

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha saat ini, terutama di Indonesia tingkat persaingan industri bisnis semakin tajam, semua pelaku usaha berlomba-lomba mendirikan usaha yang sangat berpengaruh dalam perekonomian. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, perusahaan memaksimalkan produknya agar diminati oleh masyarakat luas. Setiap perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk maupun pemasarannya guna menghasilkan keuntungan-keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan, keuntungan yang dimiliki perusahaan karena adanya pemasaran.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan definisi pemasaran yang diutarakan oleh Philip Kotler sebagai berikut: "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran" Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*) Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*) orang (*person*), tempat, organisasi, atau gagasan (*idea*) (Melati, 2021).

Dalam hal ini, strategi pasar terdiri atas strategi pasar sasaran dan strategi penempatan, secara umum terdapat dua kegiatan dalam strategi pasar sasaran, yaitu segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran. Tentang strategi pemasaran ini tidak lepas dari konsep awal tentang konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4-P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*, telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran, namun karena marketing mix ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur (Noor, 2021).

Penjualan ialah bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang sudah ada dan akan ditingkatkan lagi penjualannya dari keadaan semula, ukuran yang digunakan dalam penjualan adalah rupiah. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk melayani kepuasan konsumen agar mencapai keuntungan yang baik untuk kelangsungan perusahaan. Tujuan penjualan dapat tercapai jika penjualan dilakukan secara efektif sesuai apa yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan diadakan untuk mendapatkan laba serta menunjang pertumbuhan perusahaan. Dimana laba ini nantinya digunakan untuk memperluas dan mempertahankan usaha yang sedang dijalankan. Oleh karena itu, setiap pengusaha akan terus berusaha untuk meningkatkan penjualan tersebut (Novitasari et al., 2021).

Tempe adalah olahan makanan yang terbuat dari kacang kedelai lalu diolah menjadi makanan yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, dan sumber vitamin yang dimiliki oleh tempe juga sangat banyak, sehingga banyak masyarakat menyukai makanan tempe ini. Tempe merupakan makanan olahan yang dibuat dari

kacang kedelai hasil fermentasi menggunakan kapang *Rhizopus oryzae* atau *Rhizopus oligosporus*.

Kapang ini nantinya akan membentuk benang-benang halus berwarna putih (hifa) yang akan tumbuh di permukaan biji kedelai yang nantinya akan menyatu membentuk miselium berwarna putih. Biji kacang kedelai dicampur dengan bahan tambahan yaitu ragi tempe dan mengalami proses fermentasi, adanya jamur pada tempe dapat memproduksi beberapa enzim, misalnya enzim protease yang berfungsi untuk menguraikan protein menjadi peptida yang lebih pendek serta asam amino bebas, selain itu juga memproduksi enzim lipase yang berfungsi menguraikan lemak menjadi asam lemak, serta enzim amylase yang berfungsi menguraikan karbohidrat kompleks menjadi karbohidrat yang sederhana. Oleh sebab itu, tempe memiliki banyak manfaat bagi kesehatan manusia.

Kedelai (*Glycine max (L) Merrill*) merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang mengandung protein nabati yang tinggi, sumber lemak, vitamin dan mineral. Apabila cukup tersedia di dalam negeri akan mampu memperbaiki gizi masyarakat melalui konsumsi kedelai segar maupun melalui konsumsi kedelai olahan seperti tahu, tempe, tauco, kecap, susu, dan lain sebagainya (Lara, 2022).

Pabrik Tempe Sunan yang berada Kebun Sayur, Desa Bulu Cina, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara termasuk salah satu di antara pabrik yang melakukan sistem penjualan dengan mengembangkan beberapa strategi bauran pemasaran. Pabrik Sunan desa bulu cina ini berdiri sejak tahun 1997-sekarang yang dulunya pekerja dua puluh orang yaitu lima orang laki-laki bagian masak kedelai dan lima belas orang perempuan bagian bungkus tempe, tetapi sekarang anggota pekerja hanya sekitar delapan orang saja

dikarenakan adanya pengurangan tenaga kerja yang disebabkan pengiriman tempe yang sudah tidak dikirim lagi. Dulunya ada pengiriman di beberapa daerah, seperti Aceh tepatnya di Peureulak, Lubuk Pakam, Bahorok, dan Brandan, sekarang pengiriman tempe hanya di daerah Belawan saja dan menitipkan tempe di kedai-kedai sekitar yang dekat dengan pabrik pembuatan tempe. Pemilik pabrik tempe ini ialah bapak Sunan yang kemudian diteruskan oleh anaknya yang bernama Pita. Penelitian ini dilakukan di desa tepatnya Dusun Kebun Sayur, Desa Bulu Cina, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Pada Pabrik Tempe Sunan ini strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan tempe Sunan ini masih menggunakan metode tradisional yaitu menggunakan metode *supplier* (orang yang memasok barang) dimana pabrik ini sebagai agen yang menitipkan barang penjualannya kepada distributor dan kurang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produk, sehingga dengan persaingan yang semakin banyak dan ketat pabrik ini mengalami penurunan jumlah produksi dan kehilangan jumlah konsumen, yang pada awalnya pabrik ini memasarkan produk sampai ke Peurlak (Aceh), Lubuk Pakam, Bahorok, dan Brandan. Namun sekarang pemasaran produk tempe hanya di sekitar Belawan saja dikarenakan adanya persaingan yang ketat dan kualitas produk yang baik juga, sehingga distributor yang jauh mempertimbangkan untuk mengambil supplier yang lebih dekat dengan distributor karena waktu pengiriman produk akan lebih cepat dan biaya transportasi juga lebih sedikit sehingga sekarang pemasaran produk tempe dari pabrik ini hanya di sekitar pabrik tersebut dengan menitipkan sekitar 30-50 batang tempe kedelai yang sudah dibungkus, selain di toko/kedai-kedai

pabrik tempe ini juga menjual barang penjualannya di pasar tradisional dengan jumlah yang lebih banyak sekitar 200-250 batang tempe kedelai.

Pabrik Tempe Sunan yang sudah memulai operasi pada tahun 1997-hingga saat ini, dalam enam tahun terakhir selalu mengalami penurunan penjualan produknya hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Produksi Tempe

No	Tahun	Jumlah Produksi (ton)
1	2019	283
2	2020	279
3	2021	273
4	2022	271
5	2023	269

Sumber Data : Dokumen Pabrik Tempe Kedelai Sunan

Penurunan penjualan ini tentu akan berdampak pada berkembangnya Pabrik Tempe Sunan, selain keuntungan yang terus menurun, pabrik juga dipaksa untuk melakukan pengurangan pegawainya agar keuntungan produk dapat terus tercapai.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Pabrik Tempe Sunan

No	Tahun	Pendapatan/Laba
1	2019	Rp 271.848.000
2	2020	Rp 266.700.000
3	2021	Rp 258.744.000
4	2022	Rp 255. 936.000
5	2023	Rp 257.520.000

Sumber Data : Pabrik Tempe Sunan

Penjualan tempe pada Pabrik Tempe Sunan memiliki ukuran yang berbeda mulai dari yang kecil, standart, dan besar, untuk harga dalam ukuran tempe juga berbeda. Dimulai dengan harga Rp1.500,- Rp2.000,- Rp2.500,- Rp3.500,- dan ada juga yang Rp5.000. Agen yang menitipkan tempe di toko/kedai-kedai dan pasar tersebut biasanya metode pembayarannya seperti dibayar langsung ketika tempe itu di antar atau dibayar ketika tempe tersebut sudah habis terjual, tetapi ketika tempe

yang diantar tersebut tidak habis maka metode pembayarannya di hari esok ketika agen menitipkan tempe yang baru dan membayarnya secara double/dua kali lipat.

Keuntungan dan kerugian yang didapatkan pada Pabrik Tempe Kedelai Sunan dilihat dari ketika pemilik/agen menitipkan tempennya di kedai-kedai dan pasar habis atau tidak jika tempe yang mereka titipkan habis maka mereka mendapatkan keuntungan dan jika tidak habis maka mereka mendapatkan kerugian, untuk sekarang pembuatan tempe hanya berkisar 500 – 750 /kg untuk satu hari.

Kendala atau masalah yang terjadi pada Pabrik Tempe Sunan yaitu ketika harga kedelai naik sehingga membuat pemilik pabrik sangat teliti ketika membungkus tempe. Ketika harga kedelai naik keuntungan yang di dapatkan pada pabrik ini menurun tidak seperti biasa saat harga kedelai normal. Pabrik tempe ini sangat menjaga kualitas tempennya dimulai dari pencucian kedelai yang berulang-ulang hingga sangat bersih, meja dan terpal sebagai alas untuk mendinginkan tempe juga harus sangat bersih ketika meja dan terpal yang digunakan tidak bersih maka tempe yang di bungkus tidak higienis dan tidak jadi, dikarenakan pasti ada kotoran. Ketika harga kedelai naik maka produksi tempe juga menurun disebabkan harga kedelai yang mahal, tetapi saat produksi tempe ini menurun maka gaji pegawai tetap seperti biasa tidak ada penurunan gaji yang disebabkan penurunan produksi ataupun saat harga kedelai naik.

Zaman semakin canggih namun pabrik tempe ini belum memanfaatkan promosi produk melalui sosial media, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial sehingga banyak masyarakat lainnya tidak mengetahui, produk tempe pada Pabrik Tempe Kedelai Sunan. Kualitas produk tempe yang ditawarkan sangat baik dan tinggi karena tempe yang diproduksi oleh pabrik ini memiliki ciri – ciri

berwarna putih bersih yang merata pada permukaannya memiliki struktur yang homogen dan kompak serta berasa berbau dan beraroma khas tempe, produk tempe ini juga mempunyai label/cap pada kemasan pembungkusan, namun karena kurangnya promosi yang modern tempe tersebut tidak dikenal oleh banyak masyarakat, namun hanya dikenali oleh distributor dan masyarakat setempat yang dekat dengan pabrik tempe ini.

Strategi pemilik menghadapi naiknya harga kedelai yaitu dengan cara pembungkusan tempe yang dikecilkan tidak seperti biasa saat harga kedelai normal dan mengurangi timbangan tempe sedikit dan menaikkan kembali timbangan tempe ketika harga kedelai sudah kembali normal. Banyak warga sekitar yang menyukai produk tempe kedelai ini. Selain enak, tempe juga banyak terdapat kandungan seperti vitamin B12, berprotein, berkalsium, berkarbohidrat, dapat mencegah keropos tulang dan biotin yang tidak ada dalam daging sapi. Sebagian warga menyukai tempe setengah matang daripada yang matang, dikarenakan tempe setengah matang lebih enak digoreng langsung lalu dibuat cemilan ketika lagi bersantai, tetapi lebih dominan warga yang menyukai tempe matang dikarenakan bisa lebih banyak dikreasikan tidak hanya menjadi tempe yang digoreng biasa, bisa digoreng menggunakan tepung, dibuat menjadi nugget tempe, dan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka, peneliti ingin mendalami permasalahan yang terjadi pada Pabrik Tempe Sunan tersebut, terutama pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan laba penjualan. Dalam penelitian ini alasan peneliti mengambil Pabrik Tempe Sunan ini karena sudah berdiri sejak lama dimana pada saat itu memproduksi produk tempe cukup besar pada saat awal-awal berjalannya pabrik tempe ini, tetapi dalam beberapa tahun terakhir mengalami

penurunan produksi, dan jumlah keuntungan, sehingga produksi tempe menurun tiap tahunnya dan ngestuck, tidak adanya kenaikan dalam produksi, membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian di karena saya ingin melihat dan memberikan solusi, agar Pabrik Tempe Sunan dapat menaikkan kembali produksi tempe yang menurun atau harga jualnya. Dengan saya melakukan penelitian disini, saya dapat melihat strategi apa yang mungkin untuk dilakukan oleh produsen meningkatkan kembali produksinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana permasalahan strategi bauran pemasaran yang terdapat di Pabrik Tempe Sunan?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat bagi Pabrik Tempe Sunan dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran?
3. Apa strategi yang digunakan pemilik pabrik tempe ketika menghadapi naiknya harga kedelai?

1.3 Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah permasalahan strategi bauran pemasaran, faktor yang menjadi pendukung dan kendala pada pabrik tempe serta untuk membuat strategi bauran yang sesuai pada Pabrik Tempe Sunan Di Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan kendala pada Pabrik Tempe Sunan.
2. Untuk membuat strategi bauran yang cocok pada usaha Pabrik Tempe Sunan.
3. Untuk mengetahui permasalahan strategi bauran pemasaran yang terdapat di Pabrik Tempe Sunan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi universitas Malikussaleh jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai promodel untuk pengubahan srategi bisnis yang lebih bersaing dengan usaha tempe lainnya dan bisa memiliki kebermanfaatan tidak hanya bagi peneliti, tetapi juga bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengkaji lebih mendalam lagi tentang Strategi Bauran Pemasaran Penjualan Tempe Sunan.