

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian. Negara Indonesia sangat diuntungkan karena memiliki kondisi alam yang baik dan cocok untuk ditanami segala jenis tanaman, dengan hamparan lahan yang luas. Jenis lahan pertanian di Indonesia seperti, sawah ditanami padi yang menjadi tanaman pokok Indonesia, lahan tegalan ditanami jagung, kedelai, maupun umbi-umbian, serta lahan perkebunan ditanami kopi, kelapa sawit dan tanaman hortikultura seperti pisang. Menurut Badan Pusat Statistika (2022) bahwa jumlah penduduk yang bekerja di Indonesia (usia 15 tahun ke atas) mencapai 135,3 juta jiwa pada agustus 2022, dimana sektor pertanian masih menjadi lapangan pekerjaan yang terbesar dengan jumlah 38,7 juta jiwa, diikuti sektor perdagangan 26,2 juta jiwa, industri pengolahan 19,6 juta jiwa, penyediaan akomodasi 9,6 juta jiwa, dan konstruksi 8,5 juta jiwa.

Kedelai merupakan komoditas terpenting ketiga setelah padi dan jagung yang memiliki kandungan protein. Kebutuhan kedelai terus meningkat seiring dengan bertambahnya penduduk dan kebutuhan bahan baku industri olahan pangan (Data BPS, 2021). Beberapa produk hasil olahan kedelai meliputi tahu, tempe, kecap dan susu. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan kedelai untuk diolah menjadi produk dan menjadikannya sebagai usaha berkelanjutan. Tidak hanya pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi pada skala UMKM juga banyak yang membuka usaha dengan memanfaatkan bahan baku kedelai, salah satunya yaitu pada usaha mikro tahu sumedang mantab rasa.

Menurut Undang-undang tahun 2008 nomor 20 tentang usaha mikro, kecil dan menengah pasal 1 ayat (1) bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Pada pasal 6 ayat (1) menjelaskan kriteria yang dimaksud ialah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

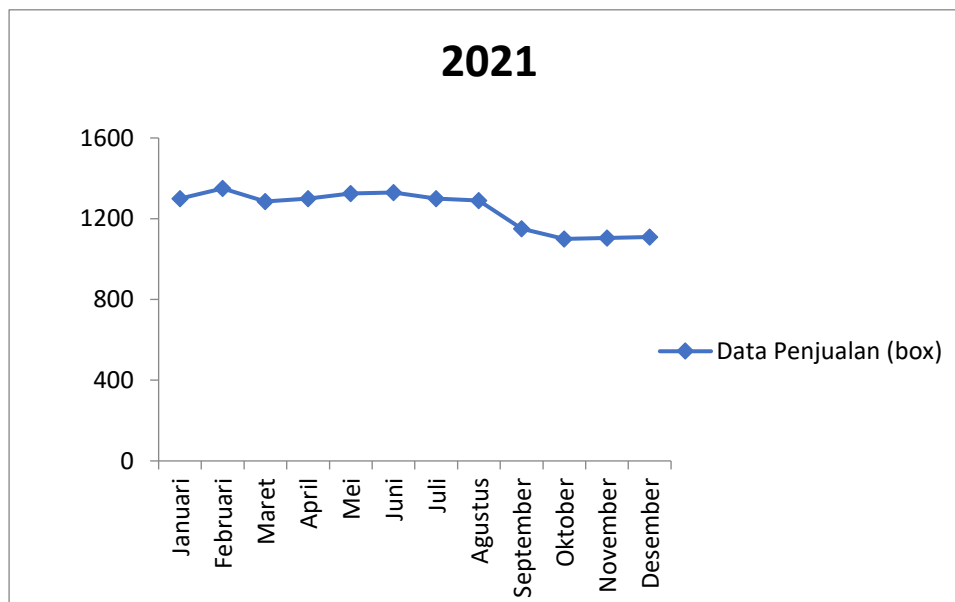
usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Berdasarkan UU tersebut, maka usaha tahu sumedang mantab rasa dapat dikategorikan usaha mikro dengan hasil penjualan tahunan rata-rata Rp 237.000.000 (sumber: Pemilik usaha mikro tahu sumedang mantab rasa).

Usaha mikro tahu sumedang mantab rasa dalam menjalankan aktivitas usahanya memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga maupun jasa (Astuti dan Amanda:2020).

Tahu sumedang mantab rasa didirikan oleh bapak Irkham pada 30 Desember 2016. Setiap hari bapak Irkham memproduksi 13 kg sampai 15 kg kedelai untuk diolah menjadi tahu sumedang. Proses produksi dimulai dari pengolahan kedelai menjadi tahu putih, penggorengan tahu sumedang dan pengemasan produk. Setiap kali produksi, dihasilkan kurang lebih 50 kotak bungkus tahu, dimana setiap bungkus berisi sekitar 30 biji tahu sumedang dengan harga jual Rp 15.000 untuk satu kotak.

Usaha mikro tahu sumedang mantab rasa ini sudah cukup lama dijalankan yaitu selama 6 tahun, tetapi daerah pemasarannya masih sedikit dan terbatas. Bapak Irkham menawarkan produknya kepada guru-guru serta mengantarkan ke beberapa sekolah seperti SMP 4, 5 dan 6 Ponorogo, SMA 3 Ponorogo, serta MAN 1 dan 2 Ponorogo. Usaha mikro tahu sumedang mantab rasa memiliki empat reseller, tetapi yang aktif hanya dua reseller saja. Konsumen tahu sumedang mantab rasa selain bapak ibu guru yaitu ibu rumah tangga, dimana mereka membeli tahu sumedang langsung ke tempat produksi. Tempat produksi tahu sumedang mantab rasa ini juga kurang strategis karena berada didalam gang kecil dan tidak ada petunjuk seperti pamflet atau banner mengenai lokasi nya, sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan usaha mikro tahu sumedang mantab rasa ini. Tahu sumedang mantab rasa juga mengalami penurunan penjualan produk pada bulan

September 2021. Berikut data penjualan tahu sumedang mantab rasa selama tahun 2021.



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat adanya naik turun (fluktuatif) penjualan tahu sumedang mantab rasa yang disebabkan oleh beberapa faktor. Swastha (2005:121) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor yaitu, Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, dan suasana persaingan pasar.

Beberapa faktor masalah yang dihadapi Usaha Mikro Tahu Sumedang Mantab Rasa tersebut menjadi latar belakang pelaksanaan penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penentuan strategi yang tepat adalah analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal lingkungan perusahaan, maka dapat diketahui kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*), yang akan digunakan sebagai dasar perumusan alternatif strategi

pemasaran, serta analisis matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi dari alternatif-alternatif strategi tersebut untuk di implementasikan dalam perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang utama dalam pemasaran tahu sumedang mantab rasa?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran pada tahu sumedang mantab rasa?
3. Strategi prioritas apa yang tepat diterapkan pada pemasaran tahu sumedang mantab rasa?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran tahu sumedang mantab rasa
2. Menganalisis alternatif strategi pemasaran tahu sumedang mantab rasa
3. Mengetahui prioritas strategi pemasaran tahu sumedang mantab rasa

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran

## 2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan informasi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi khususnya bagi peneliti yang berminat untuk mendalami lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis, dan menentukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.