

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Jajanan Tahu Walik di Kota Cianjur

Billy Augustian¹, Camila Nadya Jesica², Clavens Enrico³, Kimberly Nasri⁴, Nabilah Wahyu Utami⁵, Pedro Hoetama⁶, Samuel Widjaja⁷, Leonis Marchalina^{8*}

¹Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi *Branding* Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi *Finance*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Dosen Pembimbing Lapangan.

*leonis.marchalina@pmbs.ac.id (Corresponding Author)

Abstract –

As time goes, Small Medium Enterprise (SME) has grown so fast, especially at Cianjur. Culinary is well-known as biggest contributor for the SME at Cianjur. PKM is a program that support economic growth at Cianjur, which also raise awareness and sales. There are 4 factors that elevate the SME at Cianjur, which is operation, marketing, financing, and human resource management. This research focus on marketing. This research exists to support the growth of Tahu Walik Si Montogh to become a great business. The rise of Tahu Walik Si Montogh can be achieved by choosing the right segmentation, positioning, and target, which based on consumer behaviour in Cianjur. Branding strategy for Tahu Walik Si Montogh use stimulus response approach, and persuasive communication technique that is also based on segmentation, positioning, and target, which has been defined previously and can be the base of marketing strategy for Tahu Walik Si Montogh. These two strategies are also supported by increasing the product diversification to attract customer in Cianjur.

Abstrak –

Seiring berjalannya waktu, UMKM berkembang sangat pesat khususnya di Cianjur. Tidak dipungkiri pula bahwa kontributor terbesar dari UMKM Cianjur adalah kuliner, salah satu kontributor tersebut adalah Tahu Walik Si Montogh. Untuk dapat berkontribusi lebih hingga dapat menopang ekonomi masyarakat setempat, maka PKM dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran dan juga penjualan. Hal ini dilakukan melalui pembekalan kompetensi bisnis yang meliputi manajemen operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Fokus dari penelitian kali ini ada pada pemasaran. Adanya penelitian ini untuk mendukung perkembangan UMKM Tahu Walik Si Montogh untuk menjadi usaha yang baik. Perkembangan UMKM Tahu Walik Si Montogh dapat tercapai dengan menentukan segmentasi, *positioning*, dan bauran pasar yang tepat sesuai dengan perilaku konsumen di daerah Cianjur. Strategi *branding* dari Tahu Walik Si Montogh menggunakan pendekatan stimulus respons, dan teknik komunikasi persuasif sesuai dengan penentuan segmentasi, *positioning*, dan bauran pemasaran, di mana strategi ini dapat dijadikan acuan strategi pemasaran UMKM Tahu Walik Si Montogh. Kedua strategi tersebut juga didukung dengan penambahan diversifikasi produk untuk menarik konsumen di Cianjur.

Keywords

Consumer behavior, marketing, SME, tahu walik

Kata Kunci

Perilaku konsumen, pemasaran, tahu walik, UMKM

Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring dengan kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang sangat pesat dan jumlahnya yang terus menerus bertambah, sosialisasi dan pembinaan usaha yang berkelanjutan tentu sangat dibutuhkan. Berbagai aspek dari sebuah bisnis dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan dan potensi perluasan pasar bisnis tersebut. UMKM tidak dapat dipungkiri telah menjadi tulang punggung ekonomi berbagai daerah, salah satunya adalah Cianjur.

Berdasarkan Antara News Jabar (2018), Pemkab Cianjur telah mendorong 40.000 UMKM di tahun 2018 melalui Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). Kontributor terbesar di antara seluruh UMKM Cianjur adalah kuliner. Cianjur sendiri adalah kota di Jawa Barat yang terkenal akan wisata kuliner. Makanan khas kota Cianjur yaitu tauco, manisan, ikan bakar, ataupun bubur dan lainnya. Potensi dari sajian kuliner dan oleh-oleh tersebut pun memiliki daya pikat untuk mendatangkan konsumen.

Sebagai pendatang baru di dunia kuliner Cianjur, tahu walik perlahan masuk ke dalam pasar jajanan Cianjur. Tahu walik merupakan jajanan tahu dibalik yang diisi dengan adonan ayam dan dihidangkan dengan sambal petis. Sebagai yang pertama, Tahu Walik si Montogh memperkenalkan hidangan tahu walik khas Banyuwangi yang disesuaikan dengan cita rasa orang Cianjur. Tahu Walik si Montogh memodifikasi sambal petis menjadi sambal pedas manis.

Tahu Walik si Montogh merupakan bisnis jajanan tahu walik Cianjur yang tergolong baru. Bisnis yang berbasis *home industry* ini dimulai dengan berjualan *online*. Melalui program PKM, Tahu Walik si Montogh ditargetkan untuk mulai berjualan *offline* dengan membuka *stand* tahu walik di pusat kota Cianjur.

Tujuan

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) hadir untuk memfasilitasi sosialisasi dan pembinaan usaha UMKM supaya dapat terus berkembang dan turut menopang ekonomi masyarakat setempat. PKM akan memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat Cianjur terhadap Tahu Walik Si Montogh sebagai tahu walik pertama di Cianjur. Penjualan *offline* juga merupakan tujuan utama dari program PKM dimana mitra akan dipersiapkan sedemikian rupa untuk memperluas penjualan Tahu Walik si Montogh di Cianjur.

