

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan industri di era globalisasi telah menyebabkan persaingan usaha di berbagai bidang menjadi semakin ketat. Dalam kondisi ini, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi baru agar tetap kompetitif, serta menghasilkan output yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan demikian, output yang dipasarkan dapat diterima secara baik. Banyaknya perusahaan berkembang dalam bidang perdagangan juga semakin meningkatkan intensitas persaingan, sehingga perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran selain efisien, diharapkan supaya bisa menonjolkan kelebihan dibanding pesaing.

Menurut Kotler (2019) Strategi pemasaran merupakan rancangan perusahaan yang mencakup berbagai aspek dan terintegrasi dirancang agar mengenalkan produk atau layanan kepada pasar sasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan produk. Hal ini perlu direncanakan secara cermat agar perusahaan bisa berkompetisi guna mencapai keunggulan di tengah persaingan dagang saat ini makin kompleks dan ambisius. Berbagai pendekatan dalam penentuan strategi pemasaran kini semakin berkembang, dengan mempertimbangkan faktor apa saja yang berasal dari lingkungan dalam dan luar usaha guna mendukung agar usaha berkembang dan peningkatan daya saing. Suatu usaha harus bisa menganalisis keunggulan serta kekurangan dalam persaingan bisnis supaya nantinya tercipta peluang yang dapat dimanfaatkan.

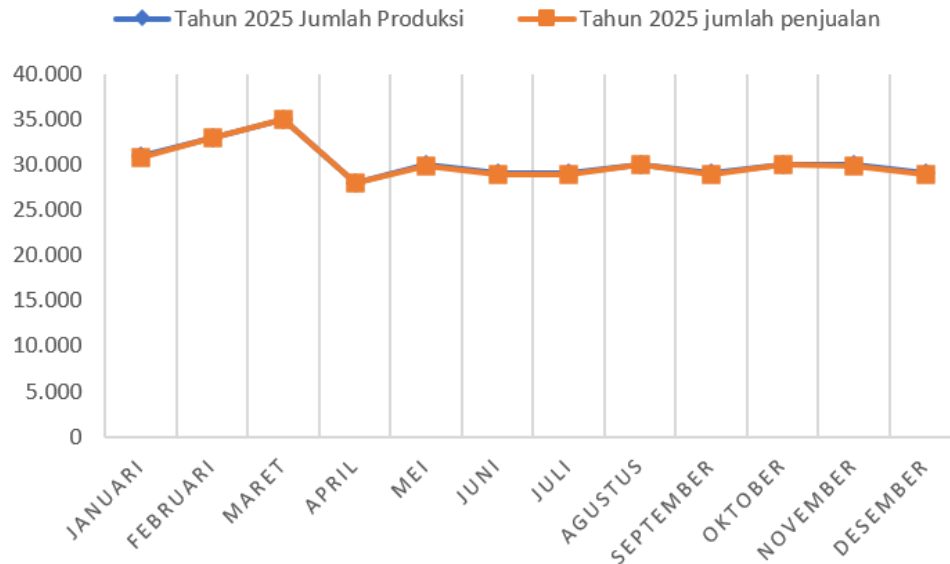
Sebagai negara dengan pertanian kuat, Indonesia memiliki kekayaan alam melimpah yang dapat dijadikan peluang, dimana sektor tani menjadi penopang utama dalam pengembangan perekonomian negara. Sektor pertanian pada umumnya adalah sektor yang memiliki fungsi sebagai penyedia kebutuhan konsumsi penduduk di dalam negeri. Dari sektor pertanian inilah yang juga mampu menjadi penyedia lapangan pekerjaan bagi penduduk Indonesia. Dalam sektor pertanian di Indonesia banyak sekali komoditas pangan yang dibudidayakan seperti kedelai, jagung, dan kacang tanah.

Kedelai adalah tanaman pangan yang termasuk dalam kelompok kacang-kacangan dan memiliki peran penting sebagai sumber nutrisi. Kandungan karbohidratnya berfungsi sebagai sumber energi, sementara serat, vitamin, dan mineralnya sangat bermanfaat bagi tubuh. Di samping keunggulannya secara ekonomi, kedelai kaya akan kandungan nutrisi penting seperti protein, lemak, serta mineral yang mencakup zat besi, fosfor, dan kalsium. Hal ini memosisikan kedelai sebagai alternatif pangan bergizi tinggi yang jauh lebih ekonomis daripada sumber protein hewani. Komoditas ini juga sangat fleksibel untuk diproses menjadi aneka produk pangan, baik tradisional maupun modern, seperti tahu, tempe, edamame, hingga kecap, yang semuanya memiliki nilai jual serta kandungan gizi yang tinggi.

Tempe merupakan salah satu makanan olahan kedelai paling umum dijual dipasaran terbuat dari fermentasi kedelai yang telah direndam, dan dipisahkan antara kulit ari dan kacang kedelaras, yang kemudian dilakukan pengeringan dan menggunakan ragi khusus (A. A. Wiguna, 2020). Tempe ini biasanya dibungkus dengan daun pisang atau plastik. Tempe kedelai juga memiliki karakteristik fisik berupa bentuk padatan yang kompak dan berwarna putih bersih serta memiliki aroma yang tidak menyengat. Selain itu, aroma tempe juga dipengaruhi oleh jenis kemasan. Misalnya, tempe yang dikemas dengan daun pisang akan memiliki aroma tambahan khas daun pisang yang harum, sedangkan tempe yang dikemas plastik cenderung hanya memiliki aroma khas tempe saja. Tempe kedelai merupakan produk berbahan dasar kedelai yang dihasilkan melalui proses pengolahan di dalam suatu usaha atau Perusahaan.

Kabupaten Jember merupakan sentra produsen tempe berkualitas, di mana Usaha Mikro Tempe Super “Sumber Mas” menjadi salah satu pelopornya. Berlokasi di Jl. Ciliwung Gang I/70 Kel. Jember Lor, Kabupaten Jember, usaha yang dirintis oleh H. Muhammad Shaleh ini telah beroperasi sejak tahun 1989. Berkat standar kualitasnya yang unggul, produk ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat, khususnya di area perkotaan Jember. Dalam skala operasionalnya, unit usaha ini mengolah sekitar 500 hingga 700 kg kedelai setiap hari, yang menghasilkan kurang lebih 1.000 papan tempe. Produk dipasarkan dalam berbagai varian ukuran dan harga yang proporsional dengan beratnya, mulai dari paket

ekonomis seharga Rp2.000 (180 gr) hingga ukuran besar senilai Rp15.000 (1.300 gr). Performa produksi dan pemasaran Sumber Mas sepanjang tahun 2025 terangkum dalam data berikut.



Gambar 1.1 Data Penjualan Tempe Sumber Mas 2025

Sumber : Tempe Sumber Mas 2025

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa penjualannya tidak buruk hanya saja bisa dikatakan stagnan. Puncak penjualan terjadi pada bulan Februari dan Maret hal ini dikarenakan pada 2 bulan tersebut adalah bulan Ramadhan sehingga penjualan melonjak drastis. Untuk bulan berikutnya penjualan kembali seperti biasa, kondisi ini disebabkan banyak faktor seperti rendahnya branding, rencana pemasaran masih konvensional seperti berjualan dengan membuka lapak di pasar tanjung, mensuplay ke tempat sayur pinggir jalan seperti di wilayah sekitar Karimata hingga warung sayur di Mastrip, Serta munculnya pesaing baru menjadi ancaman serius yang dihadapi oleh tempe Sumber Mas. Produk baru yang muncul memiliki kualitas yang tidak kalah baik dengan tempe Sumber Mas seperti tempe Dua Kencana, Sumber Rejeki, dan tempe Azaki. mereka melakukan inovasi yang baik mulai dari kemasan, kuantitas, hingga harga guna menarik antusiasme masyarakat untuk membeli produk tempe mereka. Jika Tempe Sumber Mas tidak segera berbenah di berbagai aspek misal produk dan promosi, bukan tidak mungkin

Tempe sumber mas akan kalah bersaing dengan produk tempe lainnya di kemudian hari.

Alasan saya memilih Tempe Super Sumber Mas karena usaha ini salah satu usaha tempe yang sudah beroperasi cukup lama sejak 1989 dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan tempe di wilayah sekitarnya. Tempe Super Sumber Mas memiliki proses produksi yang relatif stabil dan berkelanjutan, sehingga dapat dijadikan objek penelitian yang representatif untuk mengkaji strategi pemasaran dan pengelolaan usaha agroindustri skala kecil hingga menengah. Namun, seiring perkembangan usaha sejenis, saat ini semakin banyak muncul kompetitor baru seperti Tempe Dua Kencana, Sumber Rejeki, dan Tempe Azaki yang memiliki kualitas produk tidak kalah baik, sehingga meningkatkan tingkat persaingan di pasar.

Urgensi penelitian ini terletak pada kondisi pemasaran Tempe Super Sumber Mas yang mengalami stagnasi penjualan di tengah meningkatnya persaingan. Kurang terstrukturnya sistem pemasaran dan promosi yang ada saat ini menuntut adanya formulasi strategi yang lebih tepat dan analitis guna menjaga keberlangsungan bisnis. Penelitian ini hadir untuk membedah kondisi manajemen Usaha Mikro Tempe Super Sumber Mas. evaluasi lingkungan dilakukan dengan membedah faktor SWOT, yang hasilnya menjadi input utama dalam analisis QSPM. Pendekatan ini bertujuan untuk menyaring opsi strategi terbaik berdasarkan hasil penilaian kondisi organisasi. Tujuannya adalah memutuskan satu strategi utama paling relevan guna diimplementasikan pada produk Tempe Super “Sumber Mas” di bawah naungan H. Moch. Saleh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran produk Tempe Super “Sumber Mas” produksi H. MOCH. SALEH di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran untuk produk Tempe Super “Sumber Mas” di Kabupaten Jember?
3. Apa Strategi prioritas pemasaran tempe super “Sumber Mas” produksi H. MOCH. SALEH Kecamatan Patrang Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dapat memengaruhi strategi pemasaran produk tempe super “Sumber Mas” di Kabupaten Jember.
2. Merumuskan strategi alternatif pemasaran bagi produk tempe super “Sumber Mas” di Kabupaten Jember.
3. Menentukan strategi alternatif pemasaran yang paling tepat pada produk tempe super “Sumber Mas” produksi H. MOCH. SALEH di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat bagi Peneliti

Memberikan pengalaman dan pemahaman yang mendalam mengenai analisis SWOT dan penerapan strategi pemasaran pada UMKM, khususnya produk tempe super “Sumber Mas” produksi H. MOCH. SALEH di Kabupaten Jember.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai refrensi perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan relevan untuk meningkatkan daya saing produk tempe Sumber Mas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi sumber data dan referensi yang valid untuk penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran Usaha Mikro, khususnya yang menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM.