
TANTANGAN DAN PELUANG USAHA TAHU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR MODERN

Pupung Purnamasari Sari¹⁾, Pajri Hijriyansyah²⁾, Ira Soliha³⁾, Tri Afrika Candra
Kurniawan⁴⁾

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

¹⁾pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id, ²⁾hijriansyahfajri@gmail.com,

³⁾irasoliha9@gmail.com, ⁴⁾kurniakun2710@gmail.com

Abstract: *In the face of competition in the contemporary market, tofu businesses in Indonesia face both opportunities and challenges. Tofu, one of the most favored traditional foods, has a lot of potential to grow along with the trend of eating more environmentally friendly and healthy foods. This study uses a literature study methodology to determine the elements that affect the sustainability of the tofu industry, including barriers such as changes in raw material prices, competition with other more modern products, and hygienic quality requirements. In contrast, new product development, the use of digital technology, and the expansion of international markets provide prospects. Tofu producers can improve their competitiveness, support the local economy and help preserve Indonesian food by combining traditional values with contemporary innovation. The findings of this study aim to offer tactical advice to help tofu businesses survive and thrive in the face of changing market conditions.*

Keywords: *Challenges, Opportunities, Tofu Business, Modern Market Competition.*

Abstrak: Dalam menghadapi persaingan di pasar kontemporer, bisnis tahu di Indonesia menghadapi peluang dan tantangan. Tahu, salah satu makanan tradisional yang paling disukai, memiliki banyak potensi untuk berkembang seiring dengan tren makan makanan yang lebih ramah lingkungan dan sehat. Studi ini menggunakan metodologi studi literatur untuk menentukan elemen-elemen yang mempengaruhi keberlanjutan industri tahu, termasuk dalam hambatan seperti diantaranya perubahan harga bahan baku, persaingan dengan produk lain yang lebih modern, serta persyaratan kualitas yang higienis. Sebaliknya, pengembangan produk baru, penggunaan teknologi digital, dan perluasan pasar internasional memberikan prospek. Produsen tahu dapat meningkatkan daya saing mereka, mendukung ekonomi lokal, dan membantu melestarikan makanan Indonesia dengan memadukan nilai-nilai tradisional dengan inovasi kontemporer. Temuan pada studi ini yaitu bertujuan untuk menawarkan saran taktis untuk membantu para pelaku usaha tahu agar tetap bertahan serta berkembang dalam menghadapi perubahan kondisi pasar.

Kata Kunci: Tantangan, Peluang, Usaha Tahu, Persaingan Pasar Modern.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan pasar kontemporer yang semakin ketat, perusahaan tahu di Indonesia telah menghadapi sejumlah peluang dan hambatan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu makanan tradisional yang paling disukai, tahu tidak hanya menjadi bahan makanan yang umum, tetapi juga merupakan komponen masakan Indonesia. Namun, pengusaha tahu harus menyesuaikan diri agar tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi proliferasi produk makanan baru dan inovatif di pasar. Para pengusaha tahu terdorong untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan berinovasi di berbagai bidang, termasuk rasa, kemasan, dan taktik pemasaran, karena adanya persaingan dengan produk olahan lain yang lebih kontemporer dan bermanfaat. Pengusaha tahu, misalnya, kini mulai menyediakan variasi rasa baru yang menarik bagi konsumen yang lebih muda dan mengikuti tren makan sehat yang sedang berkembang.

Di pasar yang semakin penuh dengan pilihan produk, kemasan yang menarik dan bermanfaat juga penting untuk menarik pelanggan. Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan tahu untuk meningkatkan pangsa pasar mereka baik di dalam maupun luar negeri, di samping persaingan lokal. Media sosial dan platform e-commerce memungkinkan pengusaha tahu untuk mengiklankan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas tanpa terkendala lokasi geografis. Hal ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan tahu di pasar internasional. Namun, ada juga banyak kesulitan. Salah satunya adalah masalah bahan baku, di mana perubahan harga kedelai, komponen utama yang digunakan untuk membuat tahu, dapat berdampak pada keberlanjutan produksi. Selain itu, kendala utama bagi pengusaha tahu lokal adalah persaingan dengan produk luar negeri yang lebih murah dan berkualitas. Inovasi dalam manajemen rantai pasokan dan proses industri sangat penting untuk mengatasi kendala ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha tahu dalam konteks persaingan pasar modern, serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi dinamika pasar tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha tahu, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku industri dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi-solusi praktis

dan inovatif yang dapat diterapkan untuk memajukan industri tahu di Indonesia, sehingga dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah arus modernisasi dan globalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji potensi dan kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan tahu dalam konteks daya saing pasar saat ini dengan menggunakan metodologi tinjauan pustaka atau studi literatur. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan dan pemeriksaan berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan makalah lain yang membahas topik-topik terkait. Untuk menemukan literatur yang relevan, para peneliti menggunakan kata kunci yang relevan seperti “tantangan peluang”, “usaha tahu”, dan “persaingan pasar modern”.

Langkah pertama dari metode ini adalah mencari dan mengumpulkan literatur terkait. Kondisi dan dinamika pasar tahu kemudian dipahami secara menyeluruh dengan meninjau dan menganalisis sumber-sumber tersebut. Untuk memahami kerangka teori yang dapat diterapkan dalam penelitian ini, peneliti juga mengkaji teori dan gagasan yang ada. Selain itu, untuk menunjukkan kesenjangan penelitian saat ini, penelitian ini secara kritis mengevaluasi temuan-temuan penelitian sebelumnya. Untuk mengidentifikasi tema-tema yang serupa dan variasi yang perlu diperhatikan dalam konteks peluang dan tantangan bisnis tahu, studi literatur ini juga membandingkan sejumlah penelitian. Gambaran menyeluruh mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi kelangsungan hidup dan kesuksesan usaha tahu di pasar kontemporer kemudian dibuat dengan menggabungkan data dan kesimpulan dari berbagai sumber.

Dengan menggunakan metode studi literatur ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang mendalam dan menyeluruh tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha tahu. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Definisi dan Konsep Dasar Tantangan, Peluang Usaha, dan Persaingan Pasar Modern

Dalam konteks bisnis, tantangan adalah sejumlah hambatan dan kesulitan yang harus diatasi perusahaan untuk mengelola operasinya dan mencapai tujuannya. Kesulitan-kesulitan ini dapat muncul dari sejumlah sumber, termasuk perubahan peraturan, perubahan biaya bahan baku, perubahan selera konsumen, dan munculnya pesaing baru. Misalnya, fluktuasi harga kacang kedelai, bahan baku utama yang digunakan dalam industri tahu, atau perubahan tren

makanan yang memengaruhi permintaan konsumen dapat menimbulkan kesulitan. Bisnis harus memiliki rencana yang tepat dan sangat fleksibel untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Di sisi lain, peluang bisnis adalah keadaan atau kondisi yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan maju. Peluang ini dapat muncul karena sejumlah hal, termasuk kemajuan teknologi, perubahan preferensi pelanggan, permintaan konsumen yang belum terpenuhi, atau bahkan kesenjangan pasar yang belum dimanfaatkan. Meningkatnya kesadaran konsumen akan makanan bergizi dan ramah lingkungan menghadirkan potensi bisnis bagi industri tahu. Sebagai sumber protein nabati, tahu dapat dipasarkan sebagai pengganti yang bergizi bagi orang-orang yang ingin mengurangi konsumsi daging. Perencanaan dan analisis yang cermat diperlukan bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang secara efektif dan membuat keputusan terbaik.

Bisnis di pasar modern dipaksa bersaing dengan sejumlah pesaing yang menyediakan barang dan jasa yang sebanding di pasar yang sama. Karena teknologi yang memudahkan pelanggan untuk memeriksa berbagai kemungkinan, persaingan pasar menjadi lebih ketat di era digital. Bisnis harus mampu memberikan nilai tambah yang khas dan terus berinovasi agar relevan dan menarik di mata konsumen. Misalnya, bisnis yang menjual tahu harus mampu bersaing dengan barang-barang kontemporer lain yang lebih menarik bagi konsumen muda atau lebih bermanfaat untuk digunakan. Karena konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa dari seluruh dunia, persaingan ini terjadi baik secara lokal maupun global.

Bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang definisi dan konsep mendasar tentang tantangan, peluang bisnis, dan persaingan pasar modern agar dapat menciptakan strategi yang efektif dan tahan lama saat menghadapi jenis persaingan ini. Bisnis harus mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan tantangan dengan tepat agar dapat bereaksi cepat dan efektif terhadap perubahan pasar. Dalam menghadapi kondisi pasar yang terus berubah, perusahaan tahu dapat meningkatkan daya saing mereka dan memanfaatkan peluang saat ini untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan dengan menerapkan taktik yang kreatif dan fleksibel. Pengetahuan ini juga membantu perusahaan dalam membuat rencana proaktif yang dapat meminimalkan dampak negatif dari kesulitan yang mereka hadapi sekaligus mengoptimalkan keuntungan dari setiap peluang baru.

B. Sejarah Perkembangan Industri Tahu Dalam Budaya Kuliner dan Ekonomi Lokal di Indonesia

Cina adalah asal tahu, yang telah lama memainkan peran penting dalam masakan Indonesia. Tahu pertama kali dibawa ke nusantara oleh imigran Cina pada abad kesepuluh, dan dengan cepat memperoleh popularitas di kalangan penduduk. Menurut legenda yang menarik, tahu ditemukan oleh seorang bangsawan Dinasti Han bernama Liu An dengan merebus dan mengeringkan kacang kedelai. Jepang, Korea, dan Asia Tenggara termasuk di antara negara-negara di Asia Timur Raya yang mengadopsi teknik pembuatan tahu ini. Selama krisis gizi yang disebabkan oleh sistem cultuurstelsel pemerintah kolonial pada abad ke-19, tahu menyelamatkan masyarakat Jawa. Ada beberapa jenis tahu yang diproduksi di Indonesia, termasuk tahu pong, tahu susu, dan tahu putih, yang semuanya telah dimodifikasi agar sesuai dengan selera daerah.

Tahu masih menjadi favorit di kalangan orang Indonesia dan merupakan komponen penting dari beragam kuliner nusantara. Sejarah pertumbuhan industri tahu di Indonesia terkait erat dengan ekonomi lokal dan budaya kuliner negara ini. Sejak diperkenalkan oleh imigran Tiongkok pada abad ke-10, tahu telah berkembang menjadi makanan pokok masakan Indonesia. Proses penggabungan tahu ke dalam masakan Indonesia telah menghasilkan berbagai jenis tahu yang disesuaikan dengan preferensi daerah, termasuk tahu bulat, tahu pong, dan tahu sumedang. Selain nilai gizinya yang tinggi dan harganya yang terjangkau, tahu merupakan makanan yang populer karena dapat digunakan dalam berbagai resep, termasuk sup dan hidangan goreng.

Berkat sistem tanam paksa, bisnis tahu di Indonesia tumbuh pesat pada masa kolonial, terutama saat terjadi krisis pangan. Tahu muncul sebagai salah satu solusi utama untuk mengatasi kekurangan protein masyarakat. Produksi tahu mulai diatur secara lebih sistematis pada masa itu, dan banyak pabrik tahu kecil didirikan di daerah yang dikenal sebagai penghasil kacang kedelai, seperti Jawa Barat dan Jawa Tengah. Seiring dengan perkembangan waktu, industri tahu terus berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal. Banyak keluarga yang menggantungkan hidup mereka pada produksi dan penjualan tahu, menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda ekonomi di tingkat komunitas. Selain itu, tahu juga menjadi komoditas perdagangan antar daerah, memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan bagi produsen lokal. Kualitas dan daya saing produk tahu di pasaran juga meningkat karena adanya inovasi dalam proses produksi dan pengemasan.

Saat ini, para produsen tahu menggunakan teknologi modern untuk menghasilkan tahu dengan standar higienis yang lebih tinggi dan masa simpan yang lebih lama. Seiring dengan perkembangan konsumsi masyarakat yang lebih modern dan praktis, pemasaran tahu telah merambah ke luar pasar konvensional, termasuk ke pasar swalayan dan daring. Industri tahu tidak hanya memberikan dampak positif bagi perekonomian, tetapi juga membantu melestarikan kuliner daerah. Banyak daerah di Indonesia yang terkenal dengan produk tahu uniknya, termasuk tahu Takwa dari Kediri dan tahu Sumedang dari Sumedang. Untuk mempromosikan produk tahu dan menarik wisatawan, festival tahu dan acara kuliner lainnya sering diselenggarakan.

Hal ini menunjukkan bagaimana bisnis tahu merupakan komponen integral identitas dan warisan budaya Indonesia selain menjadi sektor ekonomi yang signifikan. Sektor tahu Indonesia terus menunjukkan potensi pertumbuhan yang luar biasa dan peningkatan kontribusi terhadap ekonomi dan budaya lokal, mengingat berbagai dinamika dan kemajuan yang terjadi. Salah satu komponen utama keragaman gastronomi nusantara dan representasi kesehatan ekonomi mikronya yang kuat akan selalu berupa tahu.

C. Tantangan dan Peluang Usaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern

Di Indonesia, bisnis tahu telah berkembang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi lokal dan budaya kuliner. Namun, untuk dapat bersaing di pasar modern, industri ini harus mengatasi sejumlah kendala yang sulit. Persaingan dari produk makanan kontemporer, yang lebih bervariasi dan sering dianggap lebih bermanfaat, merupakan salah satu kendala terbesar. Pelanggan cenderung mencari makanan dengan masa simpan yang lebih lama dan kemudahan penyajian karena gaya hidup mereka menjadi lebih sibuk. Agar tetap relevan di mata konsumen, sektor tahu dipaksa untuk terus menghadirkan ide-ide kemasan dan variasi produk baru. Misalnya, untuk menarik minat konsumen yang lebih muda, produk tahu yang siap santap atau tahu yang hadir dalam berbagai rasa dan varietas kontemporer harus diproduksi.

Kekhawatiran tentang kebersihan dan kualitas sama pentingnya di sektor tahu. Konsumen saat ini lebih peduli dengan kesehatan mereka dan mempertimbangkan faktor-faktor higienis dengan saksama saat memilih bahan makanan. Oleh karena itu, produsen tahu harus memastikan bahwa prosedur produksi mereka mematuhi pedoman higienis yang ketat dan menggunakan bahan baku premium. Kepercayaan konsumen terhadap produk tahu dapat

ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk melalui sertifikasi halal dan label kualitas lainnya. Agar produk mereka tetap kompetitif di pasar, perusahaan juga perlu memperhatikan dan menyesuaikan diri dengan undang-undang kesehatan dan keselamatan pangan yang relevan. Di sisi lain, digitalisasi dan kemajuan teknologi memberi sektor tahu peluang yang sangat baik untuk memperluas basis konsumennya.

Produsen tahu dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa dibatasi oleh geografi berkat pemasaran di media sosial dan platform e-commerce. Produsen tahu dapat memanfaatkan semakin populernya pembelian daring, terutama di kalangan konsumen muda, dengan menerapkan rencana pemasaran digital yang sukses. Media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan merek dan menghasilkan konten menarik yang memberi tahu pengguna tentang berbagai metode inovatif untuk mengolah tahu dan manfaatnya sebagai sumber protein bergizi. Potensi ekspor menghadirkan opsi lain. Sebagai makanan bergizi dan berprotein tinggi, tahu cukup populer di pasar global, di mana orang-orang menjadi lebih sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan yang seimbang.

Dengan menyesuaikan produk mereka dengan selera dan hukum negara tujuan, pembuat tahu dapat menyelidiki peluang ekspor. Hal ini membuat produk tahu lebih kompetitif di pasar dunia selain menciptakan aliran pendapatan baru. Memenuhi standar internasional dan memastikan kualitas produk tetap terjaga selama transportasi merupakan dua kendala untuk mengakses pasar ekspor. Selain itu, dengan menciptakan produk inovatif yang menonjolkan cita rasa dan budaya daerah, perusahaan tahu dapat memanfaatkan potensi di daerahnya. Misalnya, menggabungkan tahu menjadi berbagai makanan khas daerah atau memproduksi variasi tahu dengan cita rasa rempah tradisional. Dengan menggunakan strategi ini, produsen tahu berkontribusi terhadap pelestarian keragaman kuliner Indonesia sekaligus menyediakan sesuatu yang khas dan berbeda.

Menyelenggarakan acara promosi daerah dan festival kuliner juga dapat membantu produk tahu menjadi lebih dikenal dan menarik bagi konsumen lokal maupun mancanegara. Mempertahankan hubungan pelanggan yang positif dengan konsumen melalui program loyalitas dan layanan pelanggan yang cepat juga penting bagi produsen tahu. Keterlibatan media sosial secara teratur, saran dan resep memasak berbahan dasar tahu, serta penawaran dan promosi eksklusif untuk klien setia adalah cara untuk menumbuhkan basis pelanggan setia. Produsen tahu dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan dan mempromosikan bisnis berulang dengan cara ini. Secara keseluruhan, industri tahu di

Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan. Inovasi produk, peningkatan kualitas, pemanfaatan teknologi digital, dan eksplorasi pasar baru menjadi kunci keberhasilan bagi produsen tahu dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dengan strategi yang tepat, industri tahu dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya, serta terus berkontribusi bagi ekonomi lokal dan kekayaan kuliner Indonesia.

D. Strategi Serta Inovasi Dalam Menghadapi Peluang dan Inovasi Usaha Tahu Menghadapi Persaingan Pasar Modern

Untuk menghadapi persaingan pasar modern, strategi dan inovasi menjadi kunci utama bagi usaha tahu agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu strategi penting adalah inovasi produk. Produsen tahu perlu terus berinovasi dengan menciptakan varian baru yang menarik minat konsumen. Misalnya, tahu dengan rasa dan varian modern seperti tahu isi daging, tahu krispi, atau tahu dengan berbagai bumbu rempah-rempah khas Indonesia. Inovasi ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga menjaga minat pelanggan lama yang mencari pengalaman rasa yang berbeda. Dengan diversifikasi produk yang kreatif, produsen tahu dapat menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen dan memperkuat daya tarik mereka di pasar.

Selain inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif juga penting. Menggunakan media sosial dan platform digital lainnya dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen. Kampanye pemasaran melalui Instagram, Facebook, dan TikTok, yang disertai konten menarik dan informatif, dapat membantu membangun merek dan menarik pengikut setia. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kehadiran online yang kuat dapat membuat perbedaan besar dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Konten yang menarik seperti video tutorial cara memasak dengan tahu, cerita di balik produksi tahu, atau testimoni pelanggan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Digitalisasi juga membuka peluang besar dalam distribusi produk. Usaha tahu dapat memanfaatkan platform e-commerce dan layanan pesan antar makanan seperti GrabFood dan GoFood untuk memperluas jangkauan pasar.

Dengan adanya layanan ini, konsumen dapat dengan mudah memesan produk tahu tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan, yang sangat relevan dengan gaya hidup modern yang serba praktis dan cepat. Selain itu, kehadiran di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak memungkinkan produsen tahu untuk menjangkau konsumen di

berbagai daerah, bahkan hingga pelosok nusantara, tanpa harus membuka banyak gerai fisik. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, menjaga kualitas produk adalah hal yang tidak boleh diabaikan. Produsen tahu harus memastikan bahwa proses produksi memenuhi standar kebersihan dan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Produk tahu yang berkualitas tinggi tidak hanya akan mendapatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memungkinkan produsen untuk bersaing dengan produk makanan modern lainnya. Dengan menetapkan standar kualitas yang konsisten dan transparan, produsen tahu dapat memastikan bahwa setiap produk yang sampai ke tangan konsumen memenuhi ekspektasi mereka. Eksplorasi pasar ekspor juga menjadi strategi yang potensial.

Tahu, sebagai makanan sehat dan kaya protein, memiliki daya tarik yang kuat di pasar internasional yang semakin sadar akan pola makan sehat. Produsen tahu dapat mengeksplorasi pasar ekspor dengan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan preferensi dan regulasi di negara tujuan. Ini tidak hanya membuka sumber pendapatan baru tetapi juga meningkatkan daya saing produk tahu di pasar global. Misalnya, produsen dapat mengembangkan varian tahu yang disesuaikan dengan selera internasional, seperti tahu dengan bumbu khas Asia atau produk tahu organik yang diminati konsumen di negara-negara maju. Selain itu, memanfaatkan potensi lokal dengan mengembangkan produk-produk inovatif yang mengangkat cita rasa dan budaya lokal juga menjadi strategi yang efektif. Produk tahu dengan rasa rempah-rempah tradisional atau tahu yang dimasukkan dalam berbagai masakan khas daerah dapat menarik minat konsumen lokal dan wisatawan. Misalnya, tahu tempe bacem yang menggunakan bumbu khas Jawa atau tahu geprek yang disajikan dengan sambal pedas bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari keunikan kuliner lokal.

