

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah penduduk pada tahun 2010 adalah 237.641.326 jiwa. Pada tahun 2020, jumlah penduduk meningkat menjadi 271.349.899 jiwa (Anzani dan Fitriani, 2024:1283-1289). Jumlah tersebut menjadikan negara yang sedang berkembang sebagai pasar yang cukup potensial untuk pengembangan berbagai usaha. Salah satu sektor usaha yang memiliki prospek adalah industri makanan. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi makanan, khususnya makanan ringan yang praktis dan bercita rasa lezat, membuka peluang bisnis yang besar. Salah satu jenis makanan yang banyak dijumpai adalah tahu goreng. Tahu goreng merupakan produk pangan yang memiliki potensi pasar luas karena sering dikonsumsi sebagai lauk maupun camilan sehari-hari, namun saat ini dihadapkan pada persaingan pasar yang semakin ketat. Sebagai makanan yang telah lama dikenal oleh masyarakat, tahu goreng memiliki daya saing yang cukup baik sebagai komoditas industri. Hingga kini, sebagian besar produsen tahu goreng masih beroperasi dalam bentuk (UMKM).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Sitompul, 2022). Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini cukup menjanjikan, salah satu industri skala mikro adalah Usaha Dagang (UD).

Usaha Dagang (UD) sering disebut sebagai Perusahaan Perseorangan. Pemilik Usaha Dagang (UD) bertanggung jawab penuh secara pribadi terhadap segala risiko usaha yang kemungkinan bisa terjadi. Bahkan bertanggung jawab juga kepada kreditur perusahaan. Tanggung jawab pribadi terhadap segala perikatan perusahaan tersebut melekat dengan seluruh kekayaan (hak milik) pribadi yang ada pada pengusaha tersebut. Di sini tidak ada pemisahan antara harta kekayaan perusahaan (Usaha Dagang) dengan harta kekayaan pribadi pemilik perusahaan

(Meilaningsih, 2022:169-175). Salah satu Usaha Dagang (UD) yang bergerak di bidang industri makanan produksi tahu goreng adalah UD Sumber Hidup.

Tahu goreng merupakan produk olahan kedelai yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia karena memiliki kandungan protein nabati yang tinggi, harga yang relatif terjangkau, serta proses pengolahannya yang sederhana sehingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha industri pangan. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan berbasis protein nabati turut mendorong tingginya permintaan terhadap produk tahu, sehingga pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, setiap usaha yang bergerak di bidang produksi tahu goreng dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Salah satu usaha yang menghadapi kondisi tersebut adalah UD Sumber Hidup, yang menjadi objek dalam penelitian ini.

UD Sumber Hidup, sebuah usaha keluarga yang bergerak di bidang agroindustri pengolahan tahu putih dan tahu goreng yang telah berdiri sejak tahun 1980. Usaha ini dikelola secara turun-temurun dengan menggunakan modal sendiri dan menjadikan tahu goreng sebagai produk unggulan utama. Awal mulanya pemasaran UD Sumber Hidup dengan menjajakan tahu gorengnya berkeliling kampung menggunakan sepeda. Seiring berjalannya waktu UD Sumber Hidup Berhasil membeli lapak di pasar tanjung dan pasar kreongan. Pemegang usaha saat ini bapak Abdul Rahim yang beralamat di Jalan Manggar Gang Anggrek No 30, Gebang Poreng, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. UD Sumber Hidup memiliki Karyawan sebanyak 13 orang yang terdiri di bagian produksi 9 orang dan bagian penggorengan sejumlah 4 orang. Dalam kegiatan operasionalnya. Perkembangan usaha ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap perbungkus tahu dijual dengan harga 5.000 rupiah. perbungkus untuk semua ukuran, dengan perbedaan pada jumlah isi kemasan. Kemasan kecil berisi 30 biji, ukuran tanggung berisi 21 biji, ukuran besar berisi 19 biji meskipun berbeda isi dalam bungkus berat tetap sama.

Dalam kapasitas produksi, UD Sumber Hidup mampu mengolah sekitar 130 kilogram kedelai per hari menjadi 400 bungkus tahu goreng. Berdasarkan data penjualan, total volume penjualan tahu goreng mengalami penurunan sebesar 23% pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2024. Penurunan tersebut terjadi secara konsisten hampir di setiap bulan, yaitu Januari dari 11.800 menjadi 9.086 bungkus, Februari dari 11.500 menjadi 8.855 bungkus, Maret dari 11.900 menjadi 9.163 bungkus, April sebagai penjualan tertinggi dari 12.000 menjadi 9.240 bungkus, Mei dari 11.700 menjadi 9.009 bungkus, Juni dari 11.600 menjadi 8.932 bungkus, Juli dari 11.750 menjadi 9.047 bungkus, Agustus dari 11.650 menjadi 8.970 bungkus, September dari 11.550 menjadi 8.893 bungkus, Oktober dari 11.600 menjadi 8.932 bungkus, November sebagai penjualan terendah dari 11.450 menjadi 8.816 bungkus, dan Desember dari 11.800 menjadi 9.086 bungkus.

Secara keseluruhan, UD Sumber Hidup mengalami penurunan penjualan tahu goreng sebesar 23% pada tahun 2025, yaitu dari 140.400 bungkus pada tahun 2024 menjadi 107.944 bungkus. Penurunan ini dipengaruhi oleh ketatnya persaingan pasar, khususnya hadirnya pesaing sejenis seperti UD Tahu Saudara Jaya. Pesaing tersebut unggul dari segi lokasi usaha yang lebih strategis, variasi produk yang beragam, daya simpan tahu goreng yang lebih lama, promosi aktif melalui media sosial, serta jaringan pemasaran yang lebih luas. Meski demikian, UD Sumber Hidup sebenarnya memiliki keunggulan kompetitif pada cita rasa tahu gorengnya yang khas dengan sentuhan *smoky*. Namun, keunggulan rasa ini belum mampu mendongkrak penjualan secara optimal karena kegiatan promosi UD Sumber Hidup masih terbatas pada *personal selling*, sehingga jangkauan pasarnya relatif sempit. Kondisi persaingan dan promosi yang belum maksimal ini diperparah oleh faktor ketidakstabilan harga bahan baku kedelai, yang berdampak langsung pada kenaikan biaya produksi serta fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan strategi harga produk.

Usaha Tahu goreng yang dijalankan memiliki Permasalahan diantaranya penjualan yang mengandalkan penjualan mulut ke mulut yang mengakibatkan penjualan tidak ada peningkatan, persaingan dengan produsen lain, terutama yang lebih besar dan mampu memproduksi dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih

rendah, harga dan ketersediaan bahan baku sering tidak stabil. Permasalahan yang terdapat pada UD Sumber Hidup menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan yang tepat untuk membantu UD Sumber Hidup terus berkembang dan meningkatkan jangkauan penjualan. Cara bersaing usaha tahu goreng UD Sumber Hidup ini diantaranya mengutamakan kualitas cita rasa yang sangat enak.

Strategi yang tepat dalam hal ini untuk menghadapi persaingan olahan Tahu goreng yang ada, supaya mampu bertahan dan unggul dalam persaingan. Perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sehingga tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai. Persaingan yang meningkat memberikan lebih banyak pilihan produk kepada konsumen sehingga Perusahaan dituntut untuk lebih teliti dan cerdas dalam merespon setiap peluncuran produk baru. Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu analisis, beberapa diantaranya dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu perusahaan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan sebuah usaha. Sedangkan strategi prioritas menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangsih dalam memberikan strategi yang tepat di bidang pemasaran tahu goreng UD Sumber Hidup.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran UD Sumber Hidup kecamatan patrang kabupaten jember?
2. Apa saja alternatif strategi yang di hasilkan untuk strategi pemasaran UD Sumber Hidup?
3. Prioritas strategi apa yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran UD Sumber Hidup?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Produk Tahu UD Sumber Hidup Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran Produk Tahu UD Sumber Hidup Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran Produk Tahu UD Sumber Hidup Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan materi yang dipelajari selama di bangku perkuliahan.
2. Bagi perusahaan di UD Sumber Hidup, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran industri tahunya, serta menjadi informasi dan bantuan pemikiran kepada pemilik Produk Tahu UD Sumber Hidup dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi permasalahan tersebut.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya.