

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedelai adalah salah satu dari sekian banyak produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat di Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak, dan bahan baku industri. Kedelai merupakan sumber utama protein nabati dan minyak nabati dunia. Ditinjau dari segi protein, kedelai yang paling baik mutu gizinya, yaitu hampir setara dengan protein pada daging. Protein kedelai merupakan satu-satunya dari jenis kacang yang mempunyai susunan asam amino esensial yang paling lengkap. Kedelai dapat diolah menjadi bahan baku makanan seperti tahu. Tahu adalah makanan yang mudah ditemui di seluruh wilayah di Indonesia. Salah satu industri penghasil tahu di Jawa Timur adalah Kabupaten Jember.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kota yang terdapat beberapa kelompok unit usaha tahu. Salah satu industri tahu yang berada di Jember adalah UD. Makmur. Perusahaan ini memproduksi sendiri dengan bahan baku kedelai yang di impor dari Amerika Serikat. Pemilihan kedelai yang berkualitas dapat membuat tahu yang di produksi ini memiliki cita rasa yang khas dengan harga jual tahu yang sangat kompetitif. Dalam memproduksi tahu, kualitas selalu di utamakan sehingga, produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan pengusaha tahu lainnya. Bahan baku kedelai yang digunakan untuk memproduksi tahu setiap harinya adalah sejumlah 200 kg kedelai. Bahan baku tersebut dapat menghasilkan tahu basah sebanyak 99 pres. Pada saat dilakukan sesi wawancara, pemilik perusahaan mengungkapkan bahwa beliau memiliki keinginan untuk mengembangkan perusahaan. Namun, perusahaan memiliki berbagai kendala dalam memasarkan produknya.

Pertumbuhan ekonomi saat ini, UMKM harus mampu memiliki peran stretegis dalam pengembangan usaha agar tidak lumpuh dalam persaingan bisnis yang terus berkembang (Martowardojo, 2013) . Dalam hal ini, UD Makmur perlu meningkatkan jumlah produksi. Sehingga perusahaan ini dapat memaksimalkan

pendapatan serta dapat memperluas pangsa pasar. Permasalahan yang terjadi adalah pada saat melakukan pemasaran, hanya memasarkan tahu berdasarkan mulut ke mulut saja. Pemasaran yang dilakukan paling jauh hanya sampai daerah Mumbulsari saja dan SDM yang ada kurang memadai sehingga jumlah produksi tahu yang dihasilkan tidak maksimal sehingga perusahaan sulit berkembang dengan pesat serta dapat mengancam keberadaan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain” (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Menurut Rahmady (2007:1), “strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.” Sedangkan manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan dari lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2012). Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.

Untuk menghadapi permasalahan tersebut, maka perusahaan ini harus mampu mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan perlu menyusun strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Strategi disusun tentunya untuk membuat perusahaan semakin berkembang dan juga dapat memperluas pangsa pasar penjualan produk. Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus menganalisa aspek- aspek strategi pada lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan tersebut dengan menggunakan metode analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*

(SWOT) sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan, serta dengan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menetapkan prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran tahu pada UD. Makmur.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini difokuskan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat digunakan pada perusahaan tahu guna untuk menghadapi persaingan. Penelitian ini berjudul “ Strategi Pemasaran Tahu Pada UD. Makmur Kecamatan Wirolegi Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi perjutanyaan dalam penelitian ini ialah :

1. Apa yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*oportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran tahu pada UD. Makmur Kecamatan Wirolegi Kabupaten Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran tahu yang diproduksi oleh UD. Makmur Kecamatan Wirolegi Kabupaten Jember?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran tahu yang diproduksi oleh UD. Makmur Kecamatan Wirolegi Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan khusus penelitian di UD. Makmur Kecamatan Wirolegi Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan apa yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*oportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran tahu pada UD. Makmur Kecamatan Wirolegi Kabupaten Jember.

2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran tahu yang diproduksi oleh UD. Makmur Kecamatan Wirolegi Kabupaten Jember
3. Menentukan prioritas pemasaran tahu yang diproduksi oleh UD. Makmur Kecamatan Wirolegi Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil dari penelitian ini dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran, khususnya bagi perusahaan tahu UD. Makmur dalam mengatasi kelemahan dan persaingan dalam pemasarannya, diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha tahu UD. Makmur
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di dalam perusahaan, sehingga dapat terus meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas terhadap pelanggan.
2. Bagi penulis
Penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pada produk tahu UD. Makmur Kecamatan Wirolegi kabupaten Jember.
3. Bagi Peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga dapat memberikan perbandingan penelitian di masa mendatang, terutama untuk penelitian tentang strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan.