

## **Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tahu Walik**

**Inggit Diah Serawati<sup>1</sup>, Digitha Oktaviani Putri<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Teknik Industri

Universitas Merdeka Malang

Email korespondensi : inggiddiahserawati96@gmail.com

*Keberhasilan suatu produk dapat mendorong pesaing untuk terus mengembangkan produknya. Diperlukan alternatif strategi terbaik agar Home Industry Tahu Walik Mbak Nindy dapat memenangkan pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan dibidik, menjelaskan secara detail tentang tahu walik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, merumuskan strategi pemasaran yang serta menganalisis tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatifnya. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei lapangan menggunakan wawancara dan membagikan kuesioner kepada konsumen dan stakeholder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode STP, 4P, SWOT dan BCG.*

*Berdasarkan hasil penelitian dengan metode STP menunjukkan segmen pasar usia 21 – 25 tahun dengan target pemasaran wanita dan dengan keunggulannya keunikan olahan dari tahu pong dengan rasa yang gurih. Dengan harga Rp 15.000,- setiap bungkusnya berisi 30 biji tahu walik yang dipesan melalui online dan pengambilan produk dapat melalui cash on delivery. Dengan metode SWOT terletak pada kuadran I "Progresif" dengan koordinat (0,25;0,15) yaitu berada pada posisi yang baik untuk terus membesarkan usaha dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Home Industry tahu walik Mbak Nindy berada pada posisi kuadran Star dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 10% dan pangsa pasar relatifnya sebesar 47 kali lebih besar daripada milik pesaing.*

**Kata Kunci : STP, 4P, SWOT, dan BCG**

### **1. PENDAHULUAN**

Industri tahu merupakan industri yang menjanjikan dan memiliki potensi untuk menjadi industri andalan, karena tahu merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Salah satu produk dengan bahan dasar tahu yang masuk dalam kategori industri tahu adalah tahu pong. Banyak sekali olahan dari tahu pong, misalnya tahu gejrot, tahu sumedang, tahu bakso, tahu berontak, kerupuk tahu dan saat ini yang terbaru tahu walik. Seiring berkembangnya zaman tahu saat ini digunakan oleh-oleh dari suatu daerah. Hal inilah yang menjadi daya tarik *home industry* agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. *Home Industry* adalah usaha kecil yang segala aktivitas kegiatan ekonomi berpusat di rumah.

*Home industry* Tahu Walik merupakan industri rumahan yang mengolah tahu dengan isi. Dalam hal ini Tahu Walik adalah perpaduan antara tahu dengan olahan bakso ayam yang menghasilkan rasa yang pas dan memberi kenikmatan saat memakannya. Salah satu produk tahu walik yang memasarkan produknya di area kota Malang adalah tahu walik "A". Agar Tahu Walik "A" tetap bertahan maka membutuhkan strategi yang tepat dan matang agar tidak kalah dengan pesaing yang mulai bermunculan.

Untuk dapat mengkategorikan, membidik pasar, dan memposisikan pasar di benak konsumen membutuhkan metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Menjelaskan produk, menentukan pasar, mengetahui letak pasar dan promosi yang telah diterapkan oleh *Home Industry* membutuhkan metode 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Menentukan strategi alternatif dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman sehingga membutuhkan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatifnya diperlukan metode BCG (*Boston Consulting Group*).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Tahap pengumpulan dan pengolahan data dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang terkait dengan objek amatan, dengan tahapan sebagai berikut :

1. Survei Perusahaan  
Melakukan pengamatan untuk memahami permasalahan yang terjadi
2. Identifikasi Masalah  
Perumusan masalah untuk memberi solusi secara sistematis
3. Studi Pustaka  
Mendapatkan referensi untuk mendukung pemecahan masalah.
4. Pengumpulan Data  
Pengumpulan data yang diperoleh berupa data penjualan, kuesioner dan hasil wawancara. Data penjualan tahu walik “A” dan pesaing dari bulan Juni 2018 sampai Mei 2019.
5. Analisa Data.  
Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa data adalah sebagai berikut:
  - a. Hasil kuesioner diuji validitas dan reliabilitas menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.
  - b. Menganalisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).
  - c. Menganalisis 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*)
  - d. Mengolah data hasil kuesioner yang sudah didapatkan dari konsumen dan *stakeholder* diklasifikasikan kedalam matrik
  - e. Analisis SWOT, menggunakan data kuesioner untuk menentukan bobot pada IFAS dan EFAS. Kemudian menghitung nilai internal dan eksternal dalam diagram SWOT yang akan untuk tahap selanjutnya analisa dengan menggunakan matrik SWOT.
  - f. Analisa BCG menggunakan data volume penjualan perusahaan dan pesaing untuk menghitung Tingkat Pertumbuhan Pasar dan menghitung Pangsa Pasar Relatif, dari hasil keduanya untuk dimasukkan dalam matrik BCG untuk menentukan pada kuadran
6. Kesimpulan dan Saran  
Penarikan kesimpulan atas hasil penelitian yang telah selesai dilakukan. Kemudian memberikan saran sebagai masukan dalam perbaikan yang berkaitan dengan penelitian di *Home Industry Tahu Walik “A”*.

## 3. ANALISA DATA

Dalam penelitian ini terlebih dahulu dikumpulkan data melalui kuesioner kepada konsumen dan kepada *stakeholder* usaha tahu walik. Terdapat 56 responden konsumen tahu walik yang mengisi kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner pihak *stakeholder* diisi oleh 6 responden yang terdiri atas pemilik usaha, admin dan pegawai produksi, packing dan distribusi tahu walik “A”. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui deskripsi konsumen tahu walik serta mengetahui kelemahan dan keunggulan tahu walik “A” yang digunakan untuk menyusun analisa SWOT.

Dari hasil kuesioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian. Setelah itu dilakukan analisa data sebagai berikut:

### 3.1. STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Dalam metode STP menunjukkan segmen pasar usia 21 – 25 tahun dengan target pemasaran wanita dan dengan keunggulannya keunikan olahan dari tahu pong dengan rasa yang gurih.

3.2. 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*)

Dalam metode 4P menjelaskan produk tahu walik adalah olahan baru dari tahu pong yang dibalik kemudian diisi dengan daging ayam yang telah digiling. Setiap bungkusnya berisi 30 biji tahu walik dengan harga Rp. 15.000,- setiap bungkusnya. Dengan sistem pemesanan melalui *online* dan didistribusikan dengan cara *cash on delivery*. Promosi yang telah diterapkan adalah bonus untuk setiap pembelian 10 bungkus tahu walik dan gratis ongkos kirim setiap hari Selasa.

3.3. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Setelah mengidentifikasi faktor – faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) melakukan pembobotan.

a. Pembobotan *Strength*

No.	<b>Strength (kekuatan)</b>	Skor	Bobot	Total (skor x bobot)
1	Konsumen merasa puas dengan pelayanan penjual dan sistem pemesanan yang berjalan dengan baik	5	0,1724	0,8621
2	Konsumen sangat puas dengan rasa Tahu Walik yang sangat khas	5	0,1724	0,8621
3	Harga Tahu Walik terjangkau	5	0,1724	0,8621
4	Tempat produksi yang memadai	5	0,1724	0,8621
5	Dukungan masyarakat dengan adanya usaha Tahu Walik	5	0,1724	0,8621
6	Bahan baku tahu walik tersedia	4	0,1379	0,5517
<b>Total Strength (kekuatan)</b>		<b>29</b>	<b>1,00</b>	<b>4,8621</b>

b. Pembobotan *Weakness*

No.	<b>Weakness (kelemahan)</b>	Skor	Bobot	Total (skor x bobot)
1	Kemasan Tahu Walik tidak unik, tidak kedap udara, tidak menjaga kualitas produk dan mudah rusak saat dibawa	5	0,1923	0,9615
2	Tidak Memiliki laman khusus dan media sosial (instagram, facebook, whatsapp) untuk promosi	5	0,1923	0,9615
3	Kurangnya kerjasama antar pegawai <i>Home Industry</i> Tahu Walik	4	0,1538	0,6154
4	Tahu Walik belum memiliki ijin produksi	5	0,1923	0,9615
5	Struktur organisasi belum tersusun dengan baik	4	0,1538	0,6154
6	Belum menemukan vendor kemasan skala besar	3	0,1154	0,3462
<b>Total Weakness (kelemahan)</b>		<b>31</b>	<b>1</b>	<b>4,4615</b>

c. Pembobotan *Opportunity*

No.	<b>Opportunity (Peluang)</b>	Skor	Bobot	Total (skor x bobot)
-----	------------------------------	------	-------	----------------------

1	Merekomendasikan produk tahu walik untuk konsumen lain	5	0,1724	0,8621
2	Dapat memesan varian rasa sesuai keinginan	5	0,1724	0,8621
3	Potensi sumber daya yang mendukung kegiatan usaha	5	0,1724	0,8621
4	Perluasan distribusi melalui e-commerce	5	0,1724	0,8621
5	Pelaku pasar terbuka lebar	4	0,1379	0,5517
6	Pelopor inovasi produk tahu walik	5	0,1724	0,8621
<b>Total Opportunity (Peluang)</b>		<b>29</b>	<b>1</b>	<b>4,8621</b>

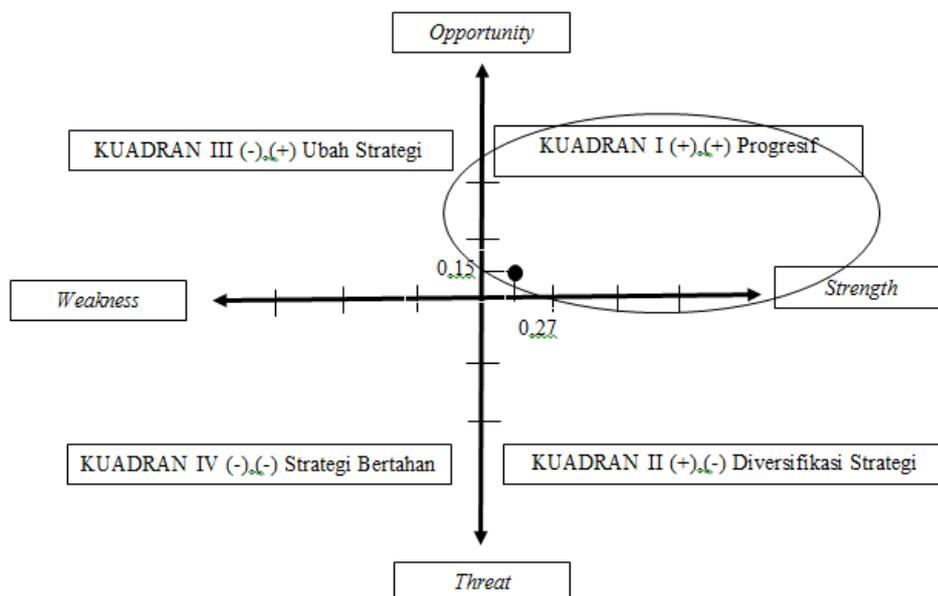
d. Pembobotan *Threat*

No.	<i>Threat</i> (Ancaman)	Skor	Bobot	Total (skor x bobot)
1	Pesaing yang terus mengeluarkan produk sejenis (tahu walik)	4	0,2857	1,1429
2	Harga bahan baku tahu walik yang fluktuatif	5	0,3571	1,7857
3	Pendatang baru yang merebut segmen pasar Tahu Walik	5	0,3571	1,7857
<b>Total Threat (Ancaman)</b>		<b>14</b>	<b>1</b>	<b>4,7143</b>

Berdasarkan hasil pembobotan diatas maka dapat dihitung pembobotan pada IFAS dan EFAS sebagai berikut:

$$Strength - Weakness = 4,8621 - 4,615 = 0,2471 = 0,25$$

$$Opportunity - Threat = 4,8621 - 4,7143 = 0,1478 = 0,15$$



Gambar 1. Kuadran Matriks IFAS dan EFAS

Dengan metode SWOT terletak pada kuadran I “Progresif” dengan koordinat (0,25;0,15) yaitu berada pada posisi yang baik untuk terus membesarkan usaha dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Implementasi strategi progresif

pada *Home Industry* tahu walik Mbak Nindy adalah mempertahankan serta meningkatkan sistem pelayanan yang baik untuk memperluas pasar tahu walik, mempertahankan harga yang terjangkau, mengembangkan potensi sumber daya manusia melalui pelatihan untuk mendukung kegiatan usaha berkembang, menjaga dan meningkatkan kualitas bahan baku untuk mengembangkan pasar tahu walik. Hasil dari matrik interasi SWOT:

1. *S-O Strategy*

Mengembangkan usaha dan pasar *Home Industry* Tahu Walik dengan cara mempertahankan pelayan pemesanan yang baik, dan meningkatkan kualitas produk tahu walik serta potensi sumber daya manusia dengan mengikuti pelatihan untuk mendukung kegiatan usaha.

2. *W-O Strategy*

Membentuk struktur organisasi agar usaha berjalan dengan baik. Mendaftarkan perijinan usaha agar pasar terbuka lebar dan mencari vendor kemasan yang terbaik untuk mendukung kegiatan usaha.

3. *S-T Strategy*

Mempertahankan pasar *Home Industry* dari pesaing pendatang baru yang akan mengambil segmen pasar dengan menjaga kualitas dari bahan baku dan mempertahankan harga yang ramah dikantong konsumen.

4. *W-T Strategy*

Memperbaiki kemasan produk tahu walik agar menarik dan menjaga kualitas produk untuk melawan pesaing. Membuat perijinan dan laman khusus media sosial agar masyarakat luas lebih mengenal tahu walik dan mempertahankan pangsa pasar untuk menghindari pendatang baru yang akan merebut segmen pasar.

3.4. BCG (*Boston Consulting Group*)

Sebelum melakukan analisis BCG terlebih dahulu dilakukan pengambilan data penjualan tahu walik "A" selama 1 tahun. Berikut adalah data penjualan tahu walik "A"

**Tabel 1 Data Penjualan Tahu Walik "A"**

No	Bulan	Penjualan (biji)
1	Juni 2018	15.720
2	Juli 2018	48.960
3	Agustus 2018	53.910
4	September 2018	53.340
5	Oktober 2018	66.420
6	November 2018	57.270
7	Desember 2019	53.430
8	Januari 2019	50.220
9	Februari 2019	56.490
10	Maret 2019	64.380
11	April 2019	43.800
12	Mei 2019	60.210
Total		624.150
Rata – rata / bulan		52.013

Dari data penjualan tahu walik diatas selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk dapat menentukan posisi usaha *Home Industry* tahu walik "A" dan pesaingnya. Sehingga perhitungan matriks untuk tahu walik "A" adalah sebagai berikut:

- a. Sumbu vertikal : Pertumbuhan Pasar  
 Mengukur tingkat pertumbuhan pasar (TPP)

$$TPP = \frac{328.530 - 295.620}{295.620} \times 100\%$$

$$TPP = 10\%$$

- b. Sumbu Horizontal  
 Mengukur pangsa pasar relatif

$$PPR = \frac{328.520}{7.006}$$

$$PPR = 46,89 \quad \longrightarrow \quad PPR = 47$$

Setelah menghitung nilai matriks tahu walik “A”, maka selanjutnya akan dihitung nilai matriks dari pesaing. Untuk menghitungnya, terlebih dahulu diperlukan data penjualan tahu walik dari pesaing. Berikut adalah data penjualan dari pesaing:

**Tabel 2 Data Penjualan Tahu Walik Pesaing**

No	Bulan	Penjualan (biji)
1	Juni 2018	950
2	Juli 2018	1.245
3	Agustus 2018	1.290
4	September 2018	1.215
5	Oktober 2018	1.020
6	November 2018	1.160
7	Desember 2019	935
8	Januari 2019	1.105
9	Februari 2019	1.020
10	Maret 2019	925
11	April 2019	1.320
12	Mei 2019	1.701
Total		624.150
Rata – rata / bulan		52.013

Dari data penjualan dari pesaing seperti pada tabel diatas kemudian dihitung nilai matriks nya sebagai berikut:

- a. Sumbu vertikal : Pertumbuhan Pasar  
 Mengukur tingkat pertumbuhan pasar (TPP)

$$TPP = \frac{7.006 - 6.880}{7.006} \times 100\%$$

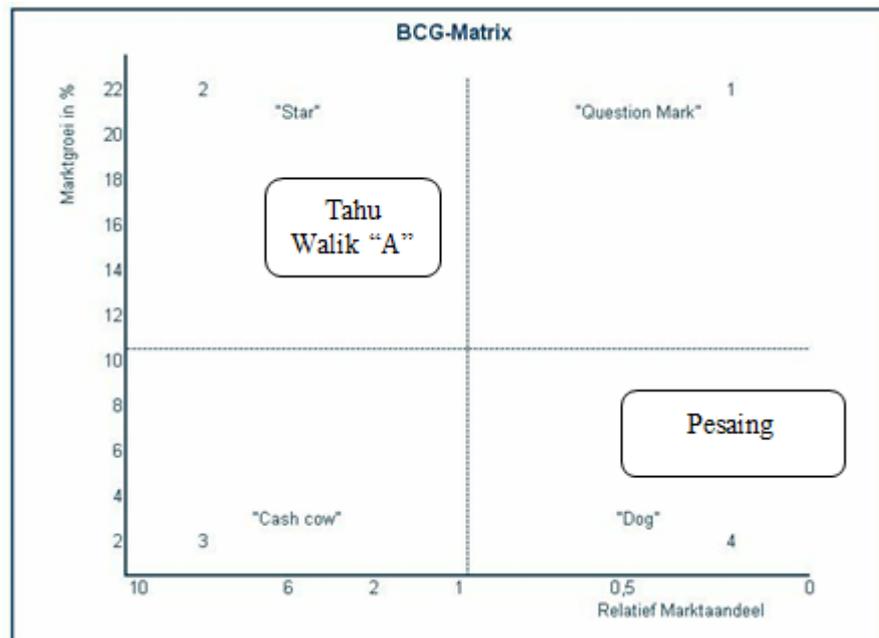
$$TPP = 1,8 \%$$

- b. Sumbu Horizontal  
 Mengukur pangsa pasar relatif

$$PPR = \frac{7.006}{328.520}$$

$$PPR = 0,02$$

Setelah didapatkan nilai matriks untuk tahu walik “A” dan pesaingnya, kemudian digambarkan nilai tersebut dalam matriks sebagai berikut:



Gambar 2. Matriks BCG Tahu Walik "A" dan Pesaing

Dari perhitungan menggunakan matriks BCG Tahu Walik "A" tingkat pertumbuhan pasarnya sebesar 10% dan pangsa pasar relatifnya sebesar 47. Artinya dari volume penjualan tahu walik "A" 47 kali lebih besar daripada volume penjualan terakhir tahu walik pesaing. *Home Industry* Tahu Walik "A" menempati "STAR" yang berarti memiliki peluang jangka panjang terbaik yang tentunya sangat menguntungkan, produk menjadi pemimpin dalam suatu unit bisnis namun masih membutuhkan bantuan promosi dan investasi untuk memperkuat posisi dominannya di dalam pasar yang sedang tumbuh.

Matriks BCG tahu walik pesaing tingkat pertumbuhan pasarnya sebesar 1,8% dan pangsa pasar relatifnya sebesar 0,02. Tahu Walik pesaing menempati "DOG" yang berarti memiliki pangsa pasar relatif rendah, yang terjadi pada pertumbuhannya yang lambat.

#### 4. PENUTUP

##### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pasar

Dari hasil pembobotan dan penentuan posisi pada kuadran matriks IFAS dan EFAS didapatkan angka (0,31 dan 0,15). Menempati pada Kuadran I terletak pada "Progresif" yang berarti berada posisi sangat baik sehingga memungkinkan untuk terus ekspansi dan membesarkan usaha. Jadi strategi yang harus diterapkan oleh *home industry* dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi peluang berdasarkan kuesioner konsumen dan *stakeholder* serta identifikasi faktor SWOT pada kuadran I "SO" dan perhitungan matriks BCG pada posisi "STAR" meliputi tingkat pertumbuhan pasar serta pangsa pasar relatif yaitu dengan cara :

- a. Mempertahankan pelayanan dan sistem pemesanan yang baik.
- b. Meningkatkan kualitas produk tahu walik meliputi kualitas bahan baku dan kualitas kemasan.
- c. Mengikuti pelatihan untuk meningkatkan dan mengembangkan *soft skill* sumber daya manusia.

- d. Mempertahankan harga terjangkau untuk menghadapi pesaing yang mengerluarkan produk sejenis (tahu walik).
2. Tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar produk tahu walik  
Perhitungan menggunakan BCG (*Boston Consulting Group*) didapatkan hasil tingkat pertumbuhan pasar *home industry* tahu walik “A” lebih unggul daripada pesaingnya. Pada matrik BCG menempati posisi “STAR” yang berarti memiliki peluang jangka panjang terbaik yang tentunya sangat menguntungkan.

#### **4.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk dari kemasan dan bahan baku tahu walik, mengingat banyak pesaing yang telah mengeluarkan produk sejenis (tahu walik).
2. Segera mendaftarkan ijin usaha untuk menunjang kegiatan usaha *home industry*.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk membahas tentang *Branding* Tahu walik.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Akbar, Enriko. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Sarinira Hotchocolate dengan Metode BCG (Boston Consulting Group), SWOT dan Benchmarking (Studi Kasus : CV. Sari Nira Nusantara)*. (<http://eprints.ums.ac.id/32372/> Akses 28 Maret, 08:30)
- [2] Hakim, Muh. Iqbal. 2018. *Perencanaan Strategi Alternatif Menggunakan Analisis Metode SWOT, Matriks BCG & QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslimah Kardigan Pada CV. Multiguna Safirahh Collection*. (<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12460> Diakses 30 Juli 2019, 21:45)
- [3] Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Cetakan 2003. Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- [4] Wijaya, Hari dan Hani Sirine. 2016. *Startegi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. *Jurnal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol 01, No 03. (<https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/6996> Akses 27 Maret 2019, 10:07)