



**ANALISIS INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) SEBAGAI UPAYA
MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA DI MASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI PADA UD. SABAR JAYA, FOLKE COFFEE, BATIPINDO
JAYA, IDOLA DAN SOAK NGALAM DI KOTA MALANG)**

Dista Levina A¹, Nasikh²

*Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang^{1,2}
distalevina55@gmail.com¹, n451kh_feum@yahoo.com²*

Info Artikel :

Diterima : 12 November 2021

Disetujui : 16 November 2021

Dipublikasikan : 29 Desember 2021

ABSTRAK

Kata Kunci:
Biaya
pemasaran,
Laba Usaha,
Nugget

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa terhadap berbagai sektor khususnya sektor perekonomian nasional maupun internasional, dimana keberadaan IKM yang peranannya memberikan dampak yang cukup besar terhadap laju perekonomian tidak lepas dari wabah Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh dan sebesar mana upaya Industri Kecil Menengah mampu berusaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di masa pandemi covid-19 dan langkah-langkah yang diambil untuk usahanya tetap berjalan seperti sedia kala sebelum adanya covid-19. Di dalam penelitian ini menggunakan Pendekatan Studi Kasus yaitu peneliti bertindak sebagai pengamat dan menganalisis dan mengumpulkan informasi mendalam tentang suatu kasus atau peristiwa pada sekelompok individu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif. Dengan data yang digunakan adalah data yang diperoleh langsung dari pelaku IKM dan beberapa sumber diperoleh melalui literatur dan BPS. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data tersebut adalah dengan pengamatan lapangan, wawancara, observasi dan dokumentasi lapangan. Untuk mengecek keabsahan data digunakan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan member check.

ABSTRACT

Keywords:
Marketing
Cost,
Operating
Profit,
Nuggets

This study aims to determine the effect of marketing costs on operating profit at Nugget Sagala Rasa Kuningan Regency. The method used is descriptive verification method. The research population is marketing cost data and operating profit data from 2015 to 2019, the samples are marketing cost data and Nugget Sagala Rasa operating profit data for the last five years (2015 – 2019) which were taken using purposive sampling technique. The results of the simple linear regression test obtained the equation = $147,188,543,325 + 4,324 X$; This means that every increase in the amount of marketing costs incurred so far has resulted in an increase in the amount of operating profit. From the results of the correlation test, the value of $r = 0.960$ means that the amount of marketing costs has a very strong relationship with the amount of operating profit. The results of the determination test show that the total operating profit which is influenced by the total marketing costs is 92.20%, while the remaining 7.80% is influenced by other factors not examined. Based on the results of hypothesis testing using the t test, the t count value is 5.957 and t table at $\alpha = 0.05$ and $dk = 3$ is 2.353 so that t count > t table; means H_0 is rejected or H_a is accepted. It can be concluded that marketing costs have a positive and significant effect on operating profit at Nugget Sagala Rasa, Kuningan Regency.

PENDAHULUAN

Pembangunan Ekonomi di era sekarang telah mengubah model pembangunan yang awalnya bersifat sentralisasi menjadi desentralisasi atau dikenal dengan otonomi (Noor, 2013:6). Salah satu keberhasilan pembangunan ekonomi dilihat dari kemampuannya dalam mensejahterakan masyarakat. Pemerintah pusat dan daerah memiliki upaya-upaya dalam pembangunan ekonomi untuk meningkatkan aktivitas ekonomi baik di tiap-tiap daerah atau keseluruhan. Pengembangan sektor industri khususnya industri kecil dan menengah (IKM) memiliki peran startaegis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta menumbuhkan aktivitas perekonomian di daerah (Sudarmaji & Pelli, 2018). Peremberdayaan IKM merupakan bagian integral dari upaya pembangunan ekonomi kreatif dan keberlanjutan usaha. Sehingga dengan adanya pemberdayaan yang dilakukan oleh pelaku IKM diharapkan dapat juga membantu untuk mengoptimalkan hasil agar kesejahteraan masyarakat khususnya pelaku IKM juga meningkat.

Ketanggungan Industri kecil menengah (IKM) di Indonesia kembali diuji dalam mengalami dampak ekonomi akibat penyebaran covid-19. Selain membutuhkan dukungan pemerintah, pelaku IKM perlu melakukan upaya dan strategi agar tetap mampu bertahan ditengah lesunya ekonomi. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat, dukungan kebijakan industri kecil dan menengah secara umum juga dituangkan dalam UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, yaitu pemerintah pusat dan daerah melakukan pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang berdaya saing, berperan signifikan dalam struktur industri, berperan dalam pengentasan kemiskinan, dan menghasilkan barang/jasa yang layak dengan melakukan perumusan kebijakan. Penguatan kapasitas kelembagaan dan pemberian fasilitas. Namun kini sektor IKM menjadi salah satu sektor yang terdampak buruk akibat pandemi Covid-19. Kota Malang merupakan wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki letak yang strategis untuk melakukan kegiatan usaha atau industri. Sesuai dengan misi pemerintah Kota Malang yang ke dua (2) yaitu mewujudkan kota produktif dan berdaya saing berbasis ekonomi kreatif, keberlanjutan dan keterpaduan. Banyaknya tempat wisata yang ada dapat berdampak pula dengan adanya industri kecil menengah yang menunjang pariwisata tersebut. Industri kecil menengah yang dimaksud diantaranya yaitu seperti pusat makanan dan minuman oleh-oleh khas Kota Malang, coffeshop, maupun souvenir pakaian jadi khas Kota Malang. Pariwisata yang terdapat di Kota Malang maupun Kabupaten Malang dapat menarik wisatawan dari Mancanegara maupun domestik. Banyaknya wisatawan Kota Malang dapat di lihat dari data yang di peroleh dari BPS dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah wisatawan di Kota Malang

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestic	
2014	6.025	2.432.076	2.438.101
2015	8.754	3.376.722	3.385.476
2016	9.535	3.987.074	3.996.609
2017	11.970	4.335.975	4.347.945
2018	15.021	4.809.386	4.824.407
2019	16.286	5.170.523	5.186.809

Sumber : Badan Pusat Statistik (data diolah)

Dari data Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke wisata di Kota Malang terbilang setiap tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan sebelum terdampak adanya pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia sejak bulan Maret 2020 lalu. Hal ini tentunya juga berdampak terhadap pada IKM di Kota Malang seperti UD. Sabar Jaya yang memproduksi Kripik Buah yang produksi dan di titipkan di tempat usaha, Folke CoffeeCofee yang memproduksi makanan dan minuman di Pusat Kota Malang, Batipindo Jaya memproduksi berbagai macam keripik tempe, Idola yang memproduksi camilan dan usaha repacking keripik, dan juga Soak Ngalam di bidang souvenir pakaian. Dari IKM tersebut yang dirasa masih mampu bertahan di masa pandemi dan tidak gulung tikar melainkan tetap menjalankan produksi barang walaupun produksi menurun drastis setelah adanya pandemi Covid-19. Dalam situasi yang seperti ini khususnya saat pandemi covid-19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam IKM itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh IKM yang dinilai kurang efektif digunakan saat pandemi covid-19 semakin parah.

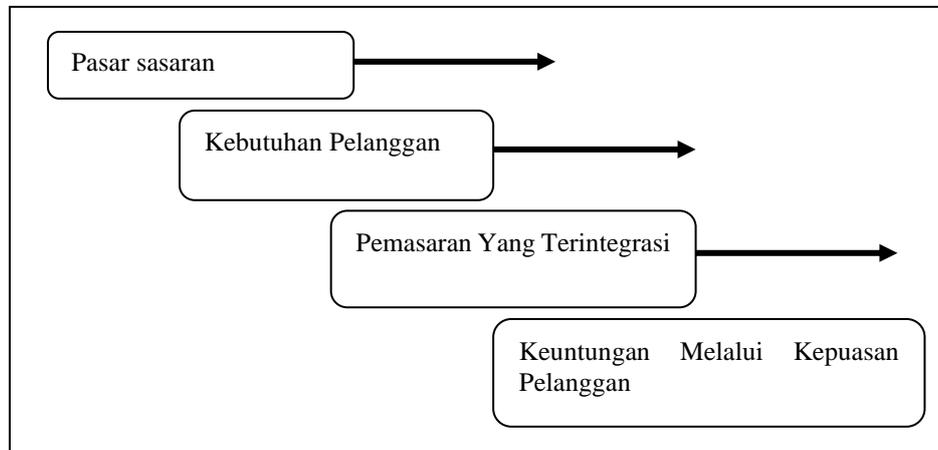
TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Industri Kecil Menengah Pengertian industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barangf dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan shingga menjadi barang jadi yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Segala sesuatu yang termasuk dalam kegiatan ini adalah jasa industri/makloon dan pekerjaan perakitan (assembling). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian definisi Industri Kecil Menengah (IKM) adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku dan atau memanfaatkan sumberdaya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambha atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk jasa industri. Industri kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Definisi Konsep-Konsep Pemasaran Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Sasaran dari pemasaran ini yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan. (Agustina Shinta, 2011).

Konsep pemasaran menyatakan bahwasanya untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan

pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran pemasaran. Dalam hal ini, konsep pemasaran berfokus pada gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman, dan pengonsumsi produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Konsep Dasar Pemasaran

Dari keempat pilar dasar pemasaran, pemasaran disini berorientasi dari luar kedalam. Konsep ini dimulai dengan mendefinisikan pasar dengan baik, memusatkan perhatian kepada kebutuhan pelanggan, memadukan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan. (M.Anang Firmansyah, 2019).

Sebelum menetapkan pasar sasaran, perusahaan harus mengelompokkan atau membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan mungkin memerlukan produk dan strategi pemasaran yang berbeda dan hal ini yang dinamakan segmentasi pasar. Langkah selanjutnya yaitu menetapkan pasar sasaran, setelah menetapkan pasar sasaran berarti mengevaluasi keefektifan setiap segmen dan kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

Definisi Strategi Pengembangan IKM Strategi Pengembangan Pasar

1. Strategi pengembangan pasar adalah strategi yang mengacu pada usaha untuk meningkatkan penjualan dari produk sekarang dengan mencari pasar - pasar baru yang mempunyai kebutuhan dan dapat dipenuhi oleh produk-produk yang dibuat oleh perusahaan (Kotler, 2007: 107). Ada beberapa cara dalam strategi pengembangan pasar antara lain: (Kotler, 2007: 107) (1) Mencari kelompok pemakai potensial dalam daerah pemasaran yang minatnya dapat dibangkitkan (2) Mencari saluran distribusi tambahan untuk lokasi sekarang. Maksudnya perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melaksanakan penjualan melalui saluran-saluran distribusi baru pada lokasi yang ada, guna menjangka para pemakai lain (3) Menjual produk didaerah baru atau keluar negeri. Maksudnya, perusahaan dapat mempertimbangkan kemungkinan untuk mengadakan ekspansi ke lokasi-lokasi bar atau keluar negeri.
2. Strategi Pengembangan Produk Baru
Strategi produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan

pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk yang dibuat dan benar-benar baru bagi kalangan masyarakat sekitar.

Definisi Keberlangsungan usaha adalah asumsi pelaporan keuangan suatu entitas. Asumsi ini mengharuskan perusahaan secara operasional memiliki kemampuan mempertahankan keberlangsungan hidupnya dan akan melanjutkan usahanya di masa depan. Perusahaan diasumsi tidak bermaksud atau berkeinginan untuk mengurangi secara material skala usahanya (IAI, 2007: 5). Berdasarkan definisi ini keberlangsungan usaha merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga keberlangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bertujuan pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha (Putra, 2010). Keberlangsungan usaha dapat didukung dengan adanya kreatifitas dari pelaku usaha. Menurut Zuliarni (2014) selain pengusaha memiliki daya kreatifitas, keinovatifan juga penting yang akan memberikan manfaat bagi keberlangsungan usaha. Selain itu, inovasi produk sebagai solusi bagi pelaku usaha kecil dan mikro dalam menghadapi persaingan pasar (Dhewanto, dkk, 2015). Peneliti menggunakan pernyataan bahwa keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana di dalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi suatu usaha, sehingga selanjutnya berdampak pada kenaikan omset yang diperoleh dari setiap proses produksi.

Definisi Digital Marketing menurut Saiffudin (2020) Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial yang saat ini sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha karena adanya pandemi Covid-19 yang mau tidak mau harus memasarkan produk yang di jual untuk tetap laku di pasaran. Dengan adanya penjualan secara online dapat menarik pembeli dari berbagai macam kalangan dan dari berbagai daerah dimana pun itu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif Deskriptif, Creswell (2014) mendefinisikan metode pendekatan Kualitatif Deskriptif metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dilakukan oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sedangkan untuk data yang digunakan oleh peneliti, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini dibutuhkan untuk menganalisa data yang telah diperoleh oleh peneliti di lapangan. Sedangkan data kualitatif digunakan oleh penulis untuk mencari dan juga mengetahui informasi mengenai objek penelitian secara aktual sesuai dengan kondisi yang ada dalam masyarakat. Metode kualitatif merupakan suatu metode yang mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009:4). Isi penelitian ini menekankan pada upaya pelaku IKM dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Teknik pengumpulan data menggunakan beberapa teknik yaitu antara lain :

1. Observasi
2. Wawancara Mendalam
3. Dokumentasi

Kemudian dari data yang diperoleh dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, terdapat tiga hal penting dalam model analisis data ini yaitu: Pengumpulan data, Reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Industri Kecil Menengah dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap Industri Kecil Menengah Dodol Idola, Batipindo Jaya, Sabar Jaya, Soak Ngalam dan Folke Coffee dapat disimpulkan bahwa ada beberapa upaya yang dapat dilakukan guna mempertahankan keberlangsungan usaha tiap-tiap IKM berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu antara lain:

1. Memperkuat Permodalan dalam Usaha

Modal merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting dalam pengembangan dan keberlanjutan suatu usaha dan sebagai modal yang nantinya digunakan untuk keberlangsungan usaha yang dijalankan. Oleh sebab itu, para pengusaha harus memiliki setidaknya modal yang cukup untuk dapat bersaing dan menjalankan usahanya. Permasalahan yang paling sering dijumpai dalam hal mengembangkan usaha oleh pemilik Industri Kecil Menengah paling besar yaitu seputar permodalan. Seperti yang disampaikan oleh (Chalimah dan Sakhowi A, 2016) bahwa indikator tingkat keberdayaan masyarakat terhadap akses usaha adalah kemampuan untuk memperoleh modal. Selain itu (Anggraeni dkk, 2013) dalam penelitian juga mengungkapkan bahwa modal adalah faktor terpenting dalam membuka usah. Karena itu Industri Kecil Menengah seperti Idola, Batipindo Jaya, Sabar Jaya, Dodol Idola dan Folke Coffee salah satu IKM yang mengandalkan modalnya sendiri, sehingga perlu adanya pinjaman atau bantuan modal agar para pengusaha dapat tetap melakukan produksinya.

Kurangnya modal juga dapat menghambat pemilik IKM untuk melakukan proses produksi dan pemasaran ditambah dengan keadaan pada masa pandemi ini membuat para pengusaha untuk berpikir lebih untuk bagaimana IKM ini dapat berjalan sesuai dengan keadaan sebelum adanya pandemi dan dengan tidak ditutupnya atau sampai memberhentikan pegawainya dan proses produksi tetap berjalan dengan lancar dan seperti semula.

Industri Kecil Menengah Idola sendiri terkait permodalannya menggunakan modal pribadi untuk membeli bahan baku dan juga peralatan seperti mesin, kebutuhan pengemasan dan hal-hal yang menunjang proses produksi dan selain modal pribadi secara materil IKM Idola juga memiliki modal imateriil yaitu dengan adanya pengalaman salah satu anggota yang pernah bekerja di Pabrik sejenis pembuatan dodol hal inilah juga mendasari modal awal terbentuknya IKM Idola dan memulai untuk membuka usahanya. Industri Kecil Menengah Batipindo Jaya sendiri terkait dengan permodalannya menggunakan modal pribadi yang dikeluarkan oleh pemilik.

2. Inovasi Produk

Inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan dan atau pemanfaatan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk yang nantinya dapat memberikan nilai lebih terhadap produk tersebut. Menurut Sutrasnawati (2008), inovasi produk dapat diartikan sebagai perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Tingginya tingkat persaingan yang ada mengharuskan para pemilik industri untuk mempunyai inovasi produknya agar dapat tetap bersaing dan melanjutkan kegiatan produksinya. Karena melalui inovasi produk, perusahaan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi permintaan pasar, sehingga tercipta posisi yang strategis (Buchari dalam Sukarmen, 2013). Masing-masing IKM memiliki inovasi produk yang dilakukan guna dapat mempertahankan usahanya dan keberlangsungan usaha akan tetapi adapula IKM yang memberhentikan usahanya dikarenakan dampak pandemi yang sedang terjadi pada masa ini. Industri Kecil Menengah Idola demi mempertahankan usahanya melakukan inovasi produk dengan menambah atau merubah produk olahan yang semula dodol jenang berbagai rasa digantikan dengan jajanan kue-kue kering yang dapat dititipkan kepada toko-toko dan hal ini tidak merubah produksi utama yaitu dodol melainkan menambah inovasi produk agar usahanya dapat tetap berkembang setelah adanya pandemi ini.

Industri Kecil Menengah Batipindo Jaya demi mempertahankan usahanya melakukan inovasi produk dengan membuat kemasan varian yang awalnya besar menjadi kecil dan menawarkan secara langsung hasil produksi ke toko-toko yang lain yang tidak termasuk dalam reseller IKM ini hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan usahanya walaupun masih minim perubahan setidaknya ada usaha yang masih bisa dilakukan dikala masa pandemi ini hal ini juga dilakukan oleh Industri Kecil Menengah Sabar Jaya yang memiliki inovasi produk dengan cara yang sama yang dilakukan oleh IKM Batipindo Jaya.

Industri Kecil Menengah Soak Ngalam untuk mempertahankan usahanya melakukan inovasi produk yaitu pembaruan pada desain sablon kaos dan aksesoris yang berupa bentuk gelang dan juga topi juga memberikan diskon pada setiap kaos yang akan disablon hal ini juga dilakukan oleh Industri Kecil Menengah Folke Coffee dengan adanya pembaruan pada menu yang disajikan dan melakukan promo diskon pada hari tertentu pada semua varian menu yang ada di gerai dengan adanya dampak pandemi ini dan adanya pemberlakuan jam malam hal ini mengakibatkan IKM Folke Coffee yang biasanya buka sampai larut malam harus melakukan penutupan gerai lebih awal dari biasanya tidak hanya itu pada masa pandemi ini bahkan Folke Coffee sempat menutup gerainya selama 3 bulan hal ini dilakukan berdasarkan himbuan Pemerintahan Kota Malang untuk pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Strategi Promosi yang dilakukan usaha IKM

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap Industri Kecil Menengah Dodol Idola, Batipindo Jaya, Sabar Jaya, Soak Ngalam dan Folke Coffee dapat disimpulkan bahwa ada beberapa strategi promosi yang sudah dilakukan guna mempertahankan keberlangsungan usaha tiap-tiap IKM dalam masa pandemi ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu antara lain:

1. UD. Sabar Jaya

UD. Sabar Jaya sebagai pelaku industri pabrik keripik buah dalam masa pandemi tetap melakukan produksi hanya saja dengan pengurangan jumlah produksi. Beberapa solusi yang dilakukan yaitu diantaranya dengan menjual produk di bawah harga pasaran di *onlinemarket* seperti di shopee ataupun tokopedia. Karena adanya penutupan pasar, maka produk dijual lebih maksimal di online.

2. Folke Coffee

Dalam mempertahankan usaha yang sedang dijalankan, pemilik IKM Folke Coffee mempunyai alternatif lain untuk tetap mempertahankan usahanya agar tidak macet yaitu dengan melakukan inovasi atau pembaruan pada menu yang disajikan, Melakukan promo diskon pada hari tertentu dan lebih sering melakukan promosi melalui iklan di instagram (*instagramads*). Dengan adanya penambahan promosi melalui aplikasi gojek maupun gofood maka diharapkan dapat menaikkan pendapatan Folke Coffee.

3. UD. Batipindo Jaya

Dalam mempertahankan usaha yang sedang dijalankan UD. Batipindo Jaya mempunyai alternatif lain untuk dapat mendistribusikan produk oleh-oleh yang sudah dibuat yaitu dengan mengirimkan produknya ke toko-toko kecil dan minimarket di pedesaan dengan kemasan yang lebih kecil dan harga yang lebih terjangkau untuk dibeli. Strategi ini dibuat UD. Batipindo Jaya dengan metode pembayaran dengan sistem konsiyasi hal ini merupakan langkah terbaik yang dilakukan untuk memasarkan produk secara langsung hal ini dapat dilihat bahwa tanggapan pembeli saat penjual menawarkan secara langsung ke toko mendapatkan antusias yang baik dan penjualan pun dapat berjalan kembali walaupun mengurus tenaga ekstra. Tidak hanya menawarkan secara langsung ke toko IKM Batipindo Jaya juga melakukan promosi secara personal dengan membuat memasang status di *WhatsApp* dan hal ini juga mendapat antusias yang baik oleh pemilik toko-toko kecil maupun perorangan yang ingin membeli secara langsung keripik-keripik hasil olahan tersebut.

4. Dodol Idola

Dalam mempertahankan usaha yang sedang dijalankan IKM Dodol Idola mempunyai alternatif lain untuk tetap mempertahankan usahanya agar tidak macet di produksi dodol yaitu dengan menjual produk lain selain dodol jenang apel melainkan menjual jajan yang dapat dikonsumsi setiap harinya misalnya jajanan-jajanan kering seperti kue kering dan jajanan kiloan. Adapun produknya yaitu antara lain keripik tempe, usus, menjes dan sebagainya. Hal ini dilakukan oleh IKM Dodol Idola untuk dapat mempertahankan usahanya dengan tidak mengurangi produksi jenang dodol dan tetap melakukan proses produksi.

5. Soak Ngalam

Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha IKM Soak Ngalam yang merupakan usaha di sektor *fashion* ini, yaitu dengan melakukan pembaruan inovasi pada desain sablon kaos dan aksesoris yang berupa bentuk gelang dan juga model topi. Selain itu upaya lain yang dilakukan untuk mempertahankan usahanya yaitu dengan gencar melakukan penjualan online melalui berbagai platform *E-Commerce* seperti tokopedia, bukalapak, dan shopee.

Aspek-aspek yang mempengaruhi Keberlangsungan Usaha IKM

Dalam menjalankan usaha terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi keberlangsungan Industri Kecil Menengah. Menurut Handayani (2007) bahwa aspek-

aspek keberlangsungan usaha dapat memenuhi kebutuhan, mengembangkan sumber daya dan melindungi sumber daya. Hal ini sesuai dengan aspek-aspek keberlangsungan usaha dalam pengembangan dan peningkatan usaha beberapa Industri Kecil Menengah di Malang dalam pengembangan dan peningkatan usaha. Berikut aspek-aspek yang mempengaruhi keberlangsungan usaha Industri Kecil Menengah di Malang:

1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan aspek yang paling penting diantara lainnya. Pasalnya menghasilkan suatu barang melalui tahap produksi membutuhkan beberapa tenaga kerja agar produk yang dihasilkan mendapat kualitas dan kuantitas yang seimbang. Hal yang dilakukan oleh Industri Kecil Menengah UD. Sabar Jaya, Batipindo Jaya, Dodol Idola, dan Soak Ngalamyakni beberapa tenaga kerja sangat membantu suatu proses produksi. UD. Sabar Jaya dalam masa pandemi tidak mengurangi jumlah pegawai meskipun melakukan pengurangan produksi karena adanya tenaga kerja sangat membantu proses produksi. Upah yang diberikan oleh beberapa Industri Kecil Menengah di Malang yaitu berkisar antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp 1.800.000 per bulannya.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Pemasaran yang dilakukan oleh IKM UD. Sabar Jaya, Batipindo Jaya, Dodol Idola, dan Soak Ngalamyakni sudah dengan metode online dengan menawarkan dan menjual produk melalui *E-Commerce* seperti shopee, tokopedia dan bukalapak maupun memanfaatkan status *WhatsApp*. Untuk Folke Coffee melakukan pemasaran melalui *instagram ads* dan menawarkan beberapa promo menarik di aplikasi gojek. Pemasaran ditujukan ke masyarakat umum dan juga wisatawan yang berkunjung ke Malang. Pemasaran Batipindo Jaya bahkan sampai ke pedesaan dengan cakupan masyarakat luas karena adanya pandemi sehingga Batipindo Jaya mencari pembeli yang bukan merupakan lingkup wisatawan. Pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) telah memberikan fasilitas dengan mengadakan kegiatan pameran IKM, dimana pameran tersebut diikuti oleh berbagai industri.

3. Produksi

Produksi merupakan proses mengkombinasikan dan mengolah input ke dalam output (Case dan Fair, 2007). Produksi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keberlangsungan usaha agar tidak terhenti. IKM UD. Sabar Jaya, Folke Coffee, Batipindo Jaya, Dodol Idola, dan Soak Ngalam mengolah bahan baku yang ada dengan alat sederhana. UD. Sabar Jaya, Batipindo Jaya, dan Dodol Idola melakukan proses produksi dilakukan mulai membeli bahan baku dan mengolahnya. Beberapa bahan baku Folke Coffee dan Soak Ngalam kebanyakan diperoleh dari luar kota.

4. Permodalan

Permodalan merupakan suatu aspek penting dalam menjalankan keberlangsungan usaha, karena tanpa adanya modal suatu usaha akan terhenti. Modal yang digunakan oleh beberapa Industri Kecil Menengah di Malang yaitu UD. Sabar Jaya, Folke Coffee, Batipindo Jaya, Dodol Idola, dan Soak Ngalam kebanyakan merupakan modal sendiri (perorangan) dan tidak menggunakan modal yang besar. Produsen tetap menjaga sirkulasi permodalan agar usaha tetap berjalan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap Industri Kecil Menengah Dodol Idola, Batipindo Jaya, Sabar Jaya, Soak Ngalam dan Folke Coffee dapat disimpulkan bahwa ada beberapa upaya yang dapat dilakukan guna mempertahankan keberlangsungan usaha tiap-tiap IKM berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu antara lain:

1. Memperkuat Permodalan dalam Usaha

Modal merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting dalam pengembangan dan keberlanjutan suatu usaha dan sebagai modal yang nantinya digunakan untuk keberlangsungan usaha yang dijalankan. Oleh sebab itu, para pengusaha harus memiliki setidaknya modal yang cukup untuk dapat bersaing dan menjalankan usahanya.

2. Inovasi Produk

Masing-masing IKM memiliki inovasi produk yang dilakukan guna dapat mempertahankan usahanya dan keberlangsungan usaha akan tetapi adapula IKM yang memberhentikan usahanya dikarenakan dampak pandemi yang sedang terjadi pada masa ini. Industri Kecil Menengah Idola demi mempertahankan usahanya melakukan inovasi produk dengan menambah atau merubah produk olahan yang semula dodol jenang berbagai rasa digantikan dengan jajanan kue-kue kering yang dapat dititipkan kepada toko-toko dan hal ini tidak merubah produksi utama yaitu dodol melainkan menambah inovasi produk agar usahanya dapat tetap berkembang setelah adanya pandemi ini, Industri Kecil Menengah Batipindo Jaya demi mempertahankan usahanya melakukan inovasi produk dengan membuat kemasan varian yang awalnya besar menjadi kecil dan menawarkan secara langsung hasil produksi ke toko-toko yang lain yang tidak termasuk dalam reseller IKM ini.

SARAN

Dari permasalahan dan penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan peneliti, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi kedepan secara keilmuan akademis maupun kegiatan berwirausaha dan berbisnis. Tentunya dengan belajar melalui Industri Kecil Menengah di Malang yaitu UD. Sabar Jaya, Folke Coffee, Batipindo Jaya, Dodol Idola, dan Soak Ngalam ini dapat lebih dikembangkan atas dasar analisis-analisis kritis yang telah dibuat.

2. Bagi Objek Penelitian

- a. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak swasta yang dapat mendorong keberlangsungan usaha dibidang Industri Kecil Menengah, dengan tujuan agar IKM dapat lebih berkembang, meluas dan berkelanjutan.
- b. Mengembangkan inovasi produk yang di hasilkan sesuai dengan ciri khas setiap IKM dengan melakukan riset segmentasi pasar dengan tujuan untuk mengetahui selera konsumen dan tingkat permintaan akan barang yang diproduksi.
- c. Membuat strategi promosi yang relevan dan lebih modern agar dapat dilirik oleh masyarakat luas dengan konsep desain dan promosi yang kekinian atau terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., Agni, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmanysah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Kota Malang Dalam Angka 2018*. Malang: BPS
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Lumanga, C. Z. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta
- Fitri, I. (2016). *Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)*. Diambil dari digilib.unila.ac.id
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Handayani, Lina. 2007. *Modal Sosial dan Keberlangsungan Usaha*. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2007. *Standar Akuntansi Keuangan -1 September 2007*. Jakarta: IAI.
- Kusinwati. 2019. *Mengenal industri kreatif*. Tangerang: Loka Aksara.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Kloter, Philips. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten.
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*. International Journal of Innovative Research in Science and Technology, 2 (10), 332-338
- Noor, Henry Faizal. 2013. *Ekonomi Publik: Ekonomi untuk Kesejahteraan Rakyat*. Padang: Akademia Permata.
- Pamungkas, B. A., dan Siti Z. (2016). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)*. Jurnal Komunikasi, x(2), 145
- Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2016 *Tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja Dan Nilai Investasi Untuk Klasifikasi Usaha Industri*. Kemenperin(Online), (Jdih.Kemenperin.Go.Id), Diakses 08 September 2019.
- Putra, Johan Jatu Wibawa. 2010. *Jaringan Sosial Pengusaha Tempe Dalam Kelangsungan Usaha Di Debean (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Jaringan Sosial Sentra Industri Usaha Tempe Terhadap Kelangsungan Usaha di Debean Kelurahan Mojosongo)*. Universitas Sebelas Maret. Skripsi
- Saifuddin, M. (2013). *Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA), 23 (3)

- Saifuddin, M. (2020). *Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android* (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya) *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*.
- Sudarmadji, P. W., &Pelli, Y. S. (2018). *Ibm Diversifikasi Handicraft Kerajinan Tangan Bernilai Ekonomis, Berbasis Limbah Perca Kain Tenun Ikat Di Kelompok Ikm Petra Kabupaten Sikka*.*Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*,1(1), 13-19.
- Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 *Tentang Perindustrian*.*Kemenperin* (Online), (<https://kemenperin.go.id>), Diakses 11Desember2020.
- Zuliarni, Sri. 2014. *Analisis Kreatifitas dan Inovatif Pengusaha Industri Kreatif Sub Sektor Kerajinan di Pekanbaru*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*