

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedelai merupakan salah satu jenis komoditas tanaman pangan yang sangat berperan penting dalam kegiatan agribisnis dan perbaikan gizi pada setiap individu. Kedelai sendiri menjadi salah satu sumber protein nabati yang banyak dilakukan pengolahan baik menjadi produk makanan hingga produk minuman. Kedelai memiliki kandungan yang sangat baik bagi tubuh seperti kandungan lemak sehat, serat dan berbagai vitamin serta mineral yang sangat berperan penting bagi tubuh manusia. adalah salah satu tanaman pangan yang memiliki peranan penting dalam pertanian dan gizi manusia. Kedelai tidak hanya memiliki kontribusi pada ketahanan pangan, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Menurut Direktorat Jenderal Pangan (2023) menjelaskan bahwa produksi kedelai di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 241.434,18 ton dan proyeksi konsumsi kedelai masyarakat Indonesia mencapai 1.303.605,31 ton dan mengalami defisit sebesar 81,48%. Menurut Badan Pusat Statistika (2023) menjelaskan bahwa provinsi Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan produksi kedelai tertinggi 1 yaitu dengan total produksi kedelai 69.656,57 ton, dan proyeksi konsumsi kedelai mencapai 330.078.51 ton yang artinya mengalami defisit kedelai sebesar 78,90%. Potensi perkembangan kedelai ini akan menjadi peluang yang sangat bagus apabila para pemilik usaha yang berbahan dasar kedelai mampu melakukan peningkatan.

Perkembangan bisnis pastinya selalu mengalami fase fluktuatif dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga diperlukan pengolahan yang sangat baik dan bijak bagi pihak manajemen. Kemampuan manajemen dalam melakukan pengaturan dan melakukan *checking* terhadap kinerja seluruh aspek dalam perusahaan sangatlah penting agar bisa berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan secara bersama-sama. Proses ini memerlukan bahwa pihak manajemen harus terus melakukan analisis faktor internal maupun eksternal agar mampu melakukan pertahanan dan perbaikan atas aspek yang telah diamati sehingga mampu memberikan pemahaman lebih mendalam. Salah satu aspek kunci

dari perubahan ini adalah evolusi pemikiran dalam manajemen strategis, yang merupakan landasan bagi keberhasilan jangka panjang suatu organisasi. Pemikiran ekonomi yang lebih tradisional telah digantikan oleh paradigma baru yang mengakui peran penting teknologi, inovasi, dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat (Budiarti, 2023).

Strategi pemasaran menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan usaha dan mampu menjadi ujung tombak dalam bisnis, dimana berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Penetapan strategi pemasaran yang terencana tidak hanya membantu perusahaan memahami situasi yang dihadapinya, tetapi juga memfasilitasi antisipasi terhadap potensi masalah yang mungkin timbul. industri yang dinamis, seperti makanan, di mana selera konsumen dapat berubah dengan cepat dan kompetisi dengan produk serupa terus meningkat, perencanaan strategis yang tepat menjadi sangat penting. Perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan posisinya di pasar, tetapi juga terus berinovasi dan mengembangkan usaha agar tetap relevan dan kompetitif. Tantangan muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini. Inovasi dan kreativitas menjadi komponen penting dari strategi pemasaran karena ketatnya persaingan antar bisnis, dengan memiliki keunggulan kompetitif yang unik dan membedakan diri dari pesaing secara terus-menerus menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar (Ananda., dkk. 2023).

Tahu Noval merupakan salah satu usaha mikro yang berfokus pada produksi tahu berkualitas tinggi. Tahu Noval Berlokasi di Jl. Melati V 117 Kelurahan Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember dan berdiri sejak tahun 1988. Tahu Noval tidak hanya menawarkan produk yang lezat, tetapi juga mengedepankan prinsip keberlanjutan dan kesehatan. Penggunaan bahan baku kedelai yang segar dan proses produksi yang higienis, Tahu Noval berhasil memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya makanan sehat dengan total konsumsi penggunaan kedelai dalam setiap harinya berkisar 2025-2026 penggunaan kedelai meningkat sekitar 500-700 kg tergantung dari permintaan tahu di pasaran. Usaha ini juga berkontribusi pada perekonomian setempat dengan

menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar, menciptakan peluang kerja, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal. Tahu Noval terus berupaya untuk meningkatkan daya saing di pasar dan memberikan dampak positif bagi komunitas. Persaingan bisnis dalam kegiatan pemasaran semakin ketat, banyak munculnya pesaing dalam pemasaran produk Tahu Noval sehingga penjualan tahu noval tiap bulan mengalami naik turun dan tidak stabil. Berikut merupakan data penjualan tahun umkm Noval tiap bulan selama 1 tahun terakhir ini:

Tabel 1.1 Penjualan tahu Noval 1 tahun terakhir

Bulan (2025-2026)	Total penjualan (2025-2025) / kg
April	36.000
Mei	32.000
Juni	34.000
Juli	32.500
Agustus	36.000
September	34.000
Oktober	35.000
November	33.500
Desember	34.000
Januari	37.000
Februari	32.000
Maret	38.000

Sumber : Usaha tahu Noval (2026)

Persaingan bisnis di Kabupaten Jember semakin ketat, menjadi tantangan besar bagi UMKM Tahu Noval dalam upayanya untuk mengembangkan pemasaran dan meningkatkan omset penjualan. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan selama 1 tahun mengalami kenaikan dan penurunan, dan ini merupakan dampak dari persaingan dan belum optimalnya kegiatan pemasaran usaha tahu Noval. Usaha Tahu Noval menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, mulai dari Rp 400/biji hingga Rp 45.000/timba. Usaha Tahu Noval tetap menghadapi ancaman dari pesaing yang menawarkan harga lebih murah, sehingga konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih ekonomis. Strategi pemasaran menjadi sangat penting

dalam mempertahankan usaha Tahu Noval dan perlu aktif dalam promosi penjualan dan memahami referensi konsumen agar dapat menarik minat mereka.

Usaha Tahu Noval memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan pertumbuhan usaha dan pencapaian visi yang telah ditetapkan. Peneliti merasa tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling sesuai untuk Usaha Tahu Noval dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran usaha Tahu Noval di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran usaha Tahu Noval di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran tahu pada usaha Tahu Noval di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran usaha Tahu Noval di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi sekaligus sumbangan pemikiran kepada pihak usaha Tahu Noval 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 tahu.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran.