

INOVASI OLAHAN TAHU SEBAGAI VARIAN JAJANAN BARU DI SURABAYA

Raden Roro Ayunda Yahdis Sabila

Paulina Tjandrawibawa

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensial tahu nugget sebagai varian jajanan baru di Surabaya. Penelitian akan dilakukan di Surabaya dan berlangsung dimulai pada hari Selasa tanggal 1 Oktober 2019 hingga hari Rabu tanggal 16 Oktober 2019 Dengan menggunakan metode Kuantitatif berupa kuisioner yang disebar secara online, metode kualitatif berupa wawancara dan studi literatur. Penelitian ini melibatkan 3 expert user dan 3 extreme user sebagai narasumber wawancara, 25 Responden calon target market yang sudah mencicipi Tahu! dan 25 Responden calon target market yang belum mencicipi Tahu!. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah mencicipi Tahu! Memberikan sebanyak 88% memberikan nilai 8 keatas. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan dari narasumber wawancara extpert user dan extreme user yang mengatakan bahwa dari segi rasa sudah tidak ada masalah.

Kata kunci: inovasi, olahan tahu, jajanan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the potential of knowing tofu nuggets as a new variant of snacks in Surabaya. The research will be held in Surabaya and will begin on Tuesday 1 October 2019 until Wednesday 16 October 2019. Using a form of questionnaire that distributed online as the Quantitative method, an interviews as the qualitative methods and literature studies. This research involved 3 expert users and 3 extreme users as interviewees, 25 respondents of the target market that have tasted Tahu! and 25 prospective target market respondents who have not tasted Tahu! . The results of this study can be concluded that 88% of the respondents who have tasted Tahu! gives a score of 8 and above. This is corroborated by statements from interviewees from extpert users and extreme users who say that there is no problem in terms of taste.

Keywords: innovation, processed tofu, snacks.

PENDAHULUAN

Potensi bisnis makanan di Indonesia seperti tidak ada habisnya. Menurut BEKRAF, fenomena yang menunjukkan bahwa kuliner telah menjadi lifestyle dan leisure telah menjadikan kuliner sebagai sub-sektor yang berkembang semakin pesat yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif. Tidak menutup kemungkinan dalam bidang jajanan yang banyak digemari di kalangan remaja baik pelajar, mahasiswa, hingga para pekerja muda juga memiliki potensi yang sangat besar. Memiliki bisnis sendiri adalah impian banyak orang, bisnis sendiri memiliki arti suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan ataupun secara berkelompok atau organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, hingga pertukaran barang dan jasa, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba.

Surabaya merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Timur, Kota ini merupakan salah satu Kota yang menjadi pusat perekonomian di Jawa Timur. Selain dikenal sebagai Kota Pahlawan, Surabaya juga dikenal sebagai Kota Perdagangan. Terdapat berbagai macam jenis usaha di Surabaya, mulai dari bisnis pakaian, properti, jasa, hingga makanan. Seperti yang dilansir oleh Radar Surabaya, Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono mengungkapkan pertumbuhan bisnis kuliner tumbuh dengan sangat signifikan dikarenakan saat ini kuliner sudah menjadi destinasi, terutama di Surabaya.

Makanan merupakan kebutuhan penting yang pasti dibutuhkan setiap manusia dan wajib dipenuhi. Tahu merupakan salah satu dari makanan pokok yang biasa dimakan oleh masyarakat di Surabaya. Tahu memiliki nutrisi yang sangat baik di dalamnya yaitu protein termasuk asam amino esensial, juga berbagai vitamin dan mineral seperti mangan, kalsium, selenium, fosfor, magnesium, zat besi, seng, dan tembaga. Selain dimakan sebagai lauk pada nasi, tahu juga sering dimakan sebagai jajan atau penyanggah rasa lapar. Kebanyakan tahu yang disajikan pada masyarakat berupa tahu goreng, tahu isi, tahu bulat, tahu bakso dan tahu walik yang rasanya hampir sama dengan tahu bakso.

Oleh karena itu, Tahuk! menghadirkan sebuah inovasi dalam memproduksi sebuah tahu, yaitu tahu nugget. Tahu nugget merupakan olahan tahu yang diproduksi di rumah sendiri, tanpa bahan pengawet dan secara higienis. Jajanan ini dilengkapi dengan sambalocol yang juga diproduksi di rumah sendiri dan juga tanpa bahan pengawet. Diharapkan dengan adanya inovasi tahu nugget, produk ini akan dapat diterima oleh masyarakat di Surabaya karena Tahuk! belum memiliki pesaing dengan produk yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan di Surabaya dan berlangsung dimulai pada hari Selasa tanggal 1 Oktober 2019 hingga hari Rabu tanggal 16 Oktober 2019 Dengan menggunakan metode Kuantitatif berupa kuisioner yang disebar secara online, metode kualitatif berupa wawancara dan studi literatur. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder..

DATA PRIMER

- Metode pengumpulan data kualitatif sebagai data primer akan dilakukan dengan cara wawancara kepada *expert user* dan *extreme user*, serta target market.
- Metode pengumpulan data kuantitatif sebagai data sekunder berupa kuisisioner disebar secara online kepada 25 orang calon target market yang sudah mencicipi Tahuk!

DATA SEKUNDER

- Metode pengumpulan data kuantitatif sebagai data sekunder berupa kuisisioner disebar secara online kepada 25 orang calon target market yang belum mencicipi Tahuk!
- Metode pengumpulan data secara langsung sebagai data sekunder, studi literatur mengenai teori analisis SWOT oleh Arif Yusuf Hamali S.s (2016). Serta jurnal-jurnal yang membahas mengenai inovasi pada makanan.

TARGET PASAR

Target utama dari produk Tahuk! adalah Generasi Z di Surabaya dengan usia 16-24 tahun dengan kelamin lelaki dan perempuan, dengan SES B-C . Dikutip dari jurnal Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z Di Surabaya (2019), Generasi Z lebih memilih untuk berada dan membentuk suatu lingkaran pertemanan, keputusan yang mereka ambil akan sangat ditentukan melalui atau dari banyaknya suara yang muncul dalam lingkaran tersebut. Generasi Z juga merupakan generasi yang memiliki pendirian yang mudah berubah dalam setiap tahap atau fase dalam kehidupan mereka.

Target sekunder dari produk Tahuk! adalah Generasi Y di Surabaya dengan usia 25-40 tahun dengan kelamin lelaki dan perempuan dengan SES B-C. Dikutip dari jurnal Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Generasi Y (2015), Generasi Y tumbuh dan berkembang di dalam dunia dimana mereka selalu terhubung selama 24 jam dan 7 hari sehingga informasi dapat tersebar luas dan didapatkan dengan cara yang mudah dan cepat didapatkan bagi Generasi Y. Hal tersebut akan mempengaruhi cara generasi ini dalam mencari informasi, memecahkan masalah, cara berkomunikasi hingga pada perilaku pembelian.

PROFIL *EXPERT USER* DAN *EXTREME USER* *EXPERT USER*:

1. Yosia Mulyonugroho, 24 tahun, Art Director dari JCK Enterprise, menangani beberapa brand, salah satunya adalah kremuzz, jajanan keripik yang di kemas secara modern dengan sentuhan Indonesia.
2. Ovinia Rustandy, 23 tahun, Salah satu Desainer di JCK Enterprise, menangani beberapa produk makanan seperti Joika, D'Mandailing, Kremuzz, dan Bantan.
3. Yulianar Dwi Nur Azizah, 23 tahun, *Owner* tahu Akutahu Chips, jajanan aneka macam tahu yang ia perjual belikan melalui Instagram dan sekrang sudah mulai memasuki di beberapa gerai oleh-oleh.

Extreme User:

1. Raditya Mahendra, 23 tahun, Penikmat jajanan dengan bermacam bentuk dan rasa, bekerja sebagai musisi di Surabaya, salah satu target market dari tahuk!
2. Adelia Paramarta, 24 tahun, Penikmat jajanan dengan berbagai macam bentuk dan rasa, bekerja sebagai karyawan BCA di Surabaya, salah satu target market dari tahuk!
3. Rizka Amelia, 21 tahun, Penikmat jajanan dengan bermacam bentuk dan rasa, berkuliah di Universitas Ciputra, salah satu target market dari tahuk!

Fokus Pertanyaan *Expert User* dan *Extreme User* *Expert User*:

***Expert User* dalam bidang *branding* :**

1. Dari pandangan seorang *branding*, bagaimana perkembangan bisnis kuliner di Surabaya?
2. Apakah *branding* menjadi kunci jika mau bersaing di industri kuliner?
3. Bagaimana produk Tahuk! secara keseluruhan?
4. Apakah Tahuk! memiliki potensi yang cukup untuk menjadi sebuah jajanan dengan variasi baru di Surabaya?
5. Selama menjadi desainer atau seorang *branding*, apakah kesulitan yang ditemukan selama mem-*branding* produk makanan?

***Expert User* sebagai *business owner*:**

1. Sejak tahun berapa bisnis berdiri dan bagaimana awal mula berdirinya bisnis?
2. Sebagai pebisnis kuliner jajanan di Surabaya, bagaimana menurut anda mengenai perkembangan bisnis kuliner sekarang, khususnya pada jajanan?
3. Selama bisnis anda berdiri, apakah pernah mengalami kesulitan selama memasarkan produknya?
4. Bagaimana respon konsumen di Surabaya terhadap inovasi yang diproduksi oleh anda?
5. Hal apa yang paling penting untuk dipersiapkan jika ingin terjun ke dunia bisnis kuliner di Surabaya?
6. Menurut anda, hal apa yang dapat membuat bisnis di dunia kuliner, khususnya jajanan dapat bertahan di Surabaya?

Extreme User:

1. Apakah anda termasuk orang yang suka membeli jajanan?
2. Seberapa sering anda mengonsumsi jajanan setiap harinya?
3. Berapa harga yang biasa anda keluarkan untuk membeli sebuah jajanan?
4. Apa yang akan mempengaruhi keputusan anda dalam pembelian ulang suatu jajanan?
5. Apakah yang akan membuat anda tertarik untuk mencoba suatu jajanan?
6. Darimana anda mendapatkan informasi tentang jajanan baru?
7. Setelah mencoba Tahuk! Bagaimana menurut anda?
8. Apakah Tahuk! Dapat menjadi jajanan yang akan anda pilih untuk dikonsumsi nantinya?

9. Menurut anda, apa yang harus diperbaiki dari Tahu!?

PEMBAHASAN



HASIL PENELITIAN



POP (*Points of Parity*) dan POD (*Points of Difference*)

Dikutip melalui jurnal Strategi *Positioning* Dalam Persaingan Bisnis (*Points Of Difference* Dan *Points Of Parity*), *Points of parity* (POP) adalah filter atau saringan utama bagi suatu usaha untuk memasuki suatu industri tertentu dan merupakan atribut atau manfaat utama yang wajib dimiliki oleh semua usaha yang berada di dalam suatu industri tertentu. Sedangkan *Points of Difference* (POD) adalah atribut yang akan membuat suatu usaha dapat bertahan dalam persaingan bisnis di suatu industri tertentu dengan cara menunjukkan atau menonjolkan perbedaan maupun keunikan yang dimiliki oleh suatu bisnis yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Gunawan, 2015).

Berikut adalah tabel POP dan POD tiap-tiap kompetitor dibandingkan berdasarkan inovasi dan pengembangan setiap *brand*:

Tabel 2. POP dan POD

Brand	POP	POD		
		Bentuk Inovasi	Kemasan	Market <i>Offline / Online</i>
Tahu!	Berbahan baku tahu Pembuatan dengan digoreng Harga terjangkau 500-15.000	Tahu yang diolah dan dibentuk menjadi nugget.		<i>Online</i>
Tahu Walik Om Ta		Tahu yang diolah dan dibentuk menjadi tahu walik, diisi dengan olahan daging.		<i>Offline</i>

Sri Tahu Bakso	Tahu yang diolah dan dibentuk menjadi tahu bakso, diisi dengan olahan daging.		Offline
Akutahu	Tahu yang diolah dan dipotong-potong sehingga menjadi keripik tahu dan ditambah dengan bumbu perasa.		Online dan Offline

Melalui table POP (*Points of Parity*) dan POD (*Points of Difference*) dapat disimpulkan bahwa bahan baku tahu dapan menjadi berbagai macam bentuk inovasi olahan tahu, harga dari jajanan olahan tahu berada dikisaran Rp. 15.000. Penjualan dan distribusi jajanan ini dapat dilakukan secara online maupun offline. Bentuk kemasan dari jajanan olahan tahu dapat disesuaikan dengan inovasi masing-masing.

DATA PRIMER

Hasil Wawancara Dengan *Expert User* Dan *Extreme User*

Melaui wawancara dengan *expert user* dan *extreme user*, Peneliti mendapatkan respon yang membantu dalam mendukung penelitian ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *expert user* dalam bidang branding yaitu Yosia dan Ovinia, perkembangan bisnis kuliner di Surabaya memang berkembang sangat pesat, menurut Yosia hal tersebut terjadi karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling aman karena semua manusia pasti membutuhkan makanan. Warga Surabaya juga cenderung senang menikmati makanan yang unik, enak dan dapat mengikuti perkembangan jaman. Hal tersebut dikonfirmasi ulang melalui wawancara peneliti kepada *extreme user* yaitu Rizka, ia mengatakan bahwa masyarakat Surabaya cenderung suka mengikuti apa yang sedang menjadi *trend* saat itu.

Menurut narasumber *extreme user* yaitu Raditya, Adelia, dan Rizka, mereka semua menyetujui bahwa rasa dan harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan mereka saat akan membeli suatu jajanan. Peneliti juga menanyakan apakah sebuah *branding* juga mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu jajanan, peneliti mendapatkan jawaban melalui wawancara dengan narasumber Raditya yang mengatakan bahwa kurang mempengaruhi. Namun, apabila sebuah produk memiliki branding yang cukup baik di sosial media, maka hal

tersebut akan meningkatkan ketertarikannya dalam memperhatikan sosial media dari produk tersebut, tetapi belum tentu ia akan membelinya. Hal ini juga dikonfirmasi ulang melalui wawancara peneliti kepada narasumber Yosia yang mengatakan bahwa branding memang tidak bisa berjalan sendiri tanpa ada kualitas dari produk tersebut.

Rizka dan Adelia menambahkan bahwa faktor lain yang membuat mereka ingin membeli suatu jajanan adalah pengaruh teman. Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh Ir. FI. Titik Wijayanti, MM melalui bukunya *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition)* (2017) bahwa jika suatu ide, bisnis atau produk yang ditawarkan diterima oleh panca indera targetnya, maka pesan tersebut akan direspon oleh indra mereka. Respon yang didapatkan haruslah positif supaya mereka merasa tertarik, melihat, dan akhirnya membeli, lalu mereka akan memberikan rekomendasi kepada teman-teman dan kerabatnya.

Melalui wawancara dengan pemilik Akutahu yaitu Yulianar, ia menceritakan bahwa respon yang ia dapatkan saat mengenalkan Akutahu kepada masyarakat Surabaya adalah kebanyakan dari mereka masih merasa takut untuk mencoba jajanan inovasi dari Akutahu. Setelah Akutahu mengadakan promo dan membagikan tester, masyarakat baru memberanikan diri untuk mencoba dan akhirnya mereka suka serta memberikan feedback kepada Akutahu. Hal ini juga kembali dikonfirmasi oleh narasumber Adelia yang mengatakan bahwa ia mau mencoba jajanan baru ketika ia sudah tahu bentuknya dan jajanan tersebut terlihat enak.

Yulianar juga memaparkan bagaimana cara bertahan dalam dunia bisnis kuliner di Surabaya. Ia mengatakan bahwa ada 3 hal yang perlu kita kembangkan tiap saatnya, yaitu kualitas, fleksibilitas, dan inovasi. Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan produk atau suatu bisnis untuk terus mengikuti perkembangan trend sesuai dengan jamannya, bagaimanapun caranya. Inovasi juga merupakan hal yang amat sangat penting untuk terus dikembangkan karena setiap orang hakekatnya pasti memilikirasa bosan. Sama halnya seperti yang dikatakan oleh Christina Ariadne Sekar Sari melalui bukunya yang berjudul *Teknik Mengelola Produk dan Merk* (2017) bahwa banyak produk ataupun suatu *brand* yang menjadi unggul karena keberanian mereka untuk berinovasi, mereka memilih untuk mengambil dan menciptakan peluang-peluang baru untuk terus bertahan hidup dalam kancah persaingan dari pada bersikap reaktif dan pasif.

Peneliti juga menanyakan bagaimana kesempatan Tahuk! dalam bersaing dalam bidang kuliner di Surabaya. Respon yang didapat dari expert user dalam bidang branding adalah untuk bersaing dalam bidang kuliner, yang sangat perlu dipertimbangkan adalah pemilihan target market. Menurut Yosia dan Ovinia, target market yang cocok untuk produk Tahuk! adalah menengah. Yosia menambahkan bahwa ada 3 unsur yang perlu diperhatikan saat memilih target market, yaitu 3P, Place, Price, and Product. Penentuan harga dapat dilihat dari produk yang disajikan serta dimana penjualan itu dilakukan. Ovinia juga menambahkan bahwa setiap produk yang memiliki kualitas bagus pasti akan memiliki pasar, hanya tergantung bagaimana cara

mengemas atau mem-branding sehingga pasar merasa setimpal ketika membeli produk tersebut. Jika kualitas produk baik, maka branding yang akan dibangun pasti juga akan jalan dengan baik.

Hasil Kuisisioner 25 Orang yang Sudah Mencicipi Tahuk!

Pengadaan tes market dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui kuisisioner online kepada 25 calon target market yang sudah mencicipi produk Tahuk!. isi kuisisioner menanyakan tentang kegemaran calon target market terhadap jajanan, pengetahuan mereka akan informasi mengenai jajanan baru, ketertarikan serta pendapat mereka terhadap Tahuk!.

Melalui kuisisioner tersebut, peneliti mendapatkan jawaban mengenai kegemaran responden terhadap jajanan. Responden datang dari berbagai macam usia dengan persentase 64% usia 21-24 tahun, 24% usia 16-20 tahun, dan 12% usia 25-30 tahun. 96% menyatakan bahwa mereka adalah penikmat jajanan. Jajanan yang banyak disukai adalah kentang goreng dengan nilai persentase 60%, diikuti oleh ice cream dengan nilai persentase 52% dan pok-pok 48%. Faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian suatu jajanan adalah rasa dengan nilai persentase 92%, sedangkan 60% memilih harga sebagai faktor pembelian suatu jajanan. Uang yang rela keluarkan untuk membeli jajanan banyak yang menyatakan sebesar Rp. 10.000 – Rp. 20.000 dengan nilai persentase 80%, diikuti oleh di atas Rp. 20.000 sebanyak 16%, sedangkan 24% menyatakan rela mengeluarkan sebesar di bawah Rp. 10.000.

Peneliti juga mendapatkan jawaban mengenai pengetahuan mereka akan informasi mengenai jajanan baru. 60% dari responden merupakan tipe orang yang suka dalam menyoba jajanan baru, sedangkan 36% menyatakan bahwa mereka masih takut untuk menyoba jajanan baru dan sisahnya menyatakan bahwa mereka malas untuk mencoba jajanan baru. Dalam mengetahui informasi mengenai jajanan baru, 76% menyatakan bahwa mereka mengetahui melalui Instagram dan teman mereka, sedangkan 48% menyatakan mengetahui melalui Mall dan aplikasi seperti Gojek dan Grab, 24% menyatakan mereka mengetahui melalui bazar.

Peneliti juga mendapatkan jawaban mengenai produk Tahuk!. dengan skala penilaian 1-10 responden diminta untuk menilai produk Tahuk!, 40% memberikan nilai 8, 28% memberikan nilai 9, 20% memberikan nilai 10, dan 12% memberikan nilai 7. Melalui kuisisioner tersebut, peneliti juga mendapatkan jawaban bahwa 48% menyatakan Tahuk! Lumayan dapat menjadi jajanan kesukaan mereka, 36% menyatakan sangat dapat menjadi jajanan kesukaan mereka, dan 16% memilih untuk netral. Dalam penilaian 1-5 mengenai kemasan dalam fleksibilitas mengkonsumsi, 44% memberi nilai 5 dan 4, sedangkan sisahnya memberi nilai 3.

Dalam kuisisioner ini responden juga diminta untuk memberikan masukan. Banyak dari mereka yang memberi masukan untuk menambah varian rasa, varian saus dan varian ukuran. Ada juga yang memberikan masukan untuk memperbaiki pilihan bahan baku supaya lebih terlihat indah.

DATA SEKUNDER

Hasil Kuisisioner 25 Orang yang Belum Mencicipi Tahu!

Pengadaan tes market dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui kuisisioner online kepada 25 calon target market yang belum mencicipi produk Tahu!. Isi kuisisioner menanyakan tentang kegemaran calon target market terhadap jajanan, pengetahuan mereka akan informasi mengenai jajanan baru, dan ketertarikan mereka terhadap suatu jajanan baru.

Melalui kuisisioner tersebut, peneliti mendapatkan jawaban mengenai kegemaran responden terhadap jajanan. Responden datang dari berbagai macam usia dengan persentase 76% usia 21-24 tahun dan 24% usia 16-20 tahun. Semua responden menyatakan bahwa mereka menyukai jajanan. Jajanan yang banyak disukai adalah ice cream dengan nilai persentase 68%, diikuti oleh kentang goreng dengan nilai persentase 64% dan roti bakar 52%. Faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian suatu jajanan adalah rasa dengan nilai persentase 96%. Uang yang rela keluarkan untuk membeli jajanan sebesar Rp. 10.000 – Rp. 20.000 dengan nilai persentase 52%, diikuti oleh di atas Rp. 20.000 sebanyak 36%, sedangkan 12% menyatakan rela mengeluarkan sebesar di bawah Rp. 10.000.

Peneliti juga mendapatkan jawaban mengenai pengetahuan mereka akan informasi mengenai jajanan baru. 48% dari responden merupakan tipe orang yang suka dalam menyoba jajanan baru dan juga tipe orang yang masih ragu untuk mencoba jajanan baru, sedangkan sisahnya menyatakan bahwa mereka malas untuk mencoba jajanan baru. Dalam mengetahui informasi mengenai jajanan baru, 100% menyatakan bahwa mereka mengetahui dari teman, 84% menyatakan bahwa mereka mengetahui melalui Instagram, sedangkan 40% menyatakan mengetahui melalui Mall dan 36% melalui aplikasi seperti Gojek dan Grab. Hal yang menjadi faktor responden dalam mencoba jajanan tahu adalah referensi dari teman dengan nilai persentase 76%, 64% melalui event dan membuat mereka menjadi tertarik, sedangkan 52% menyatakan dari feeds Instagram. Peneliti juga menawarkan jika ada inovasi berupa tahu nugget apakah mereka tertari untuk mencoba, jawaban dari responden menyatakan 76% ingin mencobanya sedangkan 24% menyatakan ingin mencoba tetapi masih takut.

Teori Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah menganalisa atau mencari tahu mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu organisasi maupun bisnis. Menurut Arif Yusuf Hamali S.s dalam bukunya yang berjudul Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (2016) Analisis SWOT adalah alat untuk menganalisa sesuatu yang ditujukan untuk membuat gambaran akan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh suatu kelompok, organisasi maupun bisnis (Arif Yusuf Hamali S.s , 2016).

Tabel 1. Matriks SWOT

SWOT	Kekuatan – S	Kelemahan – W
	Bahan baku yang mudah didapatkan Koki berpengalaman Inovasi yang belum pernah dipasarkan oleh pesaing Produksi rumah, pembuatan lebih terpantau	Varian rasa masih sedikit Kuantitas SDM sangat terbatas Kuantitas produksi terbatas Produk hanya dapat disimpan selama 3-4 hari
Peluang – O	Strategi SO	Strategi WO
Perkembangan sosial media sebagai ladang bisnis Memiliki <i>channel</i> yang cukup luas	Memanfaatkan sosial media dengan baik, terutama instagram untuk memperkenalkan dan meningkatkan pengetahuan tentang inovasi tahu nugget dari Tahu! (S3, S4, O1) Memanfaatkan <i>channel</i> yang luas sebagai pijakan pertama memperluas target market untuk inovasi tahu nugget dari Tahu! yang belum pernah dipasarkan oleh pesaing. (S3, S4, O2)	Memanfaatkan sosial media untuk mengumpulkan feedback sehingga dapat berinovasi untuk menambah varian rasa (W1, O1) Memanfaatkan <i>channel</i> yang cukup luas untuk memasarkan produk sehingga tidak ada produk yang tersisah dalam kurun waktu 3-4 hari dan juga dapat menambah sdm yang terbatas dengan cara kerjasama. (W2, W3, W4, O2)
Ancaman – T	Strategi ST	Strategi WT
Masyarakat Surabaya yang masih takut untuk mencoba jajanan baru	Menyediakan dan menyebarkan tester kepada Masyarakat Surabaya. (S3, S4, T2)	Menyediakan tester untuk menghabiskan produksi supaya tidak terbuang sia-sia. (W2, W3, T2)

Strategi SO S3, S4, O1 Memanfaatkan sosial media dengan baik, terutama instagram untuk memperkenalkan dan meningkatkan pengetahuan tentang inovasi tahu nugget dari Tahu!

Strategi SO S3, S4, O2 Memanfaatkan *channel* yang luas sebagai pijakan pertama memperluas target market untuk inovasi tahu nugget dari Tahuk! yang belum pernah dipasarkan oleh pesaing.

Strategi WO W1, O1 Memanfaatkan sosial media untuk mengumpulkan feedback sehingga dapat berinovasi untuk menambah varian rasa.

Strategi WO W2, W3, W4, O2 Memanfaatkan *channel* yang cukup luas untuk memasarkan produk sehingga tidak ada produk yang tersisah dalam kurun waktu 3-4 hari dan juga dapat menambah sdm yang terbatas dengan cara kerjasama.

Strategi ST S3, S4, T2 Menyediakan dan menyebarkan tester kepada Masyarakat Surabaya.

Strategi WT W2, W3, T2 Menyediakan tester untuk menghabiskan produksi supaya tidak terbuang sia-sia.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dijalani, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dapat menerima dan antusias dengan inovasi yang ditawarkan. Kuisisioner melalui online menunjukkan bahwa responden yang sudah mencicipi Tahuk! memberikan sebanyak 88% memberikan nilai 8 keatas. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan dari narasumber wawancara extpert user dan extreme user yang mengatakan bahwa dari segi rasa sudah tidak ada masalah. Namun berdasarkan kuisisioner yang diserahkan kepada 25 calon target market yang belum mencicipi Tahuk! menyatakan bahwa 48% masih takut dan merasa ragu untuk mencicipi jajanan baru. Maka dari itu, Tahuk! Perlu meningkatkan product knowledge kepada calon target market di Surabaya. Informasi merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan, karena tidak semua pelanggan mengetahui produk dan prosedur yang ada di dalam suatu bisnis, maka tugas dari suatu pebisnis adalah memberikan informasi sebanyak-banyaknya supaya mengembangkan potensi seorang pelanggan menjadi pelanggan setia (Sutari, Tatay 2016). Hal ini dapat dilaksanakan menggunakan strategi SO S3, S4, O2 yaitu memanfaatkan *channel* yang luas sebagai pijakan pertama memperluas target market untuk inovasi tahu nugget dari Tahuk! yang belum pernah dipasarkan oleh pesaing.

Dari hasil market test melalui kuisisioner online juga dapat disimpulkan bahwa hal yang paling efektif dalam menginformasikan inovasi tahu nugget dari Tahuk! Ini adalah melalui Instagram dan word of mouth, hal ini di dapat dari 76% responden dari 25 calon target market yang sudah mencicipi Tahuk! menyatakan bahwa mereka mengetahui melalui Instagram dan teman mereka dan 100% respeonden dari 25 calon target market yang belum mencicipi Tahuk! menyatakan bahwa mereka mengetahui dari teman, 84% menyatakan bahwa mereka mengetahui melalui Instagram. Hal ini dapat dilaksanakan menggunakan strategi SO S3, S4, O1 yaitu memanfaatkan sosial media dengan baik, terutama instagram untuk memperkenalkan dan meningkatkan pengetahuan tentang inovasi tahu nugget dari Tahuk!

Saran kedepan untuk penelitian ini dapat dilakukan dengan cara meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana cara efektif dalam memasarkan produk baru melalui social media di wilayah Surabaya.

SARAN

Identitas perusahaan harus kuat agar produk dapat diterima dan juga dapat membentuk *awareness* pada masyarakat terhadap produk Bathe. Perlu dilakukan pengembangan terhadap inovasi dan variasi agar produk Bathe dapat diterima oleh *target market* yang luas. Observasi terhadap *target market* harus tetap dilakukan supaya dapat terus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen baik secara *visual* maupun dari segi fungsi produk agar dapat terus mengikuti *trend* dan perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA**Studi Literatur:**

1. Hamali, A. Y. (2016). **Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan**. Jakarta, Indonesia: PRENADAMEDIA GROUP.
2. Hussein, A. S. (2018). **Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis**. Malang, Indonesia: UB Press. Julianti, S. (2014).
3. Sari, C. A. S. (2017). **Teknik Mengelola Produk dan Merek**. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
4. Sutari, T. (2016). **Funtastic Service - Melayani Itu Menyenangkan**. Gramedia Widiasarana
5. Wijayanti, T. (2017). **Marketing Plan! dalam Bisnis**. Elex Media Komputindo.
6. Noviana, C. (2018). **Inovasi Kemasan Yang Komunikatif Dan Edukatif Untuk Cold-Pressed Juice Di Surabaya**. *Inovasi Kemasan Yang Komunikatif Dan Edukatif Untuk Cold-Pressed Juice Di Surabaya*, 8, 1–10.
7. Sancoko, A. H. (2015). **Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya**. *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya*, 3, 185–194.
8. Santoso, B., & Sahetapy, W. L. (2019). **Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z Di Surabaya**. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Generasi Z Di Surabaya*, 7.
9. **Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)**. (2018). *Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)*, 3(3), 261–271.
10. Widhyanto, D. G., & Junaedi, S. (2015). **Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Generasi Y**. *Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Generasi Y*, 1–15.