

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 sudah hampir lima belas bulan lamanya mendera Indonesia sejak pemerintah mengonfirmasi infeksi corona pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Tak hanya menciptakan krisis kesehatan masyarakat, pandemi Covid-19 secara nyata juga mengganggu aktivitas ekonomi nasional. Keputusan pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak April 2020 berdampak luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang pada akhirnya mengganggu kinerja perekonomian. Angka pengangguran dan kemiskinan meningkat. Untuk membangkitkan kembali ekonomi nasional di tengah pandemi, pemerintah telah menerbitkan beragam regulasi dengan tujuan agar roda ekonomi nasional kembali bergerak ke arah positif.

Secara umum, pandemi covid 19 telah berdampak buruk terutama pada ekonomi nasional sepanjang tahun 2020 meskipun triwulan tiga 2020 mulai membaik. Kondisi ekonomi nasional itu tampak dari sejumlah indikator perekonomian, seperti pertumbuhan ekonomi, Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU), Indeks Manufaktur (PMI), *Retail Sales Index*, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK), dan jasa keuangan. Laju pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2020 diperkirakan mengalami pertumbuhan negatif. Pada kuartal I

2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia masih tumbuh 2,97 persen, tetapi memasuki kuartal II berkontraksi hingga 5,32 persen (Purwanto, 2021).

Di Indonesia, usaha kecil menengah (UKM) adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, pada 2017, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 Juta. Diprediksikan bahwa pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 jumlahnya terus meningkat (Christy, 2021).

Industri rumah tangga diharapkan berperan penting dalam memecahkan masalah masalah pengembangan industri di Indonesia, karena jumlah unit rumah tangga mempunyai jumlah unit yang lebih baik dibandingkan industri sedang maupun industri besar. Hal tersebut dikarenakan industri rumah tangga mempunyai daya tahan yang kuat dalam sektor perekonomian, dan merupakan bagian terbesar dengan menumbuh kembangkan sekitar 99,19% dari keseluruhan usaha di sektor industri (Joesyiana, 2017).

Salah satu industri yang sampai saat ini tetap berdiri adalah industri kerupuk. Hal tersebut dikarenakan kerupuk merupakan makanan ringan yang sudah sangat populer di Indonesia. Makanan ini dikenal baik di segala usia dan tingkat sosial masyarakat. Makanan ini umumnya dikonsumsi sebagai makanan pelengkap atau sebagai cemilan. Hingga saat ini sudah terdapat berbagai macam cita rasa dan bentuk kerupuk (koswara, 2009) .

Desa Sebani merupakan daerah di Kabupaten Jombang yang memiliki andalan yaitu kerupuk, yang mana di desa ini terdapat 11 industri rumah

tangga yang bergerak dalam industri pembuatan kerupuk. Kecamatan Sumobito merupakan daerah sentra pengembangan produk kerupuk uyel yang berjalan sudah cukup lama. Dari ke 11 Industri kerupuk di Desa Sebani Industri ini juga mengalami pasang surut. Yang mampu bertahan ada 6 industri, dan yang sudah gulung tikar ada 5 industri. Hal ini terjadi karena adanya virus corona, dan kenaikan harga bahan baku pembuatan kerupuk yang semakin tinggi. Di Desa Sebani ada beberapa industri yang mengalami penurunan tingkat produksi. Bahkan ada juga yang sudah gulung tikar. Salah satu Industri kerupuk yang bertahan sampai sekarang dan produksinya tergolong tinggi dibandingkan yang lain adalah industri kerupuk Bapak Gujer. Tingkat produksinya setiap hari mencapai 5 kwintal. Berikut adalah gambar kerupuk kering yang terdapat di gudang penyimpanan selama beberapa hari, dan siap untuk di goreng.



Gambar 1. 1 kerupuk uyel kering

Sumber : Pabrik Kerupuk Bpk. Gujer



Gambar 1. 2 Proses Pembuburan Kerupuk

Sumber : Pabrik Kerupuk Bpk. Gujer



Gambar 1. 3 Industri Kerupuk Saat Beroperasi

Sumber : Pabrik Kerupuk Bpk. Gujer

Berdasarkan hasil pra wawancara, ternyata selama ini banyak diantara pengusaha kerupuk yang sudah gulung tikar, akan tetapi sampai saat ini industri kerupuk milik Bapak Gujer yang masih bertahan dan bisa dibuktikan dengan wawancara berikut ini.

“yo usahaku koyo ngene iku yo wes alhamdulillah bertahan sampek saiki. Masio tah nggawene wes gak se akeh sak durunge corona, sing penting jek iso

mlaku. Sampek saiki seng tak pertahanno iku nang rasane. Rasane sing gurih banget soale onok tambahan bawang putih karo penyedap liane. Terus kualitas nek jare wong wong paling unggul dewe. Soale masi disimpen sampek pirang pirang dino tetep renyah dan gak gampang mlempem...”

(Sutik, 2021)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis kemudian tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Di Masa Pandemi” studi kasus industri kerupuk Bapak Gujer Desa Sebani Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang.

Pada bab II juga terdapat penelitian terdahulu yang berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh (Safitri & Nur). Judul penelitian ini yaitu Strategi pemasaran usaha kerupuk lipat pada ud. Sinar jaya baru di Gampong Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu Pemasaran kerupuk lipat akan tepat apabila melakukan strategi *Growth oriented*, yaitu merupakan strategi pertumbuhan yang berorientasi untuk mendapatkan menguntungkan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Asrina & Martina 2017. Judul penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang

Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen, maka Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Maria & Shavab 2021. Judul penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Situasi Pandemi Covid-19 dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisis matriks SWOT adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Martin & Riediger. Judul penelitian ini yaitu *Implementation of Green Marketing Strategy in China* dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu *This thesis studied green marketing of green food industry in China from two aspects, consumers and companies by conducting a mixed methods research.*

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Fan & Zeng. Judul penelitian ini yaitu *Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry* dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu *The incorporation of social and ecological aspects into marketing strategies depends not only on the industry sector, but also on the market segment in which the company competes.*

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha industri kerupuk agar bertahan hidup di masa pandemi.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang perlu dibahas di penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha industri kerupuk agar bertahan hidup di masa pandemi?”

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah ini hanya terbatas pada pengrajin kerupuk di Desa Seban.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Gujer agar bertahan hidup di masa pandemi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah perbendaharaan pengetahuan, terutama pada bidang strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai penambah informasi dan wawasan bagi pebisnis khususnya di bidang makanan guna untuk mengembangkan dan mengelola pemasaran di masa pandemi.