Manfaat

Program PKM bermanfaat untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis Tahu Walik si Montogh yang berkelanjutan sehingga bisnis tersebut tidak hanya bermanfaat bagi mitra, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Mitra akan dibekali wawasan mengenai empat aspek bisnis yang kemudian akan diimplementasikan ke dalam bisnis mitra secara terus menerus. Dengan ini, mitra mampu menjalankan bisnis secara mandiri, melakukan prediksi bisnis yang tepat, dan menciptakan inovasi untuk perkembangan bisnisnya.

Perumusan Masalah

Terdapat beberapa aspek pemasaran yang mempengaruhi performa sebuah produk dalam mendapatkan pendapatan atau penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), aspek *marketing mix* yang meliputi aspek *product* (produk), *price* (harga), *place*

(kanal distribusi), dan *promotion* (komunikasi pemasaran). Hal-hal inilah yang menjadi dasar dan fokus peneliti dalam mengembangkan Tahu Walik Si Montogh.

Setelah melakukan penelitian awal (*preliminary observation*), cukup sulit bagi Tahu Walik Si Montogh untuk mendongkrak kepopuleran serta penjualan karena belum maksimalnya aspek-aspek *marketing mix*, terutama dalam aspek *place* dan *promotion*. Selain itu, hal ini juga disebabkan oleh eksistensi beragam macamnya jajanan di Cianjur yang menyebabkan kompetisi lebih sengit. Dampak dari hal-hal tersebut menyebabkan kurangnya kesadaran konsumen akan produk Tahu Walik Si Montogh serta menyulitkan konsumen untuk memperoleh produk.

1. Kurangnya Kesadaran Konsumen

Tahu Walik si Montogh sudah mulai masuk ke pasar jajanan Cianjur sejak tahun 2018. Tahu Walik si Montogh pada awalnya melakukan penetrasi pemasaran melalui media sosial, antara lain *Instagram* dan *Whatsapp*. Jika diperhatikan, kegiatan yang dilakukan di media sosial tidak banyak memberikan edukasi mengenai produk tentang Tahu Walik si Montogh. Namun, media sosial digunakan sebagai media untuk berjualan saja. Mitra menggunakan koneksi-koneksi yang dimiliki oleh dirinya untuk mempromosikan Tahu Walik si Montogh di *instagram* dan kemudian daripada itu teknik ini tanpa disadari akan disebar oleh teman-temannya dengan menggunakan *Word Of Mouth* atau teknik *sharing story* ataupun *post feeds*. Penyebaran informasi yang dilakukan ini pun hanya sebatas ajakan untuk membeli Tahu Walik si Montogh tanpa adanya informasi tambahan mengenai Tahu Walik si Montogh sehingga calon *customer* pun tidak merasa terlalu tertarik jika hanya sebatas informasi tersebut yang diberikan. Tidak banyak pula tindakan-tindakan yang dilakukan untuk memperbesar *market*, seperti *paid promote*, *endorsement*, dan lain-lain. Jika diperhatikan, penyebaran informasi mengenai Tahu Walik si Montogh akan terlihat begitu pelan karena tidak berusaha untuk memperbesar pasar dengan menggunakan media-media yang sudah terpercaya. Tidak dapat dipungkiri, *exposure* dari Tahu Walik si Montogh di *Instagram* belum sebesar dan setinggi itu.

2. Kanal Distribusi Kurang Efektif

Tahu Walik si Montogh sejauh ini telah melakukan kegiatan promosi dan penjualan di *social media*. Media yang digunakan sejauh ini adalah menggunakan *instagram* dan *Whatsapp*. Penjualan yang terjadi di *social media* memang sudah terbilang cukup, namun pada dasarnya, belum cukup memuaskan jika dilihat dari segi *sales* yang terjadi. Tidak dapat dipungkiri, dewasa ini masih banyak pribadi-pribadi yang lebih menyukai berbelanja di tempat-tempat *offline booth*. Ketika berbelanja di *offline booth*, masyarakat dapat melihat sendiri proses pembuatan jajanan tersebut dan dapat menikmati jajanan dalam keadaan panas ketimbang dari *social media*.

Tinjauan Literatur

1. Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2015), diversifikasi produk adalah upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan dengan menambah jenis, tipe, warna, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada. Adanya pasar baru merupakan strategi yang tepat untuk memiliki peluang pertumbuhan bagi perusahaan. Strategi ini dapat menjadi solusi apabila situasi pasar yang dilayani sudah tidak stabil, fluktuasi penjualan yang signifikan, dan posisi kompetitor yang semakin kuat.

Diversifikasi adalah strategi peningkatan kinerja perusahaan dengan mengidentifikasi peluang dan membuka bisnis baru di luar produk yang dimiliki oleh perusahaan sekarang (Kotler and Armstrong, 2014). Tujuan dari diversifikasi adalah untuk meningkatkan penjualan secara terus-menerus. Jenis bisnis atau produk baru ini mampu mendorong persaingan yang lebih efektif dan menghasilkan tenaga kerja yang berbakat.

Tjiptono (2015) juga menekankan bahwa keputusan memperpanjang lini produk datang dari strategi diversifikasi produk. Dalam menentukan lini produk yang baru, terdapat 3 macam keputusan perpanjangan lini produk yaitu pelebaran ke bawah (*stretching downward*), pelebaran ke atas (*stretching upward*), dan pelebaran dua arah (*stretching both ways*).

a. Pelebaran ke bawah (*stretching downward*)

Strategi melebarkan lini ke bawah berarti menciptakan lini produk yang harganya lebih rendah dari lini produk pertama. Strategi ini merupakan strategi yang paling umum dilakukan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang baru berdiri. Alasan pengambilan keputusan ini adalah perusahaan yang diserang pesaing dari segmen atas dan berusaha untuk menguasai segmen di bawahnya. Kedua, Perusahaan tidak merasakan pertumbuhan signifikan dengan segmen yang dikuasai saat ini. Perusahaan juga menargetkan segmen bawah hanya untuk menutup kekosongan penawaran yang ada di pasar.

b. Pelebaran ke atas (*stretching upward*)

Perusahaan menciptakan lini produk dengan harga yang lebih tinggi daripada produk yang pertama. Keputusan ini didorong oleh peningkatan margin yang diperoleh perusahaan sehingga perusahaan percaya diri untuk memproduksi lini untuk segmen atas.

c. Pelebaran dua arah (*stretching both ways*)

Perusahaan menciptakan lini produk baik dengan harga yang di bawah lini pertama ataupun di atasnya. Perusahaan yang melakukan pelebaran dua arah adalah perusahaan yang memiliki produk segmen menengah.

2. Perilaku konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2014), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, dan terdapat pertukaran. Dinamis berarti selalu ada perubahan atau fluktuasi perilaku konsumen seiring berjalannya waktu. Strategi pemasaran yang dibentuk perilaku konsumen perlu diperbaharui setiap jangka waktu tertentu. Pertukaran yang terjadi akibat perilaku konsumen memiliki arti bahwa terdapat pertukaran antara individu yang melakukan pemasaran dan individu sebagai konsumen itu sendiri.

Perilaku pemasaran merupakan dasar yang penting dalam strategi pemasaran sebuah produk. Kajian perilaku konsumen akan menghasilkan bauran pemasaran, segmentasi, dan *positioning* produk. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu produk, promosi, distribusi, dan harga. Strategi pemasaran bukan hanya menyesuaikan perilaku konsumen, tetapi mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, berbagai macam tawaran produk, dan membuat keputusan pembelian.

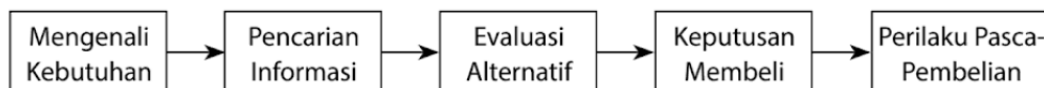
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

a. Faktor kebudayaan

Faktor ini meliputi kebudayaan daerah konsumen bersosialisasi, subbudaya, dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar keinginan dan

perilaku konsumen. Seseorang tumbuh dan hidup dari nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku berdasarkan kebudayaan yang dimiliki keluarga, lembaga, dan lingkungan sekitarnya.

- b. Faktor sosial
Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor sosial diperoleh dari lingkungan sosial yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap seseorang.
- c. Faktor pribadi
Faktor ini meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis
Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan & sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang didorong situasi fisiologis seseorang misalnya kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau diterima. Persepsi adalah proses seseorang mengartikan sebuah gambaran terhadap suatu objek.



Gambar 1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen:

- a. Teknik Pendekatan Stimulus Respons
Teknik ini merupakan teknik yang digunakan dengan memberikan arahan dan penjelasan kepada konsumen mengenai produk yang ia inginkan. Keputusan pembelian sepenuhnya ada di tangan konsumen, namun penjual akan berusaha untuk memberikan informasi mengenai produk itu sendiri, warna, dan dan lainnya mengenai produk.
- b. Teknik Pendekatan Humanistik
Teknik ini adalah teknik pendekatan yang lebih humanis, dimana teknik ini menunjukkan bahwa penjual hanya akan menyediakan produk, merek, warna, kualitas produk, dan manfaat produk. Semua keputusan pembelian ada di tangan konsumen.
- c. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus Respons dan Humanistik
Teknik pendekatan ini adalah teknik pendekatan gabungan dari kedua stimulus respon dan humanistik. Sebagai contoh produk dan merek produk yang ditampilkan dan disajikan disusun dalam bentuk yang menarik perhatian dari para konsumen .
- d. Teknik Pendekatan dengan Komunikasi yang Persuasif
Teknik ini merupakan sebuah teknik yang mempersuasi konsumen. Teknik nya adalah AIDDAS. *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan), dan *Satisfaction* (Kepuasan). Pertama, kembangkan perhatian konsumen kepada produk tersebut, kemudian tumbuhkan hasrat konsumen untuk membeli produk, lalu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut sesuai kebutuhannya, dan yang terakhir pastikan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Metode

Metode yang digunakan untuk membantu kelangsungan mitra, dilakukan berdasarkan masalah-masalah yang merujuk kepada rumusan masalah. Agar program PKM dapat berjalan

dengan lancar, maka terlebih dahulu melakukan sosialisasi kepada aparat desa dan mitra mengenai latar belakang dan tujuan program PKM secara umum. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan seluruh pihak dapat mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap program PKM dan dampak yang diberikan. Berikut merupakan metode penyelesaian dari rumusan masalah:

1. Riset perilaku konsumen Cianjur

Riset dilakukan pada tanggal 20 Januari 2019 di Taman Prawatasari, Cianjur. Riset dilakukan melalui melakukan wawancara dengan warga Cianjur. Pemilihan narasumber dilakukan dengan *random sampling*. Menurut Nugroho J. Setiadi (2014), perilaku konsumen merupakan informasi yang penting sebagai dasar dari strategi pemasaran, dan dikajikan melalui segmentasi, *positioning*, dan bauran pasar. Riset ini akan dilakukan dengan tujuan membantu mitra untuk mengetahui kriteria produk jajanan ideal yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan membangun strategi pemasaran sesuai dengan hasil dari riset perilaku konsumen Cianjur.

2. Mengembangkan lini produk baru

Menurut Tjiptono (2015), menciptakan diversifikasi produk merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan, penjualan, profitabilitas, dan menyediakan fleksibilitas untuk konsumen. Diversifikasi produk akan digunakan untuk melakukan pengembangan usaha Tahu Walik Si Montogh dengan meningkatkan penjualan, dan profitabilitas. Menurut Tjiptono (2015), diversifikasi produk bisa berupa menambah jenis, tipe, warna, dan ukuran. Pengembangan produk Tahu Walik Si Montogh akan melakukan pengembangan dengan memilih salah satu dari empat aspek diversifikasi produk.

3. Penyusunan strategi pemasaran

Menurut Nugroho J. Setiadi (2014), riset perilaku konsumen harus dijadikan acuan dalam membangun bauran pemasaran, segmentasi, dan *positioning*, serta strategi pemasaran. Bauran pemasaran, segmentasi, dan *positioning* dari Tahu Walik si Montogh akan diambil dari riset perilaku konsumen. Bauran pemasaran nantinya akan dijadikan fondasi untuk menyusun strategi pemasaran secara menyeluruh. Tahu Walik Si Montogh akan menggunakan beberapa teknik pendekatan dari strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut Nugroho J. Setiadi, strategi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk pendekatan, yakni teknik pendekatan stimulus respons, humanistik, kombinasi antara stimulus respons serta humanistik, dan pendekatan komunikasi yang persuasif. Tahu Walik Si Montogh akan melakukan beberapa strategi pemasaran yang sesuai dengan pendekatan komunikasi yang persuasif, dan berikut merupakan strategi pemasaran dari Tahu Walik Si Montogh,

- Membangun *branding* yang kuat

Tahu Walik si Montogh ingin menjadi brand yang mencolok di antara jajanan-jajanan lain. Pemasaran, ekuitas merek, dan brand image dapat terbangun dengan kuat apabila sebuah bisnis menerapkan rencana pemasaran yang holistik dan efektif dimana satu strategi pemasaran saja tidak cukup (Kurniasari & Muktiyo, 2015). Beberapa metode yang akan digunakan adalah menggunakan teknik *marketing* yang berfokus pada *online* dan *offline*. Teknik *marketing* ini dapat dilihat dari penggunaan sosial media berupa *instagram*, di mana konten-konten yang disediakan dalam *feeds instagram* berisikan tentang pengenalan produk, foto produk, dan lokasi dari toko *offline* itu sendiri. Penggunaan sosial media juga dilakukan dengan menggunakan *endorser* dari akun *instagram* di Cianjur yang berhubungan dengan kuliner.

Tahu Walik Si Montogh akan menarik *demand* dari pembeli dengan menonjolkan produk tahu walik yang besar, dan memuaskan. Konten-konten

product knowledge akan dibuat semenarik mungkin, tidak hanya melalui akun Instagram bisnis Tahu Walik Si Montogh, konten-konten *product knowledge* juga dapat disampaikan melalui *endorser* atau *paid promote*, pemilihan jam, hari dan seberapa banyak dalam mengunggah konten juga menjadi hal yang perlu diperhatikan agar konten-konten tersebut bisa tersampaikan lebih maksimal.