Dengan menghadirkan produk yang menggabungkan nilai tradisional dan inovasi modern, produsen tahu dapat menciptakan ceruk pasar yang kuat. Penting juga bagi produsen tahu untuk terus membangun hubungan baik dengan konsumen melalui layanan pelanggan yang responsif dan program loyalitas. Membangun komunitas pelanggan yang setia dapat dilakukan melalui interaksi rutin di media sosial, memberikan tips dan resep memasak menggunakan tahu, serta menawarkan diskon dan promosi khusus untuk pelanggan setia. Dengan cara ini, produsen tahu dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Program loyalitas seperti kartu anggota atau aplikasi dengan poin rewards dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk tetap setia pada merek tahu tertentu.

Selain itu, kemitraan strategis dengan restoran, kafe, dan hotel dapat membantu memperluas jangkauan produk tahu. Menyediakan produk tahu kepada bisnis makanan dan minuman lain tidak hanya memperluas distribusi tetapi juga meningkatkan eksposur merek. Kerjasama dengan chef ternama untuk menciptakan menu spesial dengan bahan tahu juga bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, tahu dapat dipromosikan sebagai bahan serbaguna yang bisa diolah menjadi berbagai hidangan lezat dan sehat. Secara keseluruhan, industri tahu di Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan. Inovasi produk, peningkatan kualitas, pemanfaatan teknologi digital, dan eksplorasi pasar baru menjadi kunci keberhasilan bagi produsen tahu dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dengan strategi yang tepat, industri tahu dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya, serta terus berkontribusi bagi ekonomi lokal dan kekayaan kuliner Indonesia. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, akan membantu usaha tahu untuk tumbuh dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

KESIMPULAN

Sebagai komponen penting dari ekonomi lokal dan budaya kuliner Indonesia, sektor tahu menghadapi prospek yang luar biasa dan masalah yang berat di pasar yang kompetitif saat ini. Fluktuasi harga bahan baku, persaingan dari produk makanan kontemporer yang lebih luas, dan meningkatnya permintaan konsumen akan kualitas dan kebersihan produk adalah beberapa kendala utama. Produsen tahu harus menggunakan berbagai taktik untuk mengatasi kendala ini, termasuk meningkatkan kualitas produk, mengembangkan varietas dan kemasan baru, dan memperluas jaringan distribusi melalui pasar online dan e-commerce.

Namun, meningkatnya kesadaran masyarakat akan konsumsi makanan nabati dan kebiasaan makan yang baik menghadirkan potensi yang fantastis. Karena digitalisasi mempermudah akses ke pasar domestik dan internasional, produsen tahu dapat memanfaatkan tren ini dengan mengembangkan produk inovatif seperti tahu siap saji atau varietas tahu dengan cita rasa kekinian. Dengan menyesuaikan produk dengan preferensi dan hukum negara tujuan, prospek ekspor juga dapat dimanfaatkan, menumbuhkan pasar dan meningkatkan daya saing global.

Secara keseluruhan, bisnis tahu dapat mempertahankan posisinya dalam melestarikan keanekaragaman gastronomi Indonesia sambil memperluas dan secara signifikan meningkatkan ekonomi lokal melalui penerapan teknologi, inovasi produk, dan teknik pemasaran yang sukses. Produsen tahu dapat mengatasi kesulitan pasar kontemporer dan menjamin kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan mereka dengan mengadopsi pendekatan yang strategis dan fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Zahra, S., Andini, Z. R., Putri, L. S., & Keling, M. (2024). Menggali Potensi Kewirausahaan di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 54-63. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.592>
- Nugroho, A., & Fadhilah, M. (2023). Customer-Centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316-325. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.296>
- Miranda, Y., & Naim, N. (2024). MENGGALI POTENSI KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG: *Kewirausahaan, Tantangan, Peluang, Era Digital. Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan*, 142-151.
- Ma'arij, A., Rasyid, