

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk hasil pertanian di Indonesia memiliki ragam, salah satunya adalah tahu yang merupakan hasil olahan dari kedelai yang memiliki kandungan protein tinggi yang bermanfaat bagi tubuh. Salah satu makanan olahan kedelai ini sangat populer dan menjadi kuliner tertua di kalangan masyarakat Indonesia. Tahu berbahan dasar kedelai yang merupakan salah satu tanaman polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan. Tanaman kedelai telah dibudidayakan sejak lama di Indonesia sebagai negara pertanian yang subur maupun lahannya yang melampaui. Konsumsi tahu dalam masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan konsumsi tempe, permintaan konsumen terhadap tahu di Indonesia juga meningkat, maka pengolahan tahu juga mengalami peningkatan.

Pengolahan tahu di Indonesia sebagian besar berada dalam skala rumah tangga dan melalui beberapa tahapan proses dengan peralatan yang terbatas dan sederhana. Pengolahan tahu dalam perusahaan skala kecil maupun besar melakukan berbagai macam usaha untuk dapat meningkatkan kapasitas penjualannya dan memperoleh keuntungan yang diinginkan, semakin baik usaha yang dilakukan maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas tingkat penjualan produk dalam pasar. Proses pemasaran diperlukan strategi yang tepat untuk dijalankan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan baik akan mampu memberikan peluang untuk meningkatkan tingkat penjualan produk pabrik tahu. Penerapan strategi pemasaran juga akan membantu usaha dalam mengembangkan produknya melalui inovasi produk agar memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran merupakan rencana yang tersusun pada bidang pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Usaha atau pabrik tahu perlu mengetahui kelemahan maupun kekuatan yang ada dalam usaha tersebut, dengan mengetahui hal tersebut maka

akan mempermudah pabrik tahu dalam memanfaatkan peluang dan dapat meminimalkan ancaman dari lingkungan luar.

Pabrik tahu Habibah Puspan merupakan pabrik pembuatan tahu yang berlokasi di Desa Puspan, Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo berdiri sejak tahun 1980 sampai sekarang dan telah dijalankan oleh 3 generasi. Proses produksi tahu dilakukan setiap hari dengan jumlah 10 orang pekerja bagian produksi dan 2 orang pekerja bagian pendistribusian kepada konsumen. Jumlah produksi pabrik tahu memerlukan 1-2 kwintal kedelai yang didapatkan dari pemasok lokal sebagai langganan sejak lama dengan kualitas kedelai baik sehingga menghasilkan tahu yang berkualitas agar tetap menjaga kepercayaan para pelanggan. Pemasaran tahu dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan memasarkan secara langsung ke penjual atau warung terdekat, dan dengan cara pemasok tahu secara langsung membeli ditempat produksi. Berdasarkan wilayah pemasaran tersebut, konsumen merupakan pedagang besar, pengecer, maupun pedagang sayur. Selama waktu 5 tahun terakhir terhitung dari tahun 2018 sampai 2022 pabrik tahu Habibah Puspan dihadapkan dengan permasalahan pada pemasaran yakni penurunan data penjualan pada tahun 2018 dengan rata-rata penjualan Rp.176.400.000, tahun 2019 dengan rata-rata penjualan Rp.170.000.000, tahun 2020 156.800.000, tahun 2021 dengan rata-rata penjualan Rp.132.300.000, dan tahun 2022 dengan rata-rata penjualan Rp.88.200.000.

Pabrik tahu Habibah Puspan Probolinggo memiliki pesaing yaitu 5 pabrik maupun usaha rumahan yang sejenis karena Desa Puspan terkenal sebagai tempat produsen tahu putih yang diproduksi secara jumlah besar maupun kecil, sehingga pabrik tahu Habibah Puspan mengalami kesulitan untuk mempertahankan posisi produk karena persaingan industri yang semakin ketat. Pesaing pabrik tahu Habibah Puspan Probolinggo diantaranya UD Sumber Hasil, Perusahaan Tahu Tiga Berlian, Pabrik Tahu Sumber, Usaha Rumahan Pak Rosidy, dan Usaha Rumahan Ibu Risna.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan serta diterapkan strategi pemasaran yang tepat bagi pabrik tahu Habibah Puspan yaitu menganalisis faktor-faktor manajemen strategi pada lingkungan internal maupun

eksternal dengan mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) menggunakan matriks SWOT dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan Rangkuti (2018). Menurut David (2016), selain membuat peringkat strategi untuk memperoleh daftar prioritas, hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak. Teknik ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) yang membentuk tahap 3 kerangka analitis formulasi strategi.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Faktor - faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran pabrik tahu Habibah Puspan Kabupaten Probolinggo ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada pabrik tahu Habibah Puspan Kabupaten Probolinggo ?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang baik yang dapat dijalankan pabrik tahu Habibah Puspan Kabupaten Probolinggo agar tetap berdaya saing ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor – faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran pabrik tahu Habibah Puspan Kabupaten Probolinggo.
2. Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat pada pabrik tahu Habibah Puspan Kabupaten Probolinggo.
3. Menganalisis strategi prioritas pada strategi pemasaran pada pabrik tahu Habibah Puspan Kabupaten Probolinggo.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan adapun manfaat penelitian ini yakni :

1. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan, penelitian ini sebagai sumber informasi mengenai strategi pemasaran yang baik, maupun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.
2. Bagi Akademisi
Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan wawasan serta peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis dan menemukan solusi dalam permasalahan yang dihadapi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).