

PENGEMBANGAN PRODUK TAHU WALIK TANPA DAGING MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN SISTEM PRE-ORDER

Farhan As Sidiq¹, Jawarno², Yulia Widia Pengestika³, Anita Indah⁴, Unna Ria Safitri⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Boyolali
Email:farhanassidiq20@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the development of traditional culinary products, specifically tahu walik without meat, as a form of entrepreneurial innovation among students by utilizing a pre-order system and digital marketing. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method on a tahu walik business run by a group of students with an initial capital of IDR 500,000. Data were collected through participatory observation, unstructured interviews, documentation, and business activity records during the development and implementation period. The results show that meatless tahu walik was successfully developed as an innovative product that combines traditional flavors with modern sustainability-based concepts. The decision to remove meat from the product composition was based on three main considerations: production cost efficiency, targeting the vegetarian market segment, and supporting environmentally friendly concepts. The product was developed in several flavor variants, such as balado, sweet corn, mayonnaise, and original, to meet diverse consumer preferences. Digital marketing strategies through WhatsApp and Instagram with a pre-order system proved effective in reaching consumers with minimal costs. This approach allows for interactive personal communication, reduces the risk of overproduction, ensures better cash flow, and builds customer loyalty through an exclusive ordering system.

The pre-order system also provides flexibility to customize products according to consumer demand. Pricing strategies show good adaptability to dynamic market conditions. The initial phase used a premium price of IDR 13,000 to measure product value perception, then adjusted to IDR 10,000 when participating in an expo as a market penetration strategy. This pricing flexibility reflects the ability to read market dynamics and make strategic adjustments. Financial analysis shows good profit potential with an efficient cost structure without using meat, allowing for optimal profit margins. Break-even analysis shows that the break-even point can be achieved in a relatively short time with the support of a pre-order system that minimizes waste. This research proves that traditional food product innovation can be developed with limited capital by integrating traditional values with a business approach responsive to modern market dynamics. The success of the tahu walik business lies not only in the uniqueness of the physical product but also in the ability to integrate cost-effective digital marketing, pricing strategy flexibility, and operational efficiency. This business model provides a valuable lesson for entrepreneurs looking to innovate in the culinary industry.

Keywords: Digital, Marketing, Tofu, Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengembangan produk kuliner tradisional tahu walik tanpa daging sebagai bentuk inovasi kewirausahaan mahasiswa dengan memanfaatkan sistem pre-order (PO) dan pemasaran digital. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada usaha tahu walik yang dijalankan kelompok mahasiswa dengan modal awal Rp 500.000. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan pencatatan kegiatan usaha selama periode pengembangan dan pelaksanaan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahu walik tanpa daging berhasil dikembangkan sebagai produk inovatif yang menggabungkan cita rasa tradisional dengan konsep modern berbasis keberlanjutan. Keputusan menghilangkan daging dari komposisi produk didasari tiga pertimbangan utama: efisiensi biaya produksi, penargetan segmen pasar vegetarian, dan dukungan terhadap konsep ramah lingkungan. Produk dikembangkan dalam beberapa varian rasa seperti balado, jagung manis, mayones, dan original untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

Strategi pemasaran digital melalui WhatsApp dan Instagram dengan sistem pre-order terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya minimal. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi personal yang interaktif, mengurangi risiko overproduksi, memastikan aliran kas yang lebih baik, dan membangun loyalitas pelanggan melalui sistem pemesanan eksklusif. Sistem PO juga memberikan fleksibilitas untuk melakukan kustomisasi produk sesuai permintaan konsumen. Strategi penetapan harga menunjukkan adaptabilitas yang baik terhadap kondisi pasar dinamis. Fase awal menggunakan harga premium Rp 13.000 untuk mengukur persepsi nilai produk, kemudian disesuaikan menjadi Rp 10.000 saat berpartisipasi dalam acara expo sebagai strategi penetrasi pasar.

Fleksibilitas pricing ini mencerminkan kemampuan membaca dinamika pasar dan melakukan penyesuaian strategis. Analisis finansial memperlihatkan potensi profitabilitas yang baik dengan struktur biaya efisien tanpa penggunaan daging, memungkinkan margin keuntungan optimal. Break-even analysis menunjukkan titik impas dapat dicapai dalam waktu relatif singkat dengan dukungan sistem pre-order yang meminimalkan pemborosan. Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk makanan tradisional dapat dikembangkan dengan modal terbatas melalui integrasi nilai tradisional dengan pendekatan bisnis responsif terhadap dinamika pasar modern. Keberhasilan usaha tahu walik tidak hanya terletak pada kekhasan produk fisik, tetapi pada kemampuan mengintegrasikan pemasaran digital cost-effective, fleksibilitas strategi pricing, dan efisiensi operasional. Model bisnis ini memberikan kontribusi dalam pengembangan food startup dengan modal terbatas dan menunjukkan potensi besar pemanfaatan platform digital untuk UMKM makanan.

Kata kunci : Strategi, Marketing, Tahu, Digital

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, terutama dalam segmen makanan tradisional yang dimodifikasi. Tahu sebagai bahan dasar protein nabati memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk inovatif. Industri tahu menyajikan dan memiliki potensi untuk menjadi industri andalan di kalangan kuliner, selain itu tahu juga menjadi

makanan pokok bagi masyarakat Indonesia, Selain itu tahu bisa di olah menjadi tahu gejrot, tahu sumedang, tahu bakso, krupuk tahu dan saat ini yang sedang naik di kalangan kuliner tahu walik. Tahu walik merupakan salah satu bentuk inovasi produk yang menggabungkan cita rasa tradisional dengan konsep modern. Selain mudah pembuatannya tahu walik juga di buat aneka rasa seperti tahuwalik crispy, tahu walik daging ayam dan tahu walik pedas, tahu walik juga bisa di pasarkan melalui online sistem pre order (PO) dan juga bisa di pasarkan melalui offline seperti pedagang kaki lima dan tempat wisata, seiring Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif. (Beata Briliandika, 2022) Model bisnis inovasi seperti sistem PO dan digital marketing sesuai dengan pendekatan Business Model Canvas (Osterwalder & Pinguner,2010).

Platform media sosial seperti WhatsApp telah menjadi sarana pemasaran yang cost-effective, terutama bagi usaha dengan modal terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis proses pengembangan produk tahu walik tanpa daging, (2) Mengevaluasi strategi pemasaran digital melalui WhatsApp dan sistem pre-order, dan (3) Mengkaji adaptasi strategi pricing dalam menghadapi berbagai kondisi pasar. Strategi pemasaran digital sangat efektif bila dikombinasikan dengan pendekatan personal seperti whatsapp marketing (Chaffy&Ellis-Chadwick,2019).

METODOLOGI

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pengembangan dan strategi bisnis produk tahu walik berbasis pre-order (PO) oleh pelaku usaha mikro. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik data dan tujuan penelitian, yaitu untuk menggali pengalaman, strategi, serta dinamika yang dihadapi pelaku usaha dalam merintis dan menjalankan usaha kuliner tradisional yang dimodifikasi secara inovatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, di mana fokus diarahkan pada satu unit kegiatan usaha, yaitu usaha tahu walik yang dijalankan oleh kelompok mahasiswa. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi berbagai aspek dari fenomena yang terjadi di lapangan secara lebih terperinci, termasuk latar belakang usaha, proses produksi, strategi pemasaran, adaptasi harga, serta tantangan yang dihadapi selama pengembangan usaha. Dengan demikian, informasi yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencerminkan kondisi nyata yang dapat dijadikan pelajaran bagi pelaku usaha lainnya.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi partisipatif, wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan pencatatan kegiatan usaha. Observasi dilakukan dengan mengikuti langsung kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh kelompok pelaku usaha, termasuk proses persiapan bahan baku, pengolahan tahu, pengemasan produk, hingga pengelolaan pesanan dari konsumen. Wawancara dilakukan secara informal kepada anggota kelompok usaha untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai motivasi mereka, strategi yang digunakan, serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, dokumentasi berupa foto kegiatan, catatan keuangan, dan data penjualan digunakan sebagai pelengkap untuk menguatkan temuan dari observasi dan wawancara.

Objek penelitian difokuskan pada usaha kuliner tahu walik tanpa daging yang dijalankan dengan modal awal sebesar Rp 500.000. Alasan pemilihan produk ini bukan hanya karena inovasi

dalam bentuk dan rasa, tetapi juga karena pendekatannya yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan, seperti tidak menggunakan bahan hewani, serta strategi bisnis yang hemat biaya dan minim risiko. Dalam penelitian ini, aspek penting yang dianalisis mencakup:

Aspek produksi, yaitu proses teknis pembuatan tahu walik, termasuk pemilihan bahan baku, metode pembalikan tahu, penambahan bumbu, proses penggorengan, dan pengemasan produk. Aspek pemasaran, dengan menitikberatkan pada penggunaan media digital seperti WhatsApp dalam menjangkau konsumen, membangun komunikasi dua arah, serta pengelolaan pesanan melalui sistem PO. Aspek keuangan, yang mencakup analisis modal awal, struktur biaya, pendapatan, dan strategi pengelolaan keuntungan serta efisiensi pengeluaran. Aspek penetapan harga, di mana kelompok usaha menyesuaikan harga jual berdasarkan situasi pasar, daya beli konsumen, serta konteks tertentu seperti partisipasi dalam kegiatan expo atau pameran.

Periode pengumpulan data dilakukan secara intensif selama masa pengembangan dan pelaksanaan usaha, yang berlangsung dalam beberapa tahap. Tahap awal melibatkan perencanaan ide dan perhitungan modal, dilanjutkan dengan tahap produksi percobaan, uji coba penjualan, dan evaluasi. Tahap-tahap ini dilalui secara bertahap oleh tim mahasiswa, yang sekaligus menjadi pelaku usaha dalam penelitian ini. Setiap perubahan strategi, penyesuaian harga, atau respon pasar yang diterima didokumentasikan sebagai bagian dari data kualitatif yang dianalisis secara naratif. Hasil dari metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi bisnis sederhana dapat dijalankan dengan efektif oleh mahasiswa atau pelaku usaha pemula, khususnya dalam konteks pengembangan produk kuliner lokal yang didukung teknologi digital dan pendekatan kewirausahaan yang adaptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Produk Tahu Walik

Tahu walik yang dikembangkan merupakan inovasi produk makanan yang menggunakan tahu sebagai bahan utama tanpa penambahan daging. Keputusan untuk tidak menggunakan daging tetapi menggunakan tumbuhan seperti isian daun kelor pengganti bakso untuk meningkatkan zat besi dan antioksidan

1. Efisiensi biaya produksi- Mengurangi cost of goods sold untuk meningkatkan margin keuntungan
2. Target pasar vegetarian - Menjangkau segmen konsumen yang menghindari produk hewani
3. Sustainability - Mendukung konsep ramah lingkungan dengan mengurangi jejak karbon. Proses produksi tahu walik melibatkan tahapan pengolahan tahu dengan bumbu khusus, pembentukan, dan penggorengan hingga menghasilkan tekstur yang renyah di luar namun lembut di dalam, selain itu juga menyediakan berbagai varian rasa seperti rasa balado, jagung manis, myones dan juga varian original

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran dilakukan melalui platform WhatsApp, instagram dengan sistem pre-order (PO). Strategi ini dipilih karena:

Keunggulan WhatsApp dan instagram iMarketing:

- tanpa biaya tambahan untuk setup dan maintenance
- Komunikasi personal dan interaktif dengan pelanggan

- Mudah berbagi foto produk dan testimoni
- Dapat membentuk grup komunitas pelanggan

Sistem Pre-Order (PO):

- Mengurangi risiko overproduction
- Memastikan cash flow yang lebih baik
- Memungkinkan customization berdasarkan permintaan pelanggan
- Membangun customer loyalty melalui exclusive ordering

3.3 Analisis Strategi Pricing

Strategi penetapan harga mengalami penyesuaian berdasarkan kondisi pasar:

Fase 1 - Harga Awal (Rp 13.000):

- Positioning sebagai produk premium
- Margin keuntungan tinggi untuk sustainability usaha
- Testing willingness to pay konsumen

Fase 2 - Penyesuaian Harga (Rp 10.000):

- Adaptasi terhadap kondisi khusus (acara expo)
- Strategi penetrasi pasar untuk menjangkau lebih banyak konsumen
- Kompetisi dengan produk sejenis di event

Penyesuaian harga ini menunjukkan fleksibilitas dalam strategi bisnis dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis.



Gambar 1 & 2 Produk Tahu Walik

Analisis Finansial

Dengan modal awal Rp 500.000, usaha tahu walik menunjukkan potensi profitabilitas yang baik. Struktur biaya yang efisien tanpa menggunakan daging memungkinkan margin keuntungan yang sangat optimal. Break-even Analysis: Dengan asumsi cost per unit dan selling price, titik impas dapat dicapai dalam waktu relatif singkat, terutama dengan dukungan sistem pre-order yang meminimalkan waste.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara inovasi produk lokal, pemanfaatan teknologi digital secara sederhana namun strategis, serta pendekatan kewirausahaan berbasis nilai dan efisiensi dapat menciptakan sebuah model bisnis mikro yang tidak hanya layak dijalankan, tetapi juga memiliki potensi untuk direplikasi, dikembangkan, dan disinergikan dengan program penguatan ekonomi lokal. Usaha tahu walik bukan hanya tentang menjual makanan ringan, melainkan tentang membangun jembatan antara budaya, teknologi, dan semangat kewirausahaan muda dalam menciptakan perubahan nyata di masyarakat.

Dengan demikian, kesimpulan akhir dari penelitian ini mempertegas bahwa dalam dunia usaha mikro, kesuksesan tidak melulu ditentukan oleh besarnya modal atau luasnya jaringan distribusi, tetapi oleh ketepatan membaca peluang, keberanian berinovasi, serta kemampuan untuk mengelola usaha secara adaptif dan berkelanjutan. Produk tahu walik adalah simbol bahwa sesuatu yang sederhana, jika dikelola dengan cara yang cerdas, dapat tumbuh menjadi sesuatu yang bernilai tinggi, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya. Usaha tahu walik membuktikan bahwa inovasi produk makanan tradisional dapat dikembangkan dengan modal terbatas melalui pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Beata Briliandika, D. I. (2022). Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fasion Digital IIndustri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (2015). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2017). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Pearson Education.