- Menonjolkan cita rasa sambal sebagai keunikan Tahu Walik si Montogh
Masalah segi rasa muncul karena adanya kebiasaan, dan preferensi dari setiap orang Cianjur yang bisa dikerucutkan. Rata-rata orang Cianjur menyukai jajanan dengan rasa yang mencolok diikuti dengan rasa pedas yang dapat dipadukan dengan tahu walik. Tahu Walik Si Montogh harus memiliki konsistensi rasa yang disesuaikan untuk warga Cianjur untuk dapat terus bersaing dengan usaha kuliner lain di Cianjur. Metode yang digunakan untuk terus menunjukkan konsistensi rasa kepada konsumen adalah menerapkan standarisasi untuk setiap kali produksi. Menurut Welly Afrita Nenda (2017), pengujian produk dapat memberikan konsistensi rasa dengan kualitas yang konsisten. Metode standarisasi akan digunakan untuk memberikan konsistensi rasa kepada konsumen. Standarisasi untuk setiap produksi adalah SOP Produksi, dan resep dengan takaran yang pasti di setiap bumbu, dan bahan. Bumbu yang dimaksud adalah penggunaan daun bawang, bawang merah, bawang putih, gula aren, cabai, dan bumbu-bumbu yang lainnya. Bahan yang dimaksud adalah tepung, sagu, garam, dan lada yang berbentuk bubuk. Penggunaan resep akan menjadi acuan untuk SOP produksi, dan SOP produksi akan menjadi acuan bagi SDM untuk melakukan produksi dengan rasa produk yang konsisten, sesuai yang dibuat oleh *owner* dari Tahu Walik Si Montogh, dan menarik perhatian konsumen.
- Menyusun strategi penetapan harga yang terjangkau
Penetapan harga tahu walik adalah *cost based pricing* dimana harga ditentukan berdasarkan *cost of goods sold* dari tahu walik itu sendiri. Oleh karena itu, strategi agar harga tahu walik terjangkau adalah pemilihan penggunaan bahan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Bagian operasi akan melakukan riset dengan melakukan tes berbagai kombinasi resep untuk memperoleh kombinasi yang dapat mengurangi biaya namun tidak mengurangi cita rasa.
Alternatif lain dari masalah ini adalah menonjolkan porsi dari produk yang besar. Metode ini harus didukung dengan porsi produk yang distandarisasi untuk menyesuaikan harga 12.000 dengan porsinya.
- Menciptakan *product image* higienis bagi konsumen
Menurut Rachman (2017), dalam pengujiannya menunjukkan bahwa kebersihan fasilitas, dan kebersihan fasilitas berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini menjadi perhatian bagi Tahu Walik Si Montogh. Masalah higienitas Tahu Walik Si Montogh berhubungan dengan bagaimana proses produksi terlihat bersih di mata calon pembeli. Metode untuk mendukung penyelesaian masalah ini adalah dengan memberikan standarisasi tentang kebersihan saat produksi untuk memberikan kesan baik kepada konsumen. Metode ini akan menuntut SDM di bagian produksi untuk menggunakan sarung tangan, dan masker baik saat produksi sebelum dibawa ke *booth offline* ataupun saat produksi di *booth offline*. Metode ini didukung dengan penataan visual *booth* untuk meningkatkan kerapian dari *booth offline*. Penambahan alat-alat seperti lap, dan *tissue* di *booth* juga akan ditambahkan, dan Tahu Walik Si Montogh akan menyediakan tusuk gigi, agar pembeli dapat menikmati produk dengan lebih bersih.

4. Riset lokasi untuk tempat berjualan

Sebuah bisnis kuliner perlu mencari lokasi tempat usaha yang mudah dijangkau dan banyak dilalui oleh orang (Faruq, 2018). Mitra dapat menarik pembeli untuk mengunjungi *booth* Tahu Walik si Montogh dengan membuat desain *booth* Tahu Walik si Montogh yang menarik perhatian dan warna yang mencolok bagi calon pembeli. *Booth* dengan warna merah dan kuning dipercaya dapat memberikan efek penambah nafsu makan dan untuk warna kuning dipercaya untuk memberikan pengaruh keceriaan bagi konsumen dan menarik perhatian orang dengan pemecah perhatian yang baik (Monica & Luzar, 2011). Desain logo yang dipasang untuk di *booth* juga harus berukuran besar dan mencolok perhatian orang agar terlihat jelas. Kemudian, menggunakan desain yang bisa dibilang relatif bagus agar calon pembeli dapat tertarik untuk ke *booth* walaupun hanya terlihat dari kejauhan karena apabila tidak mendapatkan posisi paling depan dan tidak menjadi tempat pemberhentian pertama masyarakat.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Produsen Tahu Walik Si Montogh

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan bahan pengawet • Memiliki cabai yang sesuai dengan lidah Cianjur • Produk relatif besar • Produk memiliki keunikan dibanding jajanan-jajanan biasa di Cianjur 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada varian rasa • Belum memiliki “merk yang dikenal masyarakat
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tahu Walik Si Montogh bisa bergerak sebagai <i>market leader</i> tahu walik di Cianjur • Pengembangan varian dari Tahu Walik Si Montogh bisa luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya produk serupa dengan harga yang lebih murah • Kurangnya pengetahuan tentang Tahu Walik di Cianjur

Hasil

Berikut adalah pelaksanaan kegiatan PKM yang telah disesuaikan dengan kajian literatur yang ada dan hasil riset yang dilakukan anggota PKM.

1. Menambah lini produk baru

Sebelumnya, Tahu Walik si Montogh baru memiliki satu varian produk yaitu tahu walik yang sudah siap saji. Untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor jajanan tahu, perusahaan Tahu Walik Si Montogh ingin memperluas lini produk. Perusahaan mengambil keputusan memperpanjang lini produk dengan pelebaran ke atas (*stretching upward*). Hal ini dilakukan dengan memproduksi tahu walik dengan kemasan vakum. Keputusan ini didorong oleh testimoni konsumen dan margin yang semakin meningkat. Mitra melihat potensi untuk memperluas pasar. Target pasar dari tahu walik kemasan vakum adalah ibu-ibu rumah tangga yang dapat menggoreng lagi tahu waliknya di rumah dan tetap dapat merasakan cita rasa tahu walik yang sama tanpa harus membeli tahu

walik siap saji. Kendala tahu walik siap saji adalah cepat alot dan sudah tidak enak jika dibawa dalam perjalanan jauh.

Tahu walik kemasan vakum adalah tahu walik setengah matang yang dibungkus dengan kemasan vakum sealer sehingga dapat tahan sampai dengan 7 hari. Tahu walik kemasan vakum akan dijual dengan harga yang lebih mahal daripada tahu walik siap saji, yaitu Rp 2.000 per pcs atau Rp 20.000 satu bungkus (isi 10 pcs). Tahu walik kemasan vakum merupakan sebuah strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh mitra Tahu Walik si Montogh. Saat ini, belum ada jajanan tahu di Cianjur yang menjual produk dalam bentuk kemasan vakum dan bisa dibawa pulang. Rata-rata jajanan tahu goreng di Cianjur hanya menjual tahu siap saji.

2. Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Cianjur dalam membeli jajanan

Berdasarkan wawancara dan literatur, maka faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Cianjur membeli jajanan:

- a. Faktor kebudayaan
Konsumen Cianjur mengutamakan makanan jajanan tradisional daripada jajanan modern seperti kentang goreng, kebab, dan makanan khas luar negeri lainnya. Tahu walik merupakan makanan tradisional Indonesia. Bahan dasar tahu sendiri juga merupakan jajanan sangat umum di Cianjur. Jajanan tahu walik tentu akan lebih menarik bagi warga Cianjur dibandingkan burger, kebab, kentang goreng, dan jajanan *western* lainnya.
- b. Faktor sosial
Konsumen Cianjur masih mengutamakan kolektivitas dimana semua kegiatan yang dilakukan akan cenderung berhubungan dengan keluarga. Misalnya, rekreasi utama di Cianjur adalah rekreasi keluarga. Gaya hidup juga masih tradisional, masih banyak menggunakan angkutan umum dan jalan kaki. Bentuk rekreasi warga Cianjur masih sederhana yaitu, wisata alam, pergi ke taman kota, dan wisata kuliner. Tahu Walik si Montogh membuka booth di dekat salah satu taman kota Cianjur yaitu Taman Prawatasari sehingga dapat menarik warga Cianjur yang sedang rekreasi. Target market tahu walik kemasan vakum juga cocok untuk keluarga yaitu ibu rumah tangga yang dapat menggoreng tahu walik di rumah untuk suami dan anak-anaknya.
- c. Faktor pribadi
Keadaan ekonomi mayoritas warga Cianjur digolong menengah ke bawah sehingga kemampuan untuk membeli berbeda dengan kota-kota besar. Untuk jajanan, warga Cianjur rela mengeluarkan biaya kisaran Rp 10.000-20.000. Harga tahu walik satu porsi adalah 12.000 sehingga masih cocok untuk daya beli warga Cianjur. Konsumen Cianjur memiliki preferensi masing-masing berdasarkan kelompok usia dan telah disesuaikan pada segmentasi pada bagian berikutnya. Misalnya, kelompok usia sekolah memiliki daya beli maksimal Rp 10.000. Lokasi penjualan Tahu Walik si Montogh dekat 4 sekolah. Oleh karena itu, mitra menjual tahu walik secara per pcs seharga Rp 2.000 sehingga konsumen usia sekolah dapat membeli sesuai daya belinya.
- d. Faktor psikologis
Motivasi yang mendorong warga Cianjur untuk jajan adalah sebagai rekreasi dan wisata kuliner. Persepsi warga Cianjur dalam membeli jajanan adalah jajanan harus higienis baik dalam proses pembuatan maupun produknya sendiri. Proses pembuatan tahu walik menggunakan SOP terstandarisasi diantaranya penggunaan masker dan sarung tangan selama produksi.

3. Identifikasi segmentasi, targeting, dan bauran pemasaran

Berdasarkan hasil riset berupa wawancara yang telah dilakukan, terdapat 3 segmentasi yang ada di Cianjur, antara lain:

Tabel 2. Segmentasi daerah Cianjur

Segmen	SEGMENT A	SEGMENT B	SEGMENT C
Demografi	Umur: 15-24 tahun Domisili: Cianjur Pekerjaan: Siswa atau Mahasiswa SES: A, B, C	Umur: 25-34 tahun Domisili: Cianjur Pekerjaan: Karyawan atau <i>newlywed</i> SES: A, B, C	Umur: 35-44 tahun Domisili: Cianjur Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga/ Karyawan/Wirausaha SES: A, B, C
Psikografis	Mengikuti suatu tren cukup esensial bagi segmen ini karena adanya pengakuan sosial	Pengakuan sosial cukup penting bagi segmen ini, tetapi mereka masih bisa memilih mana yang dapat bermanfaat dan tidak	Menyukai hal-hal yang mudah dan nyaman karena adanya faktor usia
Behavior	- Selalu mengikuti tren - Up to date karena adanya internet - Suka mencoba hal baru - Mudah terpengaruh orang lain	- Cukup mengikuti tren - Tidak ingin kalah dengan <i>kawula muda</i>	- Tidak mau hal-hal yang rumit - Tinggal di zona nyaman

Dari ketiga segmentasi tersebut yang menjadi targeting dari Tahu Walik Si Montogh merupakan segmen A dan Segmen B hal ini dikarenakan perilaku dari kedua segmen yang relevan dengan Tahu Walik Si Montogh itu sendiri dimana Tahu Walik merupakan jajanan yang cukup asing dikalangan masyarakat Cianjur. Mengenai bauran pemasaran, tabel dibawah menjelaskan sesuai dengan apa yang telah dilaksanakan oleh Tahu Walik Si Montogh

Tabel 3. Bauran pemasaran

4P	Penjelasan
Product	Produk yang dijual adalah Tahu Walik yang berasal khas dari Banyuwangi dimana produk ini belum terkenal di Cianjur.
Price	Harga yang ditawarkan untuk satu box adalah Rp 10.000,- dengan COGS sebesar Rp 4.989,-
Place	Tahu Walik Si Montogh saat ini melakukan pendistribusian secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .
Promotion	Tahu Walik Si Montogh melakukan promosi sebanyak dua kali dengan paid promote melalui akun Instagram cianjur.kuliner

4. Realisasi strategi pemasaran

Hasil penemuan di atas diimplementasikan ke dalam program-program berikut:

- *Branding* yang kuat

Strategi pemasaran direalisasikan melalui pembuatan logo dan booth dengan GSM (*Graphic Standard Manual*) yang identik dengan warna kuning dan merah. Sebagai bentuk teknik pendekatan stimulus respons, ikon tahu walik berbentuk animasi tahu yang gemuk sehingga dapat menunjukkan atribut “montogh” dari *brand*. Tahu walik ingin menciptakan persepsi brand jajanan tahu walik dengan isi yang enak, banyak, montok, dan disajikan dengan saus sambal yang pedas.

Metode yang difokuskan kepada *marketing* secara *offline* adalah bentuk promo yang ditawarkan. Pengaplikasian promo ini, dilakukan dengan cara memberikan promo beli 6 gratis 1 dengan harga 12.000. Pemasaran secara online menggunakan Instagram sebagai platform utama. Akun Instagram @TahuWaliksiMontogh digunakan untuk *paid promote*, post foto dan info tahu walik. Hasilnya, akun memperoleh *profile visits* lebih dari 500 orang selama kurang dari satu bulan. Konten yang diunggah di saat waktu makan siang yaitu antara pukul 11.00 - 13.00 lalu disusul dengan waktu saat malam hari antara pukul 18.00-21.00 waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk mengunggah konten pada Instagram, selain itu hari Rabu, jumat dan minggu menjadi hari yang paling tepat, pemilihan hari ini juga terbukti dari insights Instagram bisnis Tahu Walik Si Montogh. Dalam waktu satu hari sebaiknya minimal ada satu konten yang diunggah mengenai produk dari Tahu Walik Si Montogh.

- Menonjolkan cita rasa sambal sebagai keunikan Tahu Walik si Montogh
Dengan teknik pendekatan stimulus respons, Tahu Walik si Montogh menggunakan desain logo dan booth dengan warna merah dan kuning dimana merah menggambarkan cita rasa pedas tahu walik. Pada logo juga terdapat gambar cabai yang menggantikan huruf “i”. Desain ini mengindikasikan kepada konsumen bahwa produk mitra adalah tahu walik yang identik dikonsumsi dengan sambal pedas.

Kemasan untuk sambal Tahu Walik si Montogh menggunakan *cup* plastik dengan tutup sehingga mudah dikonsumsi. Cup plastik dapat dibuka dan ditutup serta tahan tumpah. Dengan ini, diharapkan semua konsumen tidak hanya mencoba tahu walik, namun juga sambalnya.

- Penetapan harga terjangkau
Tim PKM melakukan riset dengan mencoba berbagai kombinasi resep tahu walik yaitu dengan mengubah komposisi tepung terigu, sagu, dan ayam dalam adonan tahu walik. Hasilnya, mitra memperoleh komposisi baru yang lebih efisien terhadap biaya tanpa mengurangi rasa gurih adonan tahu walik. Harga berhasil disesuaikan dengan daya beli warga Cianjur dimana kesediaan membeli untuk jajanan berkisar Rp 10.000-12.000. Hasil observasi juga menunjukkan harga jajanan gorengan lain berkisar Rp 8.000-15.000. Oleh karena itu, harga Rp 12.000 adalah harga yang paling sesuai baik untuk mitra maupun konsumen.
- *Product image* higienis bagi konsumen
Proses produksi dan penyajian tahu walik distandarisasi dengan SOP yang telah disosialisasikan kepada mitra. SOP tersebut menjamin tingkat higienitas setiap produk tahu walik diantaranya dengan selalu menggunakan masker dan sarung tangan plastik untuk produksi tahu. Untuk SOP penyajian, mitra juga diwajibkan menggunakan sarung tangan plastik dan masker sehingga proses penggorengan dan penyajian dapat dijamin kualitasnya.

5. Mendapat lokasi berjualan di dekat Taman Prawatasari

Sesuai dengan kebutuhan faktor sosial konsumen Cianjur, booth tahu walik secara resmi dibuka di Jl. Surya Kencana, Sawah Gede, Cianjur dekat dengan Taman Prawatasari. *Booth* yang dekat dengan tempat rekreasi keluarga mampu menarik warga Cianjur untuk menjadi pembeli. Gaya hidup orang Cianjur yang masih sering berjalan kaki atau naik angkutan umum sebagai transportasi juga sesuai dengan lokasi *booth*. Letak booth strategis dengan jalan besar menuju berbagai sekolah dan taman kota. Hal ini menunjukkan bahwa akan banyak orang yang berjalan di depan booth sehingga semakin besar potensi menarik konsumen.

Untuk mengimplementasi teknik pendekatan komunikasi yang persuasif, Tahu Walik Si Montogh menggunakan *booth* sebagai realisasi dari AIDDAS (Attention, Interest, Desire, Decision, Action, Satisfaction). *Booth* dengan warna yang cerah dan logo yang terpampang besar akan bertindak sebagai penarik perhatian (Attention).

Kesimpulan

Tahu Walik Si Montogh merupakan produk varian tahu yang berdiri di Cianjur dalam bentuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Adanya penelitian ini digunakan untuk mengembangkan UMKM Tahu Walik Si Montogh menjadi lebih baik dengan cara menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam menjalankan UMKM ini.

Berdasarkan telaah literatur dan metode yang digunakan, tim PKM mengimplementasikan strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Cianjur dalam membeli jajanan. Untuk menghadapi berbagai macam substitusi produk tahu walik, varian produk ditambah dengan adanya tahu walik dengan kemasan vakum. Tujuannya adalah tahu walik menjadi unggulan dibanding dengan substitusi dari produk jajanan yang ada di pasar Cianjur.

Segmentasi, *positioning*, dan bauran pemasaran Tahu Walik Si Montogh diperoleh dari riset yang sudah dilakukan. Strategi pemasaran yang diimplementasikan adalah berdasarkan 4 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen di Cianjur yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. *Branding* dari produk tahu walik diperkuat dan didukung dengan penggunaan teori perilaku konsumen dan riset perilaku konsumen Cianjur. Strategi *branding* harus sesuai dengan segmentasi, *positioning*, dan bauran pemasaran yang sudah ditentukan, dan berdasar kepada riset. Realisasi dari strategi *branding* Tahu Walik Si Montogh menggunakan teknik pendekatan stimulus respon (warna, logo, GSM), dan teknik komunikasi persuasif dari *paid promote*, pembagian tester, poster-poster promo, dan desain *booth*.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam menjalankan kegiatan PKM selama 1 bulan penuh. Pertama, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prasetya Mulya yang telah membantu pendanaan penulis dalam 1 bulan masa bakti di kegiatan PKM ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak terkait dari desa yang telah menerima penulis selama 1 bulan ini, bukan hanya menerima bahkan juga turun langsung untuk membantu penulis di segala kondisi. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing yang telah merelakan waktunya untuk hadir dan memberikan beberapa arahan kepada penulis untuk menyelesaikan kegiatan PKM ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada fasilitator yang telah menjaga, mengawasi, dan memberikan arahan kepada penulis selama 1 bulan penuh ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada mitra yang telah merelakan waktu, tempat, dan tenaganya untuk berusaha bersama-sama penulis mengembangkan bisnis yang telah dijalankan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih

kepada orang tua penulis yang terus memberikan dorongan motivasi untuk dapat terus menjalankan dan menyelesaikan kegiatan PKM ini.

Daftar Pustaka

- Abraham. (2015). *Diversifikasi menurut para pakar*. Ciputra ECEO. Retrieved February 12 2019, <http://ciputraceo.net/blog/2015/9/16/diversifikasi>
- Agus, Putri. (2018). Kapan waktu yang tepat untuk Posting di Instagram?. Digital Entrepreneur. Retrieved February 12, 2019, <https://digitalentrepreneur.id/waktu-posting-di-instagram/>
- Br Sagala, Oktaviani and Rachmawati Ch, Evy. (2016). Instagram Content Towards Customer's Purchase Intention from Start-up Culinary Company. *Advances in Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.66>.
- Fikri, Ahmad. (2018). *Pemkab Cianjur dorong perkembangan 40 ribu UMKM*. Antara News. Retrieved February 12, 2019, <https://jabar.antarane.ws.com/berita/75628/pemkab-cianjur-dorong-perkembangan-40-ribu-umkm>
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. 6th edition.
- Kurniasari, E.K, & Muktiyo, W. (2015). *Integrated Marketing Communication Solo Radio*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Monica & Luzar, L.C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal Universitas Binus*.
- Setiadi, Nugroho J. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Yulianti, Uci. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang*.
- Faruq, Izna. (2018). *6 Tips Memilih Dan Menentukan Tempat Usaha Yang Strategis*. Retrieved February 12, 2019, <https://centrausaha.com/tempat-usaha-strategis/>
- Nenda, Welly Arifta. (2017). *Standarisasi resep KUE PINYARAM ITAM di Kanagarian Alahan Panjang Kabupaten Solok*. Volume 14 Nomor 1. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Rachman, D.A. (2017). *Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*. Volume 6 Nomor 4. Universitas Diponegoro, Semarang.