

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang unggul dalam sektor pertanian. Keunggulan tersebut tidak lepas dengan jumlah wilayah yang begitu besar yang dimanfaatkan untuk sektor pertanian. Selain itu, keadaan atau kesuburan tanah yang dimiliki Indonesia serta iklim yang ada di Indonesia juga memiliki peranan atau kontribusi besar dalam mewujudkan sektor pertanian yang unggul. Sektor pertanian sampai saat ini masih diyakini sebagai salah satu akar perekonomian bangsa Indonesia. Dalam pelaksanaannya diperlukan reorientasi dan reformasi pertanian sehingga mempunyai tujuan yang jelas dan terencana dengan matang untuk dapat membangun pertanian.

Dalam sektor pertanian yang sedang digencarkan adalah komoditas tanaman pangan. Upaya tersebut ditujukan agar Indonesia dapat memenuhi kebutuhan pangan negara. Hal ini dikarenakan setiap negara memiliki penduduk yang setiap hari membutuhkan bahan makanan. Bahan-bahan makanan tersebut mayoritas berasal dari tanaman pangan. Komoditas tanaman pangan yang dapat ditanam dan dikembangkan di Indonesia begitu banyak. Salah satu komoditas tanaman tersebut adalah kedelai. Kedelai merupakan komoditas strategis dalam sistem ketahanan pangan karena banyak masyarakat yang mengonsumsi kedelai dalam bentuk olahan. Komoditas ini dipercaya juga merupakan komoditas pangan yang memiliki nilai gizi tinggi. Menurut Sarwono dan Saragih, (2001) setiap 1 kg kedelai mengandung kurang lebih 300-400 (40%) protein, 200-350 (35%) karbohidrat, 150-200 (20%) lemak dan sisanya merupakan zat-zat mineral seperti kalsium, fosfor, magnesium dan vitamin anti beri-beri.

Soetrisno (2010) mengungkapkan bahwa sekitar 95% kedelai sebagai industri pangan dan dari kedelai yang digunakan untuk produksi pangan tersebut

91% tersebut digunakan untuk produksi tahu dan tempe. Tahu merupakan makanan olahan kedelai yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Pusdatin (2020) mengungkapkan bahwa konsumsi kedelai nasional berupa tahu sebesar 2,78 kg/kapita/tahun.

Banyaknya tingkat konsumsi kedelai yang sudah diolah menjadi tahu dan tempe membuat gairah bermunculnya industri pembuat tahu. Tahu diproduksi di sebuah industri maupun rumah produksi yang ada di Indonesia. Industri pengolahan tahu yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah dalam skala rumah tangga atau juga bisa industri dalam bentuk PT, CV, dan UD. Dengan banyaknya industri yang serupa membuat persaingan semakin sulit. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik agar tetap dapat bertahan. Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi perusahaan yang sangat penting untuk direncanakan dengan matang agar perusahaan dapat unggul dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi. Saat ini berbagai metode penentuan strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu usaha maupun meningkatkan daya saing pun semakin banyak dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan diri di dalam persaingan untuk dapat memanfaatkan setiap peluang serta sebisa mungkin menghadapi ancaman yang ada.

Salah satu daerah yang terkenal dengan produk olahan tahu adalah Kota Kediri. Kota ini merupakan kota dengan julukan Kota Tahu karena jumlah industri dan juga produk tahu yang begitu banyak memiliki kekhasan tersendiri. Salah satu Industri pembuat tahu di Kota Kediri ialah UD Daya Rasa. UD Daya Rasa merupakan perusahaan industri yang bergerak di bidang produksi Tahu dengan skala kecil menengah. Dalam satu hari produksi, industri UD Daya Rasa memasak 8 sampai 12 kali yang menghasilkan 1.600 sampai 2.400 potong tahu. UD Daya Rasa memiliki beberapa varian produk, yaitu tahu takwa putih, tahu sayur putih, tahu takwa kuning dan stik tahu. Tahu takwa putih dan tahu sayur merupakan produk UD Daya Rasa yang dijual mentah, sedangkan produk tahu takwa kuning dan stik tahu merupakan produk yang sudah bisa dikonsumsi secara

langsung setelah diterima oleh konsumen. Akan tetapi yang menjadi fokus pembahasan dari penelitian ini adalah tahu takwa putih.

Total produksi yang dihasilkan setiap harinya minimal mencapai 1600 potong tahu. Dari total produksi, 60% produk tersebut masuk atau didistribusikan kepada toko pusat oleh-oleh atau rumah makan yang sudah menjadi pelanggan tetap dari UD Daya Rasa. Sedangkan 40% produk tahu takwa putih ini di jual dengan sistem dititipkan pada toko kelontong atau penjual sayur keliling serta penjual tahu keliling dengan sistem bagi hasil penjualan. Dari 40% produk tersebut tidak selalu habis. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor.

Untuk mempertahankan eksistensi tahu takwa putih produksi UD Daya Rasa, diperlukan analisis agar penjualan produk tahu tetap berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan UD Daya Rasa belum memiliki media sosial untuk ladang promosi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah matriks IFAS dan EFAS, matriks Internal dan eksternal serta analisis SWOT untuk menentukan alternatif strategi. Sedangkan QSPM untuk menentukan prioritas strategi. Sehingga terbentuklah judul penelitian “ Strategi Pemasaran Pada UD Daya Rasa Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki serta dihadapi oleh UD Daya Rasa?
- b. Bagaimana alternatif strategi pemasaran produk tahu takwa putih milik UD Daya Rasa?
- c. Bagaimana prioritas strategi pemasaran yang sesuai dengan UD Daya Rasa untuk meningkatkan penjualan produk?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menentukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki serta dihadapi oleh UD Daya Rasa.
- b. Merumuskan alternatif strategi pemasaran produk tahu takwa putih pada UD Daya Rasa.

- c. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang sesuai dengan UD Daya Rasa untuk meningkatkan penjualan produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan di atas diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi sekaligus sumbangan pemikiran kepada pihak UD Daya Rasa tentang strategi-strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran tahu sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif.

2. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Selain itu, melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), serta mengetahui prioritas strategi yang tepat pada pemasaran UD DAYA RASA. Pada penelitian ini juga penulis dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerangkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami judul ini terutama produk tahu putih atau tahu takwa putih.