

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak Orde Baru berkembang, masalah kemiskinan, pengangguran, dan ketimpangan kekayaan nasional menjadi kendala untuk memaksimalkan potensi sumber daya negara. Keadaan ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mampu berperan besar dalam pembangunan negara. Industrialisasi merupakan langkah penting untuk meningkatkan kesejahteraan di negara berkembang, seperti mengatasi pengangguran yang merupakan salah satu penyebab rendahnya pendapatan, dan meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Strategi industrialisasi tidak hanya menjadi mesin utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam perluasan kesempatan kerja, pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, peningkatan dan pemerataan pendapatan masyarakat, serta pengentasan kemiskinan. Setiap bidang kehidupan mengarah ke industrialisasi dan akhirnya ke ukuran terpenting untuk meningkatkan keuntungan (Kamal, et al , 2021)

Di tengah kiprah pembangunan ekonomi, sentra-sentra industri usaha kecil dan menengah harus terus dikembangkan sebagai basis perekonomian nasional. Harus diingat bahwa di era globalisasi, produk IKM harus didukung dengan kualitas dan tentunya harus memiliki standar. Strategi yang harus dikembangkan untuk dapat bersaing di pasar global antara lain pengembangan desain dan inovasi produk.

Situasi itu memicu persaingan sengit. Banyak profesional berjuang untuk mendapatkan pekerjaan karena rekrutmen melebihi ruang yang tersedia. Hal ini mencegah beberapa orang untuk menggantungkan mata pencaharian mereka pada pekerjaan yang tersedia dan sebaliknya menciptakan pekerjaan mereka sendiri melalui IKM. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kedua sektor ini merupakan perusahaan

domestik dengan bisnis yang sama, yakni produksi. IKM dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah karyawan dan modal yang dibutuhkan, serta pendapatan yang dihasilkan oleh operasi bisnis. Jumlah karyawan dianggap cukup untuk menggambarkan sifat perusahaan (Ratnasari, 2018).

Seperti halnya yang tercantum dalam ayat al-Quran yang juga menjelaskan bagaimana strategi pengembangan berdagang sangat dibutuhkan. Dan Q.S. An-Nisa : 29 menjadi contoh sebagai ayat al-Quran yang membahas perdagangan.

Q.S An-Nisa : 29 seperti berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah berjualan atau berdagang dengan secara baik dan saling mendukung agar tidak menghancurkan dagangannya sendiri dengan melakukan penjualan yang curang.

Di Indonesia sendiri Industri industri kecil merupakan salah satu bentuk strategi alternatif untuk mendukung Perkembangan Pariwisata, Budaya dan Pendidikan terlibat dalam pembangunan jangka panjang di Indonesia. Peran modal masyarakat dan kesempatan kerja dalam perolehan devisa menunjukkan bahwa usaha kecil tidak hanya aktif tetapi juga produktif. Konteks yang lebih luas keberadaan industri kecil dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan pembangunan nasional. Melalui

Undang-undang No. 3 Tahun 2014 dan tentang Perindustrian merupakan wujud pengaturan serta pemberian perlindungan terhadap pembangunan Industri dalam negeri. Seperti yang kita ketahui Industri yang bersekala kecil, sedang, dan besar merupakan salah satu tiang penopang perekonomian Indonesia.

Salah satu yang dapat memberikan kontribusi dalam tercapainya keseimbangan struktur ekonomi Indonesia adalah melalui pembangunan ekonomi lokal di setiap daerah di Indonesia. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta pada akhir Desember 2022 sudah mengumpulkan banyaknya unit usaha yang terdiri dari 5 sentra IKM yang ada di Kota Yogyakarta mencapai angka 96.597 unit usaha. Kota Yogyakarta merupakan ibukota dari Daerah Istimewa Yogyakarta dengan luas wilayah yang lebih kecil dari 4 Kabupaten yang ada 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta namun memiliki pengrajin atau pelaku usaha industri yang cukup banyak. Berikut tabel jumlah unit usaha IKM yang ada di Kota Yogyakarta tahun 2022.

