

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah sebuah industri yang memiliki skala industri kecil dan menengah. Berdasarkan Peraturan Kementerian Perindustrian No. 64 tahun 2016, industri kecil yang memiliki karyawan maksimal berjumlah 19 orang, memiliki nilai investasi kurang dari 1 miliar rupiah yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Pada umumnya, IKM adalah sebuah usaha yang memproduksi berbagai macam jenis produk yang digunakan dalam berbagai keperluan aktivitas sehari-hari dan hingga bulan September 2019 telah tercatat jumlah IKM yang ada di Indonesia adalah sebanyak 44 juta IKM. Terdapat banyak jenis IKM yang bergerak pada berbagai bidang pekerjaan seperti menawarkan jasa, produk kecantikan, makanan, minuman, dan lain-lain.

Pada awal tahun 2020 terdapat sebuah wabah virus yang menyerang seluruh permukaan wilayah dunia, termasuk Indonesia yang merasakan dampak baik dalam hal kesehatan, perekonomian dan lain-lain. Virus yang dihadapi seluruh penduduk bumi adalah corona virus atau COVID-19. Virus Corona ditemukan pertama kali di kota Wuhan, China dimana virus ini menginfeksi sistem pernafasan dan dapat menyebabkan kematian. Beberapa gejala yang dapat dialami oleh penderita COVID-19 adalah demam, batuk kering, sesak napas dan hilangnya kemampuan indra penciuman dan perasa.

Pandemi COVID-19 tentunya juga sangat memengaruhi kelangsungan hidup usaha para pelaku IKM di Indonesia. Banyak ditemui IKM atau usaha kecil dan menengah yang gulung tikar akibat dampak dari pandemic COVID-19. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar, bahan baku yang sulit didapatkan, kenaikan harga bahan baku, turunnya permintaan konsumen, menurunnya pendapatan IKM, terhambatnya distribusi produk dan pengurangan jumlah pekerja. Faktor-faktor tersebut berdampak bagi

IKM terutama dikarekanakan penurunan permintaan konsumen atau penjualan IKM sehingga menyebabkan menurunnya pendapatan IKM. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan penurunan permintaan konsumen terhadap IKM adalah pelaku IKM kurang beradaptasi dengan strategi pemasaran atau marketing yang digunakan selama pandemic COVID-19.

Strategi pemasaran yang umumnya digunakan adalah analisis SWOT atau *Strength, Weakness, Opprtunity and Threats*. Analisis strategi pemasaran SWOT adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Hasil dari analisis SWOT dapat dijadikan rekomendasi guna meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, mempertahankan peluang, serta menghindari potensi ancaman.

Pada penelitian ini, *sample* yang akan diambil adalah sejumlah lima IKM, yaitu IKM Keripik Kentang “Aira”, IKM Luntas Crispy dan Peyek Koin “Fizada”, IKM Keripik Pisang “Sekecoy”, IKM Firman dan IKM TopNutz. IKM Keripik Kentang “Aira” adalah sebuah IKM yang berdiri sejak akhir tahun 2015 dengan produk unggulan yaitu keripik kentang dan keripik pisang coklat yang berlokasi di Perumahan Bandara Santika Blok G no 11 Desa Asrikaton RT 09 RW 01 Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Nama “Aira” merupakan sebuah akronim yang berartikan semoga Tuhan memberkati. IKM Keripik Kentang “Aira” mempekerjakan sebanyak 15 orang dimana pekerja tersebut terbagi pada dua lokasi yaitu lima orang pada bagian gudang dan 10 orang pada bagian produksi yang berlokasi di daerah Poncokusumo, Malang. IKM Luntas Crispy dan Peyek Koin “Fizada” merupakan sebuah IKM yang telah berdiri sejak tahun 2015 dengan produk unggulan berupa keripik luntas, pare dan bayam. IKM Luntas Crispy dan Peyek Koin “Fizada” berlokasi di Jl. Sunan Kalijogo RT 1/2 Legok Sukoharjo Kepanjen. IKM Keripik Pisang “Sekecoy” merupakan sebuah IKM yang berlokasi di Jl. Patuksari RT 07/ RW 02 Plaosan Kecamatan Wonosari Kabupaten yang telah berdiri selama tujuh tahun dengan produk unggulan yaitu Keripik Stik Talas, Keripik Ubi Ungu, Keripik Pisang dan Keripik Pare. IKM Keripik Pisang “Sekecoy” memiliki sejumlah 11 pegawai harian. IKM Firman telah berdiri sejak tahun 2004 dengan *brand* camilan bernama

“Kahuripan” dimana IKM Firman berlokasi di Dusun Gondorejo 171 RT 06/ RW 04 Desa Tamanharjo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang dengan produk unggulan berupa Keripik Menjes, Keripik Tempe dan Tomat Kurma. IKM TopNutz merupakan sebuah IKM yang telah berdiri sejak tahun 2013 dengan produk unggulan yaitu kacang bawang, kacang Thailand, kacang Bali dan kacang telur yang berlokasi di Turen. IKM TopNutz memiliki tiga pegawai yang dipekerjakan ketika terdapat produksi kacang yang umumnya banyak diminati menjelang Hari Raya Idul Fitri. Kelima IKM tersebut memiliki persamaan, yaitu menurunnya jumlah permintaan konsumen yang menurun semenjak adanya pandemic COVID-19.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka salah satu cara yang dapat dilakukan oleh IKM untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan adalah dengan memperbaiki atau memodifikasi strategi pemasaran IKM. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendukung hasil analisis SWOT adalah metode QSPM. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis SWOT. Maka, metode QSPM akan dilakukan setelah melakukan proses analisis SWOT terhadap berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh IKM agar dapat menghasilkan usulan strategi pemasaran terbaik bagi IKM sesuai dengan kondisi yang tengah dihadapi oleh para pelaku IKM Makanan dan Minuman.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masih terdapat banyak pelaku IKM yang memasarkan atau memperjualbelikan produknya secara tradisional atau konvensional. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan atau wawasan para pelaku IKM mengenai metode pemasaran yang semakin berkembang mengikuti kemajuan zaman serta perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih. Pada masa pandemi COVID-19, banyak pelaku IKM yang mulai dituntut untuk mempelajari berbagai macam metode strategi pemasaran yang baru. Salah satu faktor yang dapat menjadi sebab menurunnya penjualan IKM adalah pemilihan strategi

pemasaran yang salah dan tidak tepat sehingga IKM tidak dapat menjangkau target konsumen yang diinginkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penelitian ini adalah implementasi hasil penelitian yang hanya akan dilakukan pada satu IKM yaitu IKM Aira Food dengan rentang waktu selama satu bulan guna mengetahui hasil perbaikan yang dicapai setelah dilakukannya analisis dan perbaikan pada IKM Makanan dan Minuman.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berikut merupakan beberapa perumusan masalah yang terjadi pada IKM Makanan dan Minuman.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh IKM Makanan dan Minuman sebelum masa pandemic COVID-19?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh IKM Makanan dan Minuman saat masa pandemic COVID-19?
3. Bagaimana analisis dan perbandingan strategi pemasaran yang diterapkan pada IKM Makanan dan Minuman ketika sebelum dan saat masa pandemic COVID-19?
4. Bagaimana usulan perbaikan strategi pemasaran yang baik bagi IKM Makanan dan Minuman dalam menghadapi pandemi COVID-19?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan beberapa tujuan penelitian ini.

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan pada IKM Makanan dan Minuman sebelum masa pandemic COVID-19.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan pada IKM Makanan dan Minuman pada masa pandemic COVID-19.
3. Menganalisis dan membandingkan strategi pemasaran yang diterapkan pada IKM Makanan dan Minuman ketika sebelum dan saat masa pandemic COVID-19.

4. Merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh IKM Makanan dan Minuman saat masa pandemic COVID-19.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah IKM Makanan dan Minuman dapat mengetahui kelemahan, keunggulan, ancaman dan peluang usaha mereka serta dapat memberikan perbaikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh IKM Makanan dan Minuman dalam menghadapi masa pandemic COVID-19 sehingga dapat memajukan usaha para pelaku IKM tersebut.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan penelitian ini.

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan yang timbul, identifikasi masalah, Batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan menggambarkan secara umum mengenai laporan ini.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan penjelasan mengenai dasar-dasar teori serta penelitian terdahulu yang memiliki hubungan terkait dengan penelitian ini dengan tujuan sebagai pembandingan, pendukung teori dan pengambilan keputusan

3. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan gambaran mengenai tempat dan hal-hal yang akan dilakukan saat melaksanakan penelitian ini. Hal-hal yang akan dilakukan digambarkan dalam sebuah *flowchart* dan akan dijelaskan secara rinci.

4. Bab IV: Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Bab ini berisikan data yang telah didapatkan melalui penelitian serta terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian, pengolahan data serta pembahasan hasil penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan ringkasan hasil analisis dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini juga akan berisikan saran-saran bagi subjek penelitian maupun peneliti selanjutnya.