

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia usaha semakin tinggi dimana banyak perusahaan yang bermunculan, baik perusahaan itu bergerak di bidang jasa ataupun produksi barang. Sebuah perusahaan untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang diharapkan harus dapat mempertahankan kinerjanya dengan menciptakan nilai kepuasan pelanggan. Maka dari itu semua usaha harus memiliki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan terhadap produk dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dalam dunia usaha, para pengusaha tentunya sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Karena pemasaran adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari semua perusahaan guna meningkatkan popularitas perusahaan dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Sedangkan Kotler dan AB. Santoso mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial mengenai individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep; keinginan, kebutuhan, dan permintaan; produk; nilai, kepuasan, dan biaya; transaksi, pertukaran, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Kotler dan AB.Santoso, 2000: 7). Dalam kegiatan pemasaran harus dilakukan berdasarkan prinsip yaitu memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi tentang kebutuhan pelanggan, merancang produk, menghasilkan produk yang memuaskan konsumen atau pelanggan, dan menjual produk dengan harga sedemikian rupa, sehingga menarik minat konsumen lama maupun konsumen baru (Siagian, 1997: 149).

Dapat disimpulkan pemasaran merupakan hal yang sangat berpengaruh pada kesuksesan usaha, sehingga perlu adanya strategi pemasaran untuk dapat mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk. Apabila usaha tepat dalam menentukan dan menjalankan strategi pemasaran, maka sebuah usaha akan

berhasil mencapai tujuan usaha, dan sebaliknya, apabila usaha tidak tepat dalam menjalankan strategi pemasaran, maka usaha akan gagal mencapai tujuan usaha.

Industri umumnya sering dianggap sebagai semua aktivitas manusia yang memproses bahan mentah menjadi bahan setengah jadi atau produk jadi. Secara umum, semakin tinggi tingkat perkembangan dan ragam industri di suatu daerah, maka akan meningkat jumlah dan macam industrinya. Salah satunya adalah industri tahu yang sudah menjamur di Indonesia, karena tahu merupakan makanan yang murah dan bergizi yang disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan tidak ada batasan usia. Industri tahu yang berkembang dimasyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga (Sapparudin, 2008).

Tahu merupakan produk yang dikenal masyarakat sebagai makanan sehari-sehari yang sangat digemari serta mempunyai daya cerna yang tinggi. Tahu adalah salah satu olahan kedelai yang mengandung 7,8 gram protein, 4,6 gram lemak, 124 miligram kalsium dan 84,8 gram air yang bermanfaat bagi tubuh. Berikut ini adalah tabel pemeriksaan zat dari beberapa olahan kedelai yang diolah dalam setiap 100 gram. (Cahyadi, 2007).

Tabel 1. 1 Kandungan olahan kedelai per 100 Gram

No	Kandungan Gizi	Tempe	Tahu	Kecap
		(gram)		
1.	Energi (kalori)	149	68	46
2.	Protein (gram)	18,3	7,8	5,7
3.	Lemak (gram)	4,0	4,6	1,3
4.	Kalsium (miligram)	129	124	123
5.	Air (gram)	64	84,8	63

Sumber: Cahyadi (2007)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tahu memiliki kandungan air dan kalsium yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan tempe dan kecap. Kandungan air dan kalsium yang tinggi dalam tahu dapat mengatasi masalah tubuh akan kekurangan air dan kalsium. Dari segi harga, tahu memiliki harga yang cukup terjangkau, sehingga sangat baik untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Didalam perdagangan, tahu mempunyai dua jenis, yaitu tahu biasa dan tahu cina. Tahu dapat mudah ditemukan tersedia dan dapat dimasak dengan cara yang berbeda, misalnya, direbus, digoreng, dan dibacem.

Kabupaten Bekasi adalah salah satu kabupaten yang berada di Jawa Barat dan mempunyai 23 kecamatan, 7 kelurahan, 180 desa dan 11 pulau. Dari dua puluh enam kabupaten/kota di Jawa Barat, kabupaten Bekasi mempunyai tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Dilihat dari perkembangan pertumbuhan ekonominya, kabupaten Bekasi mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat khususnya di sektor industri pengolahan, karena adanya kecenderungan arus migrasi untuk mencari pekerjaan terutama di daerah seperti Cibitung, Tambun selatan, dan Cikarang. Sebagai daerah yang menjadi tujuan utama para pencari kerja, para pencari pekerja harus memiliki kemampuan dan keahlian agar dapat bekerja di sektor industri. Pada akhirnya para pekerja yang tidak bisa bekerja di sektor industri akan berusaha mempertahankan hidup dengan melalui usaha UKM, karena modal investasinya yang kecil. Salah satu UKM yang berada di kabupaten Bekasi adalah UKM tahu Tambun Selatan tepatnya yang berada di Kp. Rukem, RT.003/RW. 013, Desa Mangunjaya No. 61, Tambun Selatan, Kab. Bekasi.

UKM tahu Tambun Selatan berada di Kabupaten Bekasi dan mempunyai peminat tahu yang sangat besar, hal ini terlihat dari kebutuhan kedelai di salah satu UKM tahu yang diteliti. Menurut pemilik dari UKM tahu ini setiap harinya membutuhkan 150kg kedelai yang akan diproduksi menjadi tahu dan jenis tahu yang dijual pada UKM ini ada tiga jenis yaitu tahu potong, tahu jambe, dan tahu goreng. Tahu potong adalah salah satu jenis tahu putih yang merupakan hasil olahan kedelai yang digemari masyarakat. Tahu jambe adalah tahu yang memiliki tekstur yang agak padat dan cocok digoreng atau ditumis. Sedangkan tahu goreng adalah tahu yang berwarna coklat dan dipasarkan dalam keadaan sudah digoreng.

Melihat daya tarik kedelai dalam usaha tahu, mencerminkan bahwa minat masyarakat terhadap tahu sangat besar dan sangat mungkin untuk dikreasikan. Kelebihan UKM tahu yang diteliti di daerah Tambun yaitu UKM tahu ini tidak menggunakan kedelai lokal melainkan menggunakan kedelai import, karena kedelai import lebih bagus dan lebih banyak menghasilkan aci atau sari-sari kedelai, sedangkan kedelai lokal hanya menghasilkan sedikit sari-sari kedelai.

Pada Tabel 1.2 dan 1.3 dapat dilihat data penjualan tahu terus meningkat per bulannya dan sedikit mengalami penurunan pada akhir tahun 2021 dikarenakan pandemi covid-19. Sedangkan UKM tahu Tambun Selatan sebelum masa pandemi covid-19 memproduksi tahu dengan target 550 papan atau 55.000 potong per bulannya, oleh karena itu UKM tahu Tambun Selatan mengalami kerugian sebesar 70 sampai 164 papan atau 7000 sampai 16.400 potong.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahu Per Papan Tahun 2021-2022

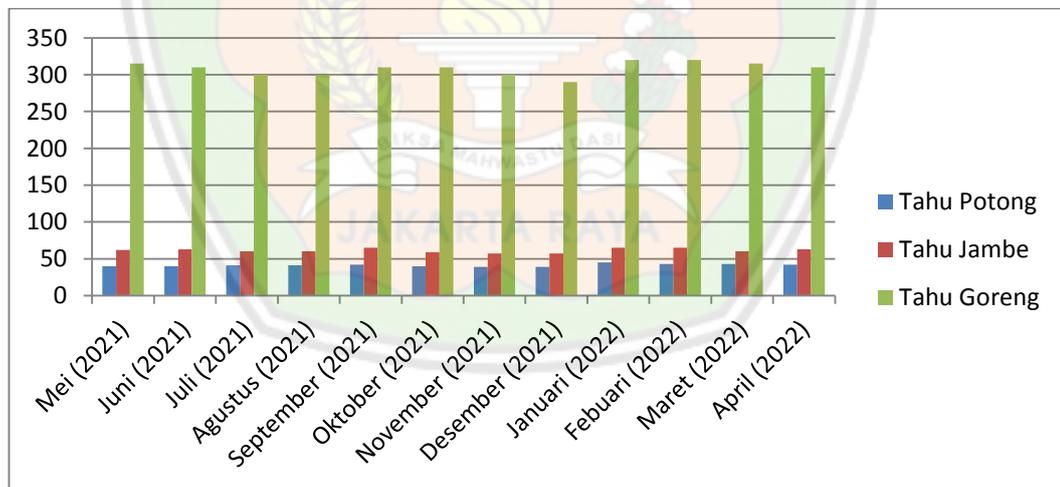
Penjualan Tahu Per Papan Tahun 2021-2022				
Bulan	Tahu Potong	Tahu Jambe	Tahu Goreng	Total
	(papan)			
Mei (2021)	40	62	315	417
Juni (2021)	40	63	310	413
Juli (2021)	41	60	300	401
Agustus (2021)	41	60	300	401
September (2021)	42	65	310	417
Oktober (2021)	40	59	310	409
November (2021)	39	57	300	396
Desember (2021)	39	57	290	386
Januari (2022)	45	65	320	430
Febuari (2022)	43	65	320	428
Maret (2022)	43	60	315	418
April (2022)	42	63	310	415

Sumber: Observasi (2021 dan 2022)

Tabel 1. 3 Data Penjualan Tahu Per Potong Tahun 2021-2022

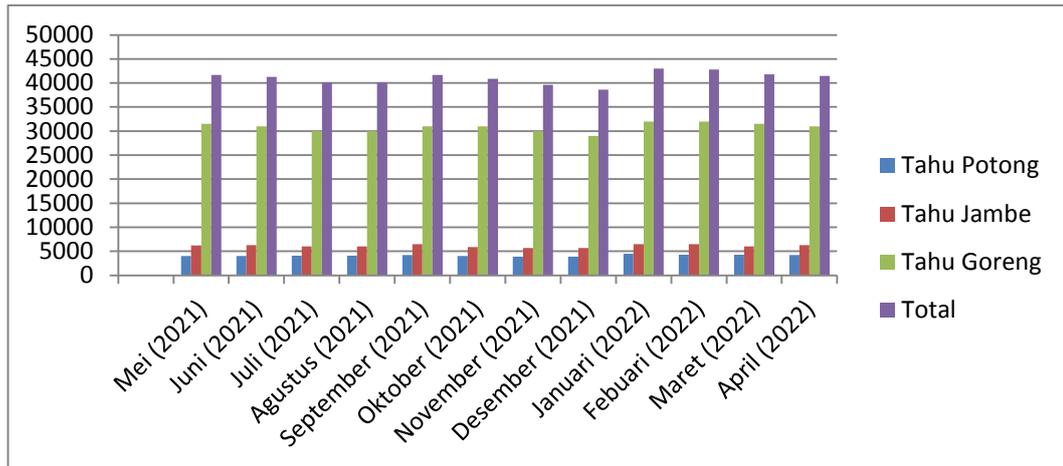
Penjualan Tahu Per Buah Tahun 2021-2022				
Bulan	Tahu Potong	Tahu Jambe	Tahu Goreng	Total
	(potong)			
Mei (2021)	4000	6200	31500	41700
Juni (2021)	4000	6300	31000	41300
Juli (2021)	4100	6000	30000	40100
Agustus (2021)	4100	6000	30000	40100
September (2021)	4200	6500	31000	41700
Oktober (2021)	4000	5900	31000	40900
November (2021)	3900	5700	30000	39600
Desember (2021)	3900	5700	29000	38600
Januari (2022)	4500	6500	32000	43000
Febuari (2022)	4300	6500	32000	42800
Maret (2022)	4300	6000	31500	41800
April (2022)	4200	6300	31000	41500

Sumber: Observasi (2021 dan 2022)



Gambar 1. 1 Data Penjualan Tahu Per Papan Tahun 2021-2022

Sumber: Observasi



Gambar 1. 2 Data Penjualan Tahu Per Buah Tahun 2021-2022

Sumber: Observasi

Berdasarkan grafik penjualan tahu diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah tahu potong mengalami penurunan pada bulan oktober sampai bulan desember, sedangkan untuk tahu jambe mengalami penurunan pada bulan juli, november sampai bulan desember dan untuk tahu goreng pada akhir bulan tidak mengalami penurunan.

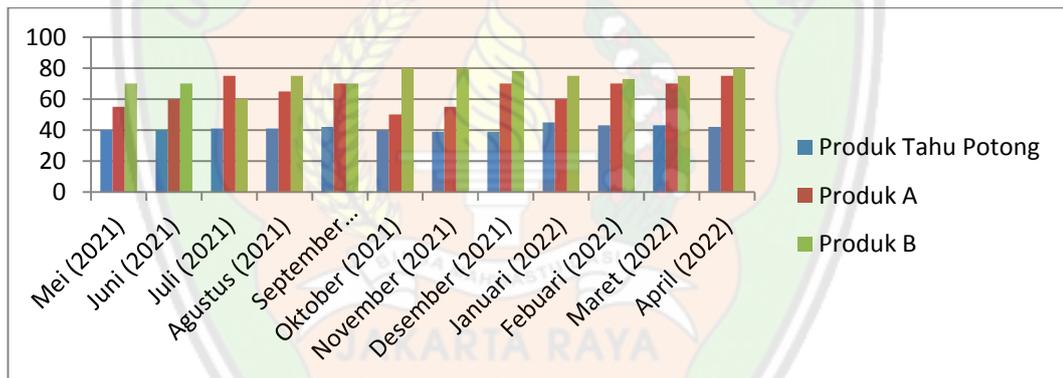
Berdasarkan grafik penjualan tahu diatas, tahu yang paling diminati oleh konsumen adalah jenis tahu goreng, karena tahu goreng lebih praktis pada saat diolah dan juga konsumen lebih menyukai tekstur tahu goreng yang renyah. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan tahu yang kurang diminati, seperti tahu potong dan tahu jambe.

Berikut adalah hasil penjualan produk tahu potong dengan 2 pesaing pada periode Mei 2021 sampai dengan April 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 dan Gambar 1.2 dibawah ini. Dari hasil penjualan produk tahu potong, diketahui bahwa pada produk UKM yang diteliti masih berada dibawah jumlah penjualan 2 pesaingnya, karena 2 pesaing ini memiliki keunggulan yaitu produk tahu tidak mudah hancur, maka dari itu penjualan pada 2 pesaing ini lebih banyak diminati dibandingkan dengan UKM tahu ini.

Tabel 1. 4 Jumlah Penjualan Tahu Potong dengan Pesaing

Bulan	Produk Tahu Potong	Produk A	Produk B
	(papan)		
Mei (2021)	40	55	70
Juni (2021)	40	60	70
Juli (2021)	41	75	60
Agustus (2021)	41	65	75
September (2021)	42	70	70
Oktober (2021)	40	50	80
November (2021)	39	55	80
Desember (2021)	39	70	78
Januari (2022)	45	60	75
Febuari (2022)	43	70	73
Maret (2022)	43	70	75
April (2022)	42	75	80

Sumber: Observasi



Gambar 1. 3 Perbandingan Penjualan Tahu Potong dengan Pesaing

Sumber: Observasi

Oleh sebab itu, suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal. Sehingga dapat mengetahui ke mana arah organisasi, dan langkah apa yang harus dimulai untuk memperluas perusahaan dan membuka pintu peluang potensial. Dengan demikian, strategi yang layak adalah alat yang penting untuk mempertahankan bisnis..

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang terdapat didalam UKM tahu sebagai berikut:

1. Tidak adanya perencanaan dalam pemasaran pada UKM tahu Tambun.
2. Belum adanya strategi dan metode yang digunakan dalam pemasaran tahu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan pada UKM tahu?
2. Strategi pemasaran apa yang sebaiknya diterapkan oleh UKM tahu untuk meningkatkan penjualan?

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu luas. Pembatasan masalah dalam penulisan skripsi ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan di salah satu UKM tahu daerah Tambun Selatan.
2. Penelitian hanya membahas analisis SWOT dalam penentuan strategi untuk meningkatkan penjualan pada produk tahu.
3. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UKM tahu dan pesaing disekitar UKM Tahu tersebut.
4. Penliti hanya mengambil data penjualan 1 tahun terakhir yaitu dari bulan Mei 2021 – April 2022.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari peneliatian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan pada UKM tahu.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat bermanfaat dalam dunia kerja.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan pada perusahaan mengenai strategi pemasaran dan mengenai analisis SWOT.
3. Bagi Universitas
Menjalin kerja sama dengan perusahaan- perusahaan untuk menunjang kegiatan akademik dan sebagai bahan pembelajaran diwaktu yang akan datang.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu UKM tahu daerah Tambun Selatan, yaitu tepatnya di Kp. Rukem, RT.003/RW. 013, Desa Mangunjaya No. 61, Tambun Selatan, Kab. Bekasi. Penelitian ini dilaksanakan pada 01 April 2022 sampai 30 April 2022 sesuai waktu yang telah disepakati bersama antara peneliti dengan pemilik UKM tahu.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Metode Observasi
Penulis melakukan metode pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang akan diteliti.

2. Metode Wawancara

Dalam metode ini penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik usaha, para pekerja, dan para konsumen.

3. Studi Pustaka

Penulis memperoleh data ini dari beberapa referensi buku, jurnal, dan literatur serta teori pendukung yang terkait dengan penelitian.

4. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung atau melalui internet.

1.9 Sistematika Penulisan

Secara sistematika penyusunan skripsi terdiri dari beberapa bagian dan setiap bagian berisi pembahasan yang menjadi garis besar yang bertujuan agar pembahasan lebih sistematis dan spesifik sesuai dengan topik. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan tempat, teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini menjelaskan dan menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian apa yang akan digunakan oleh penulis dalam memecahkan masalah.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mengemukakan tentang gambaran umum usaha,

analisis data dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

