

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pangan olahan di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap bahan pangan yang praktis, terjangkau, dan bernilai gizi. Masyarakat Indonesia mengonsumsi berbagai produk pangan olahan sebagai sumber pemenuhan kebutuhan gizi sehari-hari. Salah satu subsektor yang memiliki peran penting dalam industri pangan olahan adalah industri pengolahan kedelai, khususnya produk tahu. Tahu merupakan produk pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena harganya relatif terjangkau, mudah diperoleh, serta memiliki kandungan protein nabati yang tinggi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, industri makanan dan minuman masih menjadi subsektor strategis dalam industri pengolahan nonmigas dengan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sekitar Rp1,53 kuadriliun (Badan Pusat Statistik, 2024). Industri ini mengalami pertumbuhan sekitar 5,9% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan ketahanan dan peran penting sektor pangan dalam menopang perekonomian nasional, meskipun menghadapi tantangan inflasi pada tahun 2025. Data tersebut menegaskan bahwa industri pangan olahan, termasuk usaha pengolahan tahu, memiliki potensi besar untuk terus berkembang, terutama pada skala usaha mikro dan kecil.

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu daerah yang memiliki cukup banyak pelaku usaha pengolahan tahu dalam skala mikro dan kecil. Usaha tahu di wilayah ini umumnya dijalankan secara turun-temurun dengan proses produksi yang relatif sederhana, namun mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Salah satu usaha pengolahan tahu yang masih aktif hingga saat ini adalah UD Maju Jaya yang berlokasi di Dusun Tanjung, Desa Jetis, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

UD Maju Jaya telah berdiri sejak tahun 2000 dan memperoleh legalitas usaha pada tahun 2020 dengan produk utama berupa tahu putih dan tahu goreng.

UD Maju Jaya telah berdiri sejak tahun 2000 dan memperoleh legalitas usaha pada tahun 2020. Produk yang dihasilkan berupa tahu putih dan tahu goreng. Dalam kegiatan produksinya, UD Maju Jaya mampu menghasilkan sekitar 190 papan tahu per hari, dengan satu papan terdiri atas kurang lebih 50 potong tahu. Harga jual produk ditetapkan sebesar Rp19.000 per papan untuk konsumen langsung, sedangkan tahu goreng dijual dengan harga Rp1.000 per porsi yang terdiri atas empat buah tahu ukuran sedang.

Berdasarkan hasil pra-wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Februari 2026 dengan pemilik usaha UD Maju Jaya, Bapak H. Sukran Amin, serta data penjualan UD Maju Jaya selama periode Januari hingga Desember 2025, Bapak H. Sukran Amin mengatakan bahwa volume penjualan produk tahu mengalami fluktuasi setiap bulan. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan Januari, Juli, Agustus, dan Desember dengan jumlah masing-masing sebesar 5.890 papan tahu per bulan, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan April dengan jumlah penjualan sebesar 3.900 papan tahu per bulan. Pada bulan-bulan lainnya, penjualan berada pada kisaran 4.650–5.700 papan tahu per bulan, sehingga kondisi penjualan belum stabil sepanjang tahun.

Hasil pra-wawancara dengan pemilik usaha UD Maju Jaya, Bapak H. Sukran Amin, mengatakan bahwa pada bulan-bulan tertentu terjadi penurunan penjualan sekitar 10–20 papan tahu per hari dibandingkan dengan kondisi normal. Dengan harga jual tahu putih sebesar Rp 19.000 per papan, kondisi tersebut menyebabkan potensi penurunan omzet sekitar Rp 190.000 – Rp 380.000 per hari. Penurunan penjualan tersebut dipengaruhi oleh kenaikan harga bahan baku kedelai, penurunan daya beli masyarakat pada saat musim panen ikan laut, serta kondisi cuaca hujan yang berlangsung dari malam hingga pagi hari. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas jual beli di pasar menjadi berkurang, terutama bagi konsumen yang berasal dari wilayah pegunungan.

Dari sisi pemasaran, UD Maju Jaya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional berupa *word of mouth*. Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung ke pasar tradisional, pedagang sayur keliling, serta menjangkau wilayah kota sekitar seperti Bondowoso dan Probolinggo. Meskipun

jangkauan pemasaran relatif cukup luas, belum adanya pemanfaatan media pemasaran modern menyebabkan peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, persaingan usaha yang semakin ketat juga menjadi tantangan bagi UD Maju Jaya. Banyaknya pabrik tahu lain di wilayah sekitar menyebabkan persaingan harga menjadi relatif ketat dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh. Oleh karena itu, UD Maju Jaya berupaya mempertahankan kualitas produk, terutama dari segi rasa dan kesegaran tahu, agar tetap diminati oleh konsumen. Namun, hingga saat ini belum terdapat strategi pemasaran yang dirumuskan secara terencana dan terukur untuk mendukung peningkatan daya saing usaha. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UD Maju Jaya memerlukan suatu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara komprehensif serta menentukan prioritas strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha tahu dan UMKM pangan telah banyak dilakukan. Penelitian Andreas dan Nasrudin (2022), Dimiyati dkk (2020), Irwansyah dkk (2022), Mursalat dkk (2021), Sitorus dan Anzhita 2023) menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menghasilkan alternatif strategi pemasaran. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya belum dilanjutkan dengan penentuan prioritas strategi secara kuantitatif menggunakan metode QSPM sehingga belum dapat menunjukkan strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan. Padahal, dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis, diperlukan metode yang tidak hanya mampu merumuskan alternatif strategi, tetapi juga menentukan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan. Selain itu, penelitian yang menggabungkan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menetapkan prioritas strategi pemasaran pada usaha tahu skala UMKM dengan karakteristik pasar tradisional masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, termasuk UD Maju Jaya, memerlukan perumusan strategi pemasaran yang tidak hanya kuat secara konseptual, tetapi juga didukung oleh

analisis yang objektif, terukur, serta mudah diterapkan sesuai dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu perumusan strategi pemasaran yang tepat dan terukur untuk membantu UD Maju Jaya dalam menghadapi persaingan, memanfaatkan peluang, serta mengatasi permasalahan yang ada. Metode SWOT dipilih karena mampu mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti, 2018). Namun, analisis SWOT hanya menghasilkan alternatif strategi tanpa menunjukkan urutan prioritas strategi yang harus diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Kombinasi kedua metode tersebut diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, tetapi juga memiliki urutan prioritas yang jelas sehingga lebih mudah diterapkan oleh UD Maju Jaya. Untuk mengevaluasi setiap alternatif strategi berdasarkan tingkat daya tariknya sehingga diperoleh strategi prioritas yang paling sesuai dengan kondisi UD Maju Jaya David (2016). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk tahu pada UD Maju Jaya di Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo menggunakan metode SWOT dan QSPM, dengan harapan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa saja kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh UD Maju Jaya dalam memasarkan produk tahu?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat dirumuskan untuk UD Maju Jaya berdasarkan hasil analisis SWOT?

3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk UD Maju Jaya dapat ditentukan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UD Maju Jaya dalam memasarkan produk tahu menggunakan analisis SWOT.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang efektif bagi UD Maju Jaya berdasarkan hasil analisis SWOT.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh UD Maju Jaya menggunakan metode QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan analisis SWOT dan QSPM pada usaha agroindustri, khususnya pada usaha tahu.

2. Bagi Perusahaan (UD. Maju Jaya)

Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan usaha.

3. Manfaat Penelitian Bagi Kampus

Menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM agroindustri.