

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka pada Bab II akan diuraikan berbagai pustaka yang mendasar yang berhubungan dengan penelitian ini. Pembahasan ini menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan persoalan yang ada.

2.1 Industri Kecil

Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya. Industri kecil dengan jumlah pekerja 5-19 orang (BPS, 2022).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dalam RIPIKM (2002-2004), mendefinisikan industri kecil sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang maupun jasa untuk diperdagangkan secara komersial, yang mempunyai nilai kekayaan bersih paling banyak 200.000.000 rupiah dan mempunyai nilai penjualan per tahun sebesar 1.000.000.000 rupiah atau kurang.

2.2 COVID-19

Tahun 2019 telah menjadi perhatian berkenaan dengan adanya virus baru yang menyerang saluran pernafasan yaitu virus COVID-19. Diketahui virus ini sudah mewabah di Wuhan, China pada bulan Desember 2019. Pada awal Januari 2020, WHO sudah mengidentifikasi virus tersebut sebagai *Novel Coronavirus* atau 2019-nCoV, kemudian pada Februari, WHO mengumumkan nama resmi virus ini adalah

COVID-19 (kemkes.go.id, 2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)* adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Tanda dan gejala umum infeksi COVID-19 antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas (Safrizal dkk, 2020).

COVID-19 ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. COVID-19 berdampak luas, bukan hanya pada kesehatan dan hilangnya nyawa manusia, melainkan juga menyebabkan penderitaan bagi manusia akibat melemahnya roda ekonomi. Salah satu dampak yang dialami pada umumnya adalah penurunan jumlah penjualan dikarenakan adanya kebijakan pemerintah terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kelumpuhan ekonomi saat ini salah satunya dirasakan pada sektor UMKM. Dilihat sebesar 84,20% UMKM mengalami penurunan akibat adanya pandemi COVID-19 (BPS, 2020).

2.3 Strategi

Menurut Buzzel dan Gale (1987), strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Tjiptono (2006), strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Pengertian lain menurut Grifiin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.

2.4 Strategi Bertahan

Strategi bertahan adalah tindakan atau cara yang dilakukan oleh produsen agar usahanya tetap berproduksi, beroperasi atau berjalan. Menurut Susilo *et al.*, (2003), strategi bertahan (survival) yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Strategi bertahan perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi di era pandemi COVID-19 saat ini untuk dapat mempertahankan usaha. Strategi bertahan diperlukan mengingat banyak sekali perubahan perilaku konsumen dan pelaku usaha yang terjadi akibat pandemi. Strategi bertahan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta keberlangsungan pelaku usaha.

Menurut Yuniar (2021), berikut ini strategi yang dirasa penting diharapkan mampu meningkatkan daya saing dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Strategi-strategi yang dapat digunakan :

a. Meningkatkan kualitas produk

Pandemi COVID-19 mengakibatkan pelaku usaha mengalami penurunan kepercayaan konsumen terhadap daya beli suatu produk. Hal ini terjadi dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dalam membeli produk, maka dari itu pelaku usaha perlu lebih memperhatikan kualitas produk seperti kebersihan, keamanan dan daya tahan produk tersebut, mengingat dengan adanya pandemi COVID-19 ini semua dituntut serba higienis.

b. Memperkenalkan *digital marketing*

Pemanfaatan teknologi atau digital marketing dapat memberikan inovasi baru dalam model pemasaran. Penggunaan digital marketing merupakan hal

yang baik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan internet dalam mengembangkan usahanya. Akan tetapi, para pelaku usaha juga perlu memaksimalkan kinerjanya mengingat ketatnya persaingan pada dunia internet. Dalam hal ini, kreatifitas diperlukan dalam memasarkan produknya mengingat pengguna media sosial yang terdiri dari berbagai macam golongan usia.

c. Menerapkan *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Customer Relationship Marketing (CRM) atau sering disebut dengan pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) kedepannya dapat memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan pemasaran. Strategi ini dilakukan agar pelanggan yang telah berbelanja bisa datang lagi untuk berbelanja. Dalam hal ini, cara yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen yaitu memberikan promo atau diskon bagi konsumen yang berbelanja di pelaku usaha yang dituju.

d. Memperkenalkan *E-Commerce*

Pada dasarnya, adanya *E-commerce* memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Selain itu, adanya *E-commerce* memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di berbagai daerah serta dapat bekerja lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya.

2.5 Studi Terkait

Setiawan dan Suwarnigdyah (2014) melakukan studi mengenai strategi pengembangan tenun ikat Kupang provinsi Nusa Tenggara Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu pengamatan di sentra-sentra kerajinan tenun ikat, wawancara mendalam dengan narasumber dari unsur perajin, pengusaha tenun ikat, pemerintah daerah, studi pustaka, dan *focus group discussion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan para perajin untuk mengembangkan tenun ikat Kupang dimulai dari upaya penyediaan bahan baku yang murah dan mudah diperoleh, diversifikasi (pengayaan) produk, pengembangan teknologi pembuatan, peningkatan organisasi pengelolaan sampai dengan upaya pemasarannya, yang dinilai dapat meningkatkan hasil yang lebih baik. Dalam menjalankan strateginya dengan baik, para perajin juga harus mendapatkan dukungan dan pembinaan dari pemerintah daerah. Melalui Dinas Industri dan Perdagangan, dukungan dan pembinaan dilakukan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan, pemberian bantuan alat produksi, pemberian pinjaman modal, keikutsertaan dalam pameran, perlindungan hak paten, dan peningkatan kecintaan masyarakat terhadap hasil kerajinan dari daerahnya. Di samping itu, hambatan dan tantangan dalam pengembangan tenun ikat yang dihadapi para perajin, yaitu keterbatasan modal, kesulitan memperoleh bahan baku, dan kesulitan dalam pemasaran.

Selanjutnya Saul, E. Y., (2015) melakukan studi mengenai strategi bersaing dan strategi bertahan pada industri mikro dan kecil bakphia pathok di kecamatan Ngampilan Yogyakarta tahun 2015. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil survei lapangan dan wawancara,

sedangkan data sekunder dari lembaga atau instansi terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Badan Pusat Statistik serta Paguyuban Laris Manis yang berada di sentra industri bakpia pathok. Alat analisis yang digunakan untuk strategi bersaing adalah teori lima kekuatan persaingan dari Porter (1980). Sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis strategi bertahan pada usaha mikro dan kecil produsen bakpia Pathok. Berdasarkan pendekatan metode lima kekuatan persaingan dari Porter (1980), produsen bakpia mampu bersaing dengan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi produk. Strategi bertahan produsen bakpia pathok adalah dengan adanya model dari Porter dari strategi bersaing, produsen mampu bertahan dari persaingan antar produsen bakpia yang lebih besar karena strategi bertahan yang digunakan oleh produsen yaitu harga yang terjangkau bagi para konsumen.

Selanjutnya Zamora dan Kurniawan (2015), melakukan studi mengenai arahan strategi berdasarkan daya saing industri kecil kerajinan tenun songket atau tenun ikat di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan teknik wawancara dan memberi kuesioner pada pengusaha. Teknik pengolahan data menggunakan crosstab pada SPSS, matriks GE-McKinsey dan Shell, dan analisis SWOT. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan karakteristik pada 15 industri yang dilihat dari jenis usaha, lama usaha, modal usaha, tempat produksi, ketenagakerjaan, harga produk, keunikan produk, pemasaran, dan pendapatan. Posisi daya saing terbagi menjadi tiga, yaitu: 2 industri berada pada posisi grow, 11 industri berada pada posisi hold, dan 2 industri

berada pada posisi divest. Strategi yang direkomendasikan adalah diversifikasi strategi.

Selanjutnya Nugraha, Y. E., (2021), melakukan studi mengenai tantangan dan strategi unit usaha ekonomi kreatif tenun ikat NTT dalam menghadapi pandemi COVID-19. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi pada kelompok usaha dan perajin tenun ikat NTT, wawancara dengan pengelola unit usaha, melakukan *focus group discussion* dengan 12 anggota kelompok perajin, studi literatur, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat tantangan utama bagi unit usaha ekonomi kreatif dalam menghadapi dampak pandemi, yakni: penurunan pendapatan, hilangnya kesempatan kerja, tuntutan inovasi produk, dan tantangan pemanfaatan teknologi. Tantangan yang telah dielaborasi mengarahkan strategi berikut untuk mempertahankan unit usaha dalam menghadapi pandemi COVID-19; penerapan CHSE, inovasi produk dan perlindungan HKI, meningkatkan kerjasama, dan mengikuti *event* pariwisata dalam rangka peningkatan volume penjualan.

Selanjutnya, Agusti, M. T., (2021) melakukan studi mengenai pemberdayaan perempuan melalui *home Industry* selama masa pandemi COVID-19 (studi kasus di *home industry* Nurfa Cluster Mustikasari). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dengan tujuan mengetahui informasi tentang tahapan pemberdayaan perempuan selama masa pandemi COVID-19 di *home industry* Nurfa melalui 4 informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan pemberdayaan

perempuan melalui *home industry* dalam pembuatan masker selama masa pandemi COVID-19 sangat membantu perempuan yang terkena dampak penurunan ekonomi selama masa pandemi COVID-19.