TABEL 1.1

Jumlah IKM di Kota Yogyakarta Tahun 2019-2022

No	Nama Sentra	Jumlah Unit			
		2019	2020	2021	2022
1	Industri Pangan	47.127	46.925	46.925	46.925
2	Sandang dan Kulit	11.269	11.221	11.221	11.221
3	Kimia dan Bahan Bangunan	6.781	6.752	6.752	6.752
4	Logam dan Elektronika	17.308	17.232	17.232	17.232
5	Kerajinan	14.529	14.467	14.467	14.467

Sumber: Bappeda Jogjakarta, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang ada di Kota Yogyakarta pada Tahun 2019 menuju Tahun 2020, sedangkan Tahun 2020-2022 tidak mengalami peningkatan maupun penurunan. Mencermati IKM terkait erat dengan pengembangan berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran suportif berbasis IKM ini harus dikembangkan secara terarah dan terpadu sehingga nantinya diharapkan secara tidak langsung dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. IKM di Kota Yogyakarta melalui peningkatan pemasaran dan penjualan yang massif. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, cara bisnis yang telah dipilih

tersebut dapat dimasuki di masa yang akan datang (Rangkuti, 2018: 3). Penerapan strategi pemasaran dibutuhkan dari semua jenis bisnis dengan memperhatikan perusabahan pasar.

Kota Yogyakarta dipilih karena salah satu daerah yang memiliki banyak Industri Kecil Menengah. Kota Yogyakarta secara geografis mempunyai potensi yang sangat besar terutama pada Industri perdagangan dan jasa, hal ini disebabkan oleh sumber daya alam yang dimiliki. Namun, ada banyak industri yang dapat dijumpai di Kota Yogyakarta, misalnya industri makanan, minuman, dan lain-lain. Peneliti tertarik meneliti Kota Yogyakarta, karena memiliki berbagai produk unggulan yang banyak dijumpai di daerah ini. Kekayaan budaya Kota Yogyakarta yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam kerangka kepariwisataan adalah pengembangan kawasan berbasis wisata kreatif dengan memberdayakan potensi kelokalan yang bertumpu pada Industri Kecil dan Menengah (IKM), bangunan dan lingkungan, sejarah serta tradisi sosial budayanya dapat mengangkat suatu tempat menjadi kawasan kreatif (Priyatmono, 2018). Semangat berkarya dan berkreasi perlu difasilitasi melalui kemudahan untuk mempromosikan karya-karya para pelaku IKM.

Setiap Industri Kecil dan Menengah (IKM) mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba Industri Kecil dan Menengah (IKM) dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran (Rinawati, 2019). Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Secara khusus hal tersebut ditujukan sebagai upaya untuk mendukung perkembangan Pariwisata, Budaya dan Pendidikan di Yogyakarta. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku Industri Kecil Menengah di Yogyakarta, salah satunya dalam hal persaingan dari segi produk, kualitas dan hasil produksi yang cenderung monoton sehingga mempengaruhi penjualan yang berdampak langsung bagi eksistensi para pelaku usaha Industri Kecil Menengah Yogyakarta itu sendiri, dalam kata lain para pelaku usaha hanya mengutamakan kuantita produk saja tanpa diimbangi dengan meningkatnya inovasi, kualitas dan kreatifitas produk yang dihasilkannya. Hal ini juga dikarenakan karena terbatasnya teknologi yang digunakan oleh para pelaku usaha, khususnya di Kota Yogyakarta cara produksinya masih banyak menggunakan cara tradisional (manual).

Pengenalan akan pangsa pasar yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat pelaku usaha itu sendiri, maka dari itu perlu dilakukan strategi pemasaran pada IKM di Yogyakarta Dalam dunia bisnis, marketing adalah hal yang sangat umum untuk memperkenalkan suatu produk. Suatu bisnis atau industri dituntu untuk memiliki langkah yang jitu untuk meningkatkan marketing atau pemasaran sehingga mampu memiliki eksistensi pemasaran yang lebih luas(Warnadi & Putra, 2021). Pemerintah harus memiliki cara yang efektif untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan pelaku industri dalam mengembangkan bisnisnya. Konsep dari pemasaran bermul dari adanya kebutuhan manusia dan keinginan yang terbentuk dari budaya dan kepribadian existent. Keinginan beralih menjadi permintaan ketika hal tersebut didorong oleh daya beli. Kebutuhan dan keinginan inilah yang berusaha di penuhi oleh produsen dengan menawarkan produk yang dihasilkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan(Kotler & Armstrong, 2018), maka dari itu diperlukannya

penerapan strategi pemasaran yang tepat agar membantu tercapainya tujuan dan keberhasilan dari suatu usaha yang dimiliki.

Agar Usaha Industri Kecil dan Menengah bertahan dan mempunyai daya saing baik ditingkat lokal, nasional maupun global diperlukan strategi untuk pengembangan pemasarannya, demikian juga halnya dengan Usaha IKM Yogyakarta yang sudah cukup lama berpartisipasi dan Mendukung Perkembangan Pariwisata, Budaya dan Pendidikan di Yogyakarta.. Dengan strategi pemasaran yang tepat dalam menentukan segmentasi pasar, target pasar dan positioning pasar serta bauran pemasaran baik kualitas produk, promosi, harga dan distribusi Usaha IKM di Yogyakarta akan mempunyai daya saing dan dapat memenuhi keinginan pelanggan serta akan terus mengalami perkembangan penjualan.

Penelitian terdahulu mengenai pengembangan Usaha IKM oleh Berlien (2022) dengan memperbaiki melalui teknologi, yang memiliki potensi keberhasilan yang tinggi. faktor utama yang menjadi kekuatan Desa Sirukkungon dalam mewujudkan IKM berbasis teknologi adalah Letak Geografis yang dikelilingi oleh Danau Toba, Desa Sirukkungon merupakan desa destinasi wisata, dan Bahan baku utama untuk kegiatan produksi tersedia di desa. Pengembangan Usaha IKM yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Syamsun (2018) menghasilkan penelitian bahwa dengan menampilkan visualisasi produk secara menarik dengan menampilkan deskripsi dan gambar yang dapat mengundang konsumen untuk membeli, namun belum sepenuhnya dioptimalkan melalui fasilitas Google Review Knowledge Panel. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suharjo (2020) menghasilkan penelitian bahwa Hasil AHP menunjukkan bahwa tujuan strategi yang tepat bagi IKM DD adalah peningkatan pendapatan penjualan dengan menitikberatkan pada faktor bauran harga produk dari Kopi RTD. Adapun inisiasi program yang dapat dijalankan oleh IKM DD adalah menetapkan bauran harga

berdasarkan kualitas produk, mengurus izin edar dan halal, menambah jumlah agen pada aspek distribusi, serta mengembangkan promosi produk yang lebih menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) Pasca Pandemi Covid19”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat kendala dalam melakukan Strategi Pengembangan Sentra IKM Pasca Covid-19 ?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Sentra IKM Pasca Covid-19 ?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam Strategi Pengembangan Sentra IKM Pasca Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kendala dalam melakukan Strategi Pengembangan Sentra IKM Pasca Covid-19
2. Untuk mengetahui Strategi Pengembangan Sentra IKM Pasca Covid-19
3. Untuk mengetahui solusi untuk mengatasi kendala dalam Strategi Pengembangan Sentra IKM Pasca Covid-19

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian dengan tema ekonomi kreatif untuk kedepannya.

2. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah acuan atau masukan dan pertimbangan dalam menata Industri Kecil dan Menengah untuk lebih baik dan berkembang lagi kedepannya.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pembaca tentang Industri Kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta.

4. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan tentang bagaimana cara meningkatkan produktivitas outputnya mengingat semakin banyaknya pesaing