

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahu merupakan makanan tradisional yang banyak sekali diminati oleh masyarakat nusantara khususnya masyarakat Desa Jetis. Dimana di dalamnya mengandung gizi yang tinggi dengan harga yang terbilang sangat murah. Namun dengan kendala lonjakan harga kedelai yang tinggi sehingga hal ini tentu akan berdampak pada industri tahu maupun tempe. Penyebab lonjakan pada kenaikan harga kedelai disebabkan oleh stok yang ada di dalam negeri di prediksi semakin menipis lantaran pasokan import tersendat. Masyarakat biasanya mengonsumsi tahu maupun tempe yang terbuat dari bahan dasar kedelai, keunikan dari kedelai adalah kemampuannya untuk menghasilkan lebih banyak penjualan.

Kedelai adalah bahan baku yang sangat penting untuk membuat berbagai makanan nabati, seperti tahu, tempe, kecap, tauco, dan lain-lain. Ini mengandung 35 hingga 50 persen protein, 30 hingga 35 persen lemak, dan 34,8 persen karbohidrat. Selain itu, kandungan protein kedelai sebanding dengan protein hewani. Karena itu, kedelai juga menjadi komoditi penting.

Saat ini bisnis tumbuh dan berkembang pesat, ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang dan jasa yang ditawarkan di tengah-tengah masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan bisnis, sebab dari itu bisnis membawa sinyal yang memberi tanda apa yang dikehendaki masyarakat.¹

Usaha kecil dan menengah disingkat dengan UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 2,5jt perhari. Namun saat ini kebanyakan para pengusaha makanan berbahan baku kedelai ini, mengalami hambatan ljaw usaha akibat merosotnya stok kedelai di dalam negeri, seperti yang dialami Bapak Suyono, salah satu pengusaha Tahu di Desa Jetis, Kecamatan Besuki. Untuk mengantisipasi, Bapak Suyono mengubah ukuran tahu ketimbang menaikkan harga jual (Jetis, Situbondo, 2023).

Peningkatan harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan tahu adalah masalah internal saat ini yang menghambat pertumbuhan industri rumah tangga. Selain itu, banyak perusahaan makanan olahan tahu mengembangkan industri tahu dengan menerapkan strategi pemasaran mereka sendiri untuk bersaing dan meningkatkan penjualan.

¹ Akhmad mujahidin, *Etika Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.2

Problem eksternal sendiri adalah pertumbuhan perusahaan tahu, yang membuat pengusaha tahu lainnya mengatakan bahwa jumlah pabrik tahu semakin meningkat dan bahwa pabrik tahu lama kehilangan pelanggan karena distributor beralih ke pabrik tahu yang baru. Permasalahan ini muncul karena industri ini pada dasarnya merupakan industri skala rumahan, dengan jumlah tenaga kerja sekitar 3 hingga 5 orang. Industri tahu juga sering mengalami kekurangan fasilitas untuk alat pengolah tahu yang masih dilakukan secara manual.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam menjalankan usahanya. Namun, sering terjadi pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Yang dimaksud dengan strategi sendiri adalah sekumpulan komitmen dan tindakan perusahaan yang terkoordinasikan dan terpadu digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan mengeksplorasi kompetensi inti dalam menggunakan sumber daya dan pasar produk yang efektif.²

Pengembangan produk adalah strategi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau layanan yang sudah ada. Strategi dapat didefinisikan sebagai program yang mendefinisikan dan mencapai tujuan

² Nurdiansyah, *Penerapan Strategi Baruan Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam* (Malang : 2008), hal.3

organisasi dan memenuhi misinya. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Yang dimaksud produksi disini adalah adanya suatu kegiatan yang dapat menciptakan nilai guna baik bentuk, warna, maupun tempat dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan umat manusia. Produksi juga bisa berupa barang atau jasa yang mana adanya kegiatan mengubah sumber daya kedalam satu produk atau adanya suatu proses mengubah barang mentah menjadi barang jadi atau barang yang siap untuk di jual.³ Produksi sangat berhubungan dengan kegiatan ekonomi, mulai dari cara pengambilan, cara pengolahannya sampai siap untuk dikonsumsi.

Setelah usaha dijalankan, maka ada yang namanya pengembangan usaha, pengembangan usaha tersebut tidak jalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya atau strategi yang direncanakan sebelumnya. Strategi yang dimaksud didalamnya adalah alat untuk mencapai suatu tujuan dengan arti lain bahwa sebagai pola yang mencangkup didalamnya baik strategi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan. Dengan demikian akan menjadi pertimbangan oleh perusahaan untuk dipilih dan diterapkan dalam mencapai tujuan yang

³ Nugroho J Setriadi, *Business Ekonomik And Mageril Decision Making* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 15

diharapkan.⁴ Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produk demi tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan hasil penjualan, kelangsungan hidup perusahaan terjamin dengan adanya perkembangan dari perusahaan tersebut.

Tujuan dari strategi pemilihan lokasi yang tepat yaitu untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi atau kegiatan usaha yang mampu meminimalisir biaya yang terjadi dalam kegiatan usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tidak tepat akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan dari kegiatan organisasi atau usaha salah dalam pemilihan lokasi yang tepat maka usaha tersebut akan menghadapi beberapa masalah, seperti masalah biaya produksi, pasar dan sasaran.⁵

Faktor yang berbeda harus dipertimbangkan ketika memilih lokasi untuk setiap perusahaan. Ada perusahaan yang memilih lokasi yang dekat dengan pasar, ada juga perusahaan yang memilih lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku dan pemasok komponen. Namun beberapa perusahaan lain mengkhawatirkan lokasi dimana tenaga kerja dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, atau mahal biaya transportasi jika produk besar dan berat.

⁴ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, edisi 2 (Bandung : Erlangga, 2012), hal. 64

⁵ Handoko, T.Hani, *Manajemen*, edisi 2 (Yogyakarta:BPEF, 2000), hal.67

Alasan utama untuk memilih lokasi perusahaan yang berbeda karena kebutuhan yang berbeda dari masing-masing perusahaan.

Dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh pabrik tahu Desa Jetis adalah mementingkan dan memaksimalkan kualitas tahu dengan baik. Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan. Dari uraian tersebut, maka peneliti ingin membahas mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Desa Jetis Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan (*studi kasus pada UD. Maju Jaya, Desa Jetis, Besuki, Situbondo*).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di dapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Banyaknya usaha pabrik
- b. Harga bahan baku melonjak tinggi
- c. Teknologi dan peralatan yang digunakan masih tradisional
- d. Keterbatasan modal dan tenaga kerja
- e. Usaha dalam pengembangan produk industri tahu Desa Jetis belum optimal

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka perumusan masalah yang dicari dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan UD. Maju Jaya Desa Jetis, Kecamatan Besuki, Kab. Situbondo ?
- b. Apakah strategi yang digunakan dapat meningkatkan hasil penjualan UD. Maju Jaya Desa Jetis, Kecamatan Besuki, Kab. Situbondo ?
- c. Bagaimana Faktor Pendukung Dan Penghambat Pemasaran Industri Tahu UD. Maju Jaya Desa Jetis Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pengembangan dalam meningkatkan hasil penjualan UD. Maju Jaya Desa Jetis, Kecamatan Besuki, Kab. Situbondo.
- b. Untuk mengetahui sukses atau tidaknya strategi yang digunakan dalam meningkatkan hasil penjualan UD. Maju Jaya Desa Jetis, Kecamatan Besuki, Kab. Situbondo
- c. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran industri tahu UD. Maju Jaya desa Jetis, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo.

E. Manfaat penelitian

a. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan mampu menemukan strategi baru dalam meningkatkan hasil penjualan industri tahu. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi bagi peneliti yang akan datang

b. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan memperbanyak ilmu dan pengalaman untuk mengembangkan usaha industri tahu dalam meningkatkan hasil penjualan.

F. Definisi Konsep

★ Agar penelitian tidak terjadi kekeliruan atau salah dalam memaknai judul maka perlu adanya percantuman definisi dari masalah yang diangkat atau yang diteliti :

a. Strategi

Yang dimaksud dengan strategi adalah sekumpulan komitmen dan tindakan perusahaan yang terkoordinasi digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan mengeksplotasikan kompetensi ini dalam menggunakan sumber daya.⁶

⁶ Musa Hubeis, Muhammad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2014), hal.84

b. Pengembangan

Merupakan usaha yang terancang dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang.⁷

Pengembangan juga bisa dikatakan proses mempersiapkan peluang yang menghasilkan pertumbuhan usaha.⁸

c. Industri Tahu

Merupakan industri kecil (rumah tangga) yang jarang dimiliki instalasi pengolahan limbah dengan pertimbangan biaya yang sangat besar dalam pembangunan instalansi penglahan limbah dan operasionalnya. Industri tahu juga bergerak dibidang pengolahan pangan dari bahan baku kedelai. Rata-rata industri tahu dikembangkan pada sektor rumah tangga, sehingga disebut sebagai industri rumah tangga.

d. Hasil Penjualan

Adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka

⁷ Mariot Tua Efendi Hariadja, Manajemen sumber daya manusia, (jakarta : P.Gramedia Widiarsama, 2002), hal. 168

⁸ Irpah Rambe, *Analisis Pendapatan Usaha Rumah Tangga, Usaha Pembuatan Tahu Di Gampong Purwerejo Kecamatan Kuala, Kabupaten Nagan Raya* (Aceh Barat, 2013), hal.14

semakin besar pula kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.⁹

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pengembangan usaha industri tahu dalam meningkatkan hasil penjualan dari berbagai aspek dan sudut pandang telah banyak dilakukan oleh para sarjana di Indonesia

Penelitian-penelitian tentang strategi pengembangan usaha industri tahu dalam meningkatkan hasil penjualan yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Rambe. Penelitian ini berjudul “ Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Analisis SWOT ”. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini, peneliti mengatakan bahwa usaha pengrajin tahu Bandung memiliki kekuatan internal baik segi produk dan strategi dan mempertahankan kualitas tahu pada pengrajin tahu Bandung. Persamaan dari penelitian ini, sama-sama membahas strategi pengembangan usaha tahu, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas analisis SWOT serta meningkatkan omset dari industri tahu tersebut.

⁹ Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal.1200

b. Penelitian ini dilakukan oleh Binti Lutfi Amalina Fauzia (2021) penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Meningkatkan laba Pada Industri Tahu (STB Tahu Barokah) Desa Batuaji Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri”. Aspek yang diteliti adalah bagaimana penelitian mampu menemukan strategi baru dalam pengembangan usaha, dalam meningkatkan hasil laba pada usaha industri tahu sehingga dapat memaksimalkan dan meminimalisir kelemahan dan ancaman bagi pelaku usaha industri tahu di Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian yaitu bagaimana strategi tersebut menjadi faktor pendorong dan menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan pada industri tahu Desa Batuaji Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri tersebut. Persamaan dari penelitian ini, sama-sama membahas strategi pengembangan usaha tahu, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas menganalisis dalam meningkatkan hasil laba sehingga tidak terjadi kelemahan dan ancaman bagi pelaku usaha industri tahu Kediri.