

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara agraris yang sebagian besar wilayahnya mencakup sektor pertanian. Sahban (2018:91) menyatakan bahwa sektor pertanian adalah salah satu sektor yang berperan sangat penting dalam pengembangan negara. Sektor pertanian berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi penduduk dalam negeri. Sektor pertanian mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi penduduk Indonesia. Pekerjaan yang bergerak dalam sektor pertanian salah satunya adalah pekerjaan yang mengolah hasil pertanian seperti kedelai, jagung, dan kacang tanah.

Kedelai adalah salah satu komoditas pertanian yang memiliki gizi cukup baik. Kedelai mempunyai kandungan protein sebesar 30%-45% dan lemak sebesar 18%-20% (Indrati dan Gardjito, 2013:23). Kedelai dapat dimakan secara langsung maupun dalam bentuk olahan. Produk olahan kedelai adalah produk yang terbuat dari bahan baku kedelai yang telah mengalami proses secara tradisional ataupun modern. Produk olahan kedelai terbagi menjadi 2 kategori yaitu produk non fermentasi dan produk fermentasi. Produk non fermentasi dapat berupa tahu sedangkan produk fermentasi dapat berupa tempe.

Tahu adalah makanan berbentuk padatan lunak yang dihasilkan dari pengolahan kedelai. Tahu memiliki kandungan gizi yang cukup baik. Tahu yang sudah diproduksi mengandung protein 5-8%, lemak 3-4%, karbohidrat 2-4%, dan kadar air 84-90% yang bermanfaat bagi tubuh (Indrati dan Gardjito, 2013:71). Tahu di pasaran memiliki berbagai jenis yaitu: tahu putih, tahu kuning, tahu sutera, tahu cina, tahu bandung, tahu takwa, dan tahu sumedang.

Tahu putih adalah salah satu jenis tahu yang banyak dijual di pasaran. Tahu putih merupakan produk kedelai yang dihasilkan melalui proses pengolahan di dalam suatu perusahaan. Perusahaan tahu putih yang ada di Indonesia salah satunya adalah UD Nurya Makmur yang terletak di Jl. Bengawan Solo, Kelurahan

Jrebeng Wetan, Kecamatan Kedopok, Kota Probolinggo. UD Nurya Makmur memiliki karyawan sebanyak 14 orang dalam melakukan pengolahan tahu putih.

UD Nurya Makmur mampu mengolah sebanyak 500 kg sampai 1.200 kg kedelai menjadi tahu putih setiap harinya. Kedelai yang digunakan dalam proses produksi adalah kedelai yang memiliki kualitas baik. Kedelai yang digunakan UD Nurya Makmur sering mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga kedelai tersebut menyebabkan harga jual tahu putih UD Nurya Makmur lebih mahal dibandingkan dengan harga jual tahu putih dari pihak pesaing. Tahu putih yang dijual oleh UD Nurya Makmur memiliki 2 jenis yaitu tahu putih dalam bak besar dan tahu putih dalam bak kecil. UD Nurya Makmur menjual tahu putih dalam bak kecil berukuran 40 cm<sup>2</sup> dengan harga Rp 28.000. Tahu putih dalam bak besar berukuran 50 cm<sup>2</sup> dijual dengan harga Rp 31.000. Tahu putih dalam bak besar berukuran 50 cm<sup>2</sup> juga dijual oleh pihak pesaing yaitu UD Ali Putra dengan harga Rp 30.000. Harga jual tahu putih yang lebih terjangkau membuat tahu putih UD Ali Putra lebih diminati oleh konsumen karena dianggap lebih menguntungkan.

Tahu putih yang dihasilkan UD Nurya Makmur rata-rata sebanyak 280 bak per hari yang mencakup 140 bak besar dan 140 bak kecil. Hasil produksi tersebut tidak semuanya laku terjual karena adanya ketidakpastian jumlah pembelian dari pelanggan atau konsumen. Tahu putih yang tidak terjual mencapai sekitar 30 bak sampai 50 bak per hari. Tahu putih tersebut akan terjual apabila terdapat pelanggan atau konsumen yang membeli secara langsung ke tempat produksi seperti pedagang sayur dan masyarakat sekitar perusahaan.

Strategi pemasaran tahu putih UD Nurya Makmur dilakukan dengan cara menunggu masyarakat datang ke perusahaan untuk membeli produk. Masyarakat banyak yang mengetahui lokasi UD Nurya Makmur karena usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2000. UD Nurya Makmur yang sudah berdiri sejak tahun 2000 belum menunjukkan perkembangan signifikan terhadap kemajuan usahanya. UD Nurya Makmur memiliki pesaing yang dapat mengancam posisi perusahaan di dalam pasar. Ancaman perusahaan dapat ditekan dengan menggunakan strategi pemasaran tahu putih yang tepat. Strategi pemasaran tahu putih dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT dan analisis QSPM.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kondisi faktor lingkungan internal dan eksternal di UD Nurya Makmur Kota Probolinggo?
- b. Bagaimana alternatif strategi pemasaran tahu putih yang dapat diterapkan oleh UD Nurya Makmur Kota Probolinggo?
- c. Bagaimana prioritas strategi pemasaran tahu putih yang dapat diterapkan oleh UD Nurya Makmur Kota Probolinggo?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis kondisi faktor lingkungan internal dan eksternal di UD Nurya Makmur Kota Probolinggo.
- b. Merumuskan alternatif strategi pemasaran tahu putih yang dapat diterapkan oleh UD Nurya Makmur Kota Probolinggo.
- c. Menentukan prioritas strategi pemasaran tahu putih yang dapat diterapkan oleh UD Nurya Makmur Kota Probolinggo.

## **1.4 Manfaat**

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak UD Nurya Makmur tentang strategi pemasaran tahu putih yang tepat.
- b. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran tahu putih.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber bagi peneliti selanjutnya untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran tahu putih.