

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk pangan dari olahan pertanian menjadi pembahasan dalam menghadapi tantangan terkait ketahanan pangan, iklim, serta dinamika pasar di tingkat global. Permintaan terhadap produk pangan olahan berbasis pertanian semakin meningkat karena dipicu oleh kesadaran global akan penting berkelanjutan kesehatan, dan inovasi dalam cara pengolahan bahan pangan. (Hasibuan & Hendra, 2024) negara yang telah berhasil mengolah produk pertanian mereka menjadi pangan olahan atau olahan pangan berbasis tanaman memiliki peluang besar dalam meningkatkan ekspor untuk memperoleh keuntungan. Proses pengolahan yang baik bisa membuka peluang untuk memperkenalkan produk tradisional ke pasar internasional, memperkenalkan budaya lokal melalui pangan yang inovatif dan bermutu.

Berkembangnya pasar global yang semakin kompetitif membuat tidak hanya negara yang bersaing mengembangkan produk pangan olahan terbaik, tapi juga ikut berkolaborasi dalam melakukan penelitian dan pengembangan teknologi pertanian menjadi yang lebih efisien. Menurut (Rambe dan Aslami, 2022) Kerjasama antar negara dalam perkembangan produk olahan pangan bisa mempercepat adanya teknologi baru yang bermanfaat bagi sektor pertanian. Dapat juga meningkatkan daya saing produk pangan di negara berkembang pada pasar internasional dengan memastikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang diakui.

Dengan berkembangnya olahan pangan berbasis pertanian membuka peluang terbukanya inovasi dalam pengolahan pangan dan pemasarannya. Salah satu olahan pangan berbasis pertanian yang banyak diminati pada negara-negara berkembang seperti Indonesia adalah olahan dari bahan kedelai yaitu tahu dan tempe. Penerapan strategi pasar yang tepat, pemahaman tren makanan sehat, serta keunggulan produk berbasis kedelai menjadi alternatif protein nabati, serta membantu memperkenalkan olahan pangan berbasis pertanian dengan bahan dasar kedelai menjadi lebih luas dan meningkatkan daya saing. Banyak orang beralih ke produk berbasis tumbuhan sebagai hasil dari meningkatnya pengetahuan publik

tentang nilai diet sehat dan kerusakan yang ditimbulkan oleh sektor makanan hewani terhadap lingkungan. Tahu yang terbuat dari kedelai memiliki jejak karbon yang lebih rendah dibanding produk pangan hewani. Menjadikan pilihan yang ramah lingkungan (Sari et al. 2020)

Pengembangan produk pangan berbasis pertanian dengan bahan dasar kedelai disini berfokus pada tahu. Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan produk tahu adalah ketersediaan bahan baku yaitu kedelai. Ketergantungan impor bahan baku dapat menyebabkan ketidakstabilan harga dan pasokan. (Suhari et al. 2019) dalam penelitiannya penting bagi produsen tahu untuk menjalin hubungan yang kuat dengan petani kedelai lokal atau bahkan mengembangkan kedelai lokal agar menjadi lebih efisien dalam biaya. Penggunaan bahan baku lokal dapat mengurangi ketergantungan pada pasokan luar negeri dan membantu menurunkan biaya produksi

Industri tahu skala rumahan mendukung distribusi tahu ke pasar tradisional maupun modern. Dengan skala produksi yang fleksibel, industri ini mampu menyediakan tahu segar yang mudah di akses masyarakat. Bahan baku kedelai juga harus konsisten dengan jumlah yang banyak setiap harinya. Dalam penelitiannya (Maulana, 2021) menunjukkan bahwa industri tahu skala rumahan di Indonesia membutuhkan pasokan kedelai sebanyak 50-200kg per hari, tergantung kapasitas produksi. Di Indonesia, industri tahu domestik yang tersebar di berbagai daerah menghasilkan sebagian besar tahu di negara ini (Fitriani, 2021).

Pelaku usaha tahu rumahan menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan modal, ketergantungan pasokan kedelai, serta minimnya akses teknologi pemasaran modern. Strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif diperlukan untuk memastikan daya saing dan berkelanjutan industri tahu rumahan. (Astuti dan Amanda, 2020) Strategi pemasaran adalah Upaya kreatif yang dilakukan oleh suatu Perusahaan atau pelaku usaha dalam mengoptimalkan pasar, mulai produk, harga, hingga promosi, dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. (Suhendar dan Yuliana, 2020), pemasaran melalui media sosial seperti, Facebook, WhastApp, atau Instagram dapat memberi peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan media digital dan

marketplace online telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil dikarenakan promosi berbasis konten visual yang menarik, seperti video proses pembuatan tahu ataupun testimoni konsumen, juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Rahman dan Puspita, 2021),

Industri tahu rumahan di Indonesia yang banyak berkembang saat ini ada di Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang. Dalam pemasarannya industri tahu rumahan di kecamatan tersebut berperan penting dalam perekonomian lokal. Hartono et al. (2019) mengungkapkan bahwa industri tahu di daerah ini di kelola secara rumahan dan telah berkembang pesat dalam berapa dekade terakhir. Di Kecamatan Jogoroto, industri ini menjadi salah satu sumber pendapatan utama sebagian keluarga. Berdasarkan data Santoso et al. (2020), sekitar 70% - 80% produksi tahu rumahan di Jombang di pasarkan melalui pasar tradisional, dengan Sebagian kecil juga di pasarkan melalui saluran distribusi modern seperti supermarket.

Dengan banyaknya minat konsumen, strategi pemasaran beberapa industri tahu rumahan di Jombang masih sangat terbatas untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satunya pada industri tahu rumahan Aji Rasa Group yang berada di Desa Sumbermulyo Dusun Kebun Melati Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang. Hal ini tentu mempengaruhi pendapatan pelaku usaha industri tahu rumahan. Untuk membuat rencana pemasaran bagi spektrum pelanggan yang lebih luas, penting untuk melakukan bisnis dengan cara yang lebih inventif dan kreatif. Mengingat konteks tersebut, penelitian dengan judul berikut diperlukan: “Analisis Strategi Pemasaran Industri Tahu Skala Rumah Tangga di Dusun Kebun Melati Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Jawa Timur“.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diberikan di atas, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang membentuk kemungkinan pemasaran, bahaya, serta kekuatan dan kelemahan usaha industri tahu Aji Rasa?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan industri tahu Aji Rasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang membentuk kemungkinan, ancaman, serta kekuatan dan kelemahan usaha industri tahu Aji Rasa.
2. Menganalisis strategi pemasaran usaha industri tahu Aji Rasa.

1.4 Manfaat dari penelitian

Manfaat dari studi ini adalah:

1. Diperkirakan bahwa studi ini dapat membantu peneliti masa depan di bidang yang sama dengan menyediakan informasi baru dan titik acuan, terutama mengenai industri tahu dan pemasaran di Desa Sumbermulyo Dusun Kebun Melati Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang.
2. Sebagai pedoman mahasiswa dan masyarakat umum untuk mempelajari tentang strategi pemasaran tahu di Desa Sumbermulyo Dusun Kebun Melati Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang. Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, terutama di bidang pertumbuhan pengetahuan ilmiah yang berkaitan dengan sektor tahu.

