

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Analisis Daya Saing dan Strategi Pemasaran Industri Tahu di Kabupaten Blitar” dengan tujuan penelitian mengetahui daya saing industri tahu di Kabupaten Blitar serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan daya saing produk.(Rohman & Hidayat 2022) melakukan penelitian dengan latar belakang potensi yang besar yang dimiliki industri tahu di Kabupaten Blitar namun persaingan yang ketat dengan produk substitusi tahu kemasan modern membuat para pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis daya saing Porter’s Five Force untuk menilai faktor eksternal yang mempengaruhi industri. Serta SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Pada penelitian dengan judul “Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran pada Industri Pengolahan Tahu di Kabupaten Tulungagung” menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan pemilik usaha. Dengan tujuan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2018) ini adalah menganalisis nilai tambah yang dihasilkan oleh industri tahu dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk peningkatan penjualan. Yang di latar belakang industri tahu di Kabupaten Tulungagung memiliki potensi untuk menambah dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun diperlukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi tersebut.

Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Tahu di Kabupaten Malang” dengan latar belakang penelitian industri tahu rumahan di Kabupaten Malang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk. Inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan wawancara pemilik usaha tahu, observasi proses produksi pemasaran serta dokumentasi. Analisis data dengan metode triangulasi untuk memastikan validasi data. (Handayani &

Purnomo, 2018) melakukan penelitian ini dengan tujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran yang inovatif pada industri tahu skala rumahan di Kabupaten Malang serta dampak terhadap peningkatan daya saing produk.

Dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Tahu pada Usaha Rumahan di Desa Sumbermulyo Kabupaten Jombang” menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Khumairoh & Farida (2021) melakukan penelitian ini dengan tujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tahu rumahan di Desa Sumbermulyo dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan volume penjualan. Dengan latar belakang penelitian terkenalnya Desa Sumbermulyo sebagai sentra produksi tahu di Kabupaten Jombang. Namun, persaingan yang ketat menuntut pengusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu dalam Meningkatkan Penjualan” dengan tujuan penelitian untuk menganalisa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pengusaha tahu serta mencari solusi guna meningkatkan daya saing serta penjualan. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh (Hadi, 2024) melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Latar belakang penelitian ini adalah kurangnya promosi dan distribusi produk tahu menyebabkan sulitnya pengusaha meningkatkan penjualan mereka.

Pada penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Tahu pada Usaha Rumahan Sindang Panjang Tanjung Sekti Pumi Kabupaten Lahat” bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha tahu rumahan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Dengan latar belakang industri tahu skala rumahan di Desa Sindang Panjang menghadapi tantangan dalam pemasaran akibat kurangnya variasi produk dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. (Dimiyati&Sari, 2020) menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Analisis menggunakan metode SWOT.

Dalam penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Takwa Skala Rumah Tangga di Kota Kediri” menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif dengan survei. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan pelaku usaha dan dianalisis. Menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang sesuai. (Pratama, 2019) melakukan penelitian ini dengan latar belakang Agroindustri tahu takwa di Kota Kediri merupakan salah satu produk unggulan daerah. Namun, persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen menuntut adanya strategi pengembangan yang tepat untuk mempertahankan eksistensi usaha. Dengan tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri tahu di lokasi penelitian. (2) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan untuk menentukan strategi pengembangan yang tepat untuk pelaku usaha.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan Penjualan pada Usaha Tahu Rumahan di Kota Probolinggo” bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada usaha tahu rumahan di Kota Probolinggo. Dengan metode penilaian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2021) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan pada pemilik usaha tahu rumahan. Dengan di latar belakang usaha tahu rumahan di Kota Probolinggo menghadapi tantangan meningkatkan penjualan akibat persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen.

2.2 Landasan Teori

Sebagai upaya dalam memudahkan pembahasan dan penulisan, serta untuk menghindari perbedaan pendapat atau persepsi, maka perlu menjelaskan beberapa istilah yang ada pada judul skripsi ini. Adapun istilah-istilah dalam penelitian ini penulis berpijak pada literatur yang terkait dengan judul penelitian yaitu:

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses dan manajerial yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif (Tjiptono, 2020), pemasaran mencakup banyak

kegiatan yang terorganisir dalam menciptakan, dan menyampaikan nilai yang diinginkan kepada konsumen dengan tujuan membangun yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Kolter (2020) menyatakan bahwa untuk berhasil dalam pemasaran, Perusahaan perlu memfokuskan upaya pada pelanggan, yaitu dengan mengidentifikasi dan memahami preferensi serta perilaku konsumen. Sehingga, pemasaran yang sukses bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga membangun jangka Panjang yang dapat diciptakan loyalitas pada pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.2.2 Permintaan

Permintaan pada ekonomi merujuk pada jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan dapat dibeli oleh konsumen. Konsep ini didasarkan pada hubungan antara harga suatu barang atau jasa dengan jumlah yang ingin dibeli oleh konsumen. Secara umum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah yang diminta dan sebaliknya. (Ansar, 2019) permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang dibeli masyarakat dengan berbagai tingkat harga dan waktu tertentu. Permintaan juga sebagai keinginan konsumen untuk membeli barang dan jasa, disertai kesediaan dan kemampuan untuk membayarnya.

2.2.3 Penawaran

Teori penawaran secara umum merujuk pada hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini, produsen cenderung menawarkan lebih banyak barang saat harga tinggi. Pakpahan (2021) mengungkapkan bahwa Keputusan penawaran pada konsumen UMKM dipengaruhi oleh aspek sosial dan budaya, Dimana produsen tidak hanya mempertimbangkan harga atau biaya produksi, tetapi juga nilai sosial dan hubungan dengan konsumen. Teori penawaran bisa dilihat dengan suatu pendekatan yang berfokus pada:

1. Pemahaman Motivasi dan Persepsi produsen: menggali lebih dalam mengenai alasan dibalik Keputusan produsen untuk menawarkan barang dalam jumlah tertentu. Misalnya, permintaan pasar, biaya produksi, atau kebijakan internal Perusahaan.

2. Faktor Sosial dan Budaya: mempertimbangkan bagaimana nilai sosial budaya atau norma dalam suatu masyarakat untuk mempengaruhi Keputusan produksi penawaran.
3. Kondisi pasar yang lebih luas: mengeksplor dinamika pasar yang lebih luas seperti bagaimana kebijakan pemerintah, perubahan teknologi, atau kondisi ekonomi yang lebih besar mempengaruhi cara produsen membuat Keputusan terkait jumlah barang yang ditawarkan.

2.2.4 Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perkembangannya perilaku konsumen semakin luas, terutama dengan adanya perubahan tren digital dan meningkatnya kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, pemahaman tentang konsumen sangat penting bagi pelaku usaha, bisnis, pemerintah, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang sehat dan berkelanjutan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2020) konsumen adalah individu atau kelompok yang mengenali kebutuhannya, mencari informasi, melakukan evaluasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5 Bauran Pasar (Marketing Mix)

Sugianto dan Ginting (2020) menyoroti bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, Lokasi yang strategis, dan juga promosi yang baik bisa meningkatkan rasa puas pelanggan, yang selanjutnya loyalitaspun meningkat dan keputusan pembelian ulang. Bauran pemasaran pertama di populerkan oleh Jerome McCarthy dengan merumuskan menjadi 4P yaitu:

1. Produk (Product)

Produk meliputi segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh Perusahaan guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Bisa berupa uang atau jasa. Dalam hal ini, Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek produk contohnya kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta layanan purna jual guna menarik perhatian konsumen dan terciptanya nilai bagi mereka.

2. Harga (Price)

Harga ialah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapat produk. Harga yang ditetapkan dengan baik sangat penting untuk menarik target pasar dan sekaligus menciptakan persepsi nilai yang baik bagi konsumen. Strategi harga juga melibatkan factor seperti diskon, pembiayaan, dan penetapan harga berdasarkan nilai atau biaya.

3. Tempat (Place)

Tempat mengacu pada jalur distribusi yang dipakai untuk menjual dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Hal ini mencakup pemilihan lokasi yang sesuai, pengaturan saluran distribusi (seperti pengecer, agen, dan grosir) serta pengelolaan logistic untuk memastikan produk sampai pada tangan konsumen dengan cara yang efisien dan mudah dijangkau.

4. Promosi (Promotion)

Promosi melibatkan segala aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui media sosial. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya memutuskan pembelian.

2.2.6 Teori Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan Perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan pesaingnya di pasar. Menurut Amstrong et al. (2020), keunggulan bersaing tercapai ketika Perusahaan mampu mempromosikan produk dengan melihat hal yang menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. Sehingga dapat membantu merek produk lebih unggul dibanding kompetitor. Dalam konteks teori keunggulan bersaing, Michael E. Porter mengemukakan 3 strategi utama yang dapat digunakan Perusahaan:

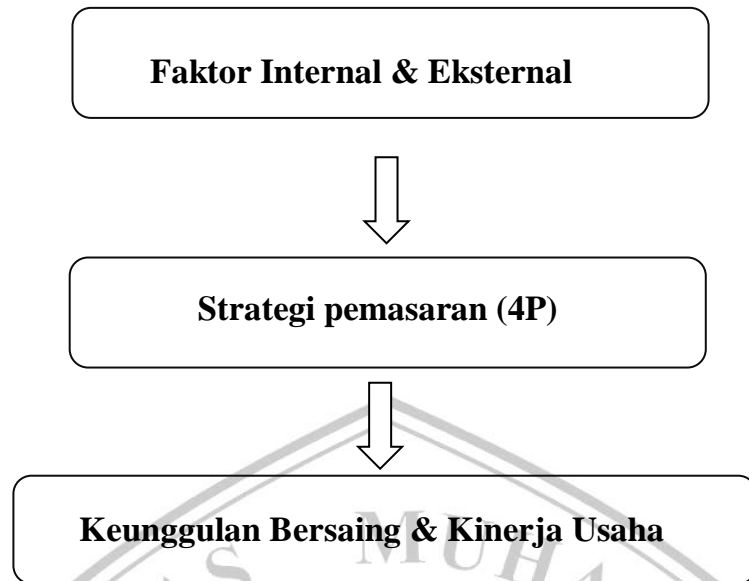
1. Keunggulan Biaya (Cost Leadership): Perusahaan berfokus pada efisiensi operasional untuk menawarkan produk dengan biaya produksi lebih rendah, sehingga dapat menetapkan harga lebih kompetitif.

2. Diferensiasi (Differentiation): Perusahaan menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, memberikan nilai tambah yang dihargai konsumen. Memungkinkan penetapan harga premium.
3. Fokus (Focus): Perusahaan memilih untuk melayani segmen pasar tertentu dengan lebih baik daripada pesaing yang melayani pasar lebih luas, baik melalui keunggulan biaya maupun diferensiasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas, penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa industri tahu rumahan menghadapi tantangan pemasaran. Untuk memahami efektivitas strategi pemasaran, penelitian ini akan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi industri tahu rumahan dalam menerapkan strategi pemasaran. Secara konseptual, penelitian ini mengkaji:

1. Faktor Internal: Kapasitas Produksi, kualitas produk, inovasi, dan sumber daya manusia.
2. Faktor Eksternal: Persaingan pasar, perilaku konsumen, dan tren pasar digital.
3. Implementasi Strategi Pasar: Evaluasi penerapan 4P dalam industri tahu rumahan.
4. Keunggulan Bersaing: Sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing usaha.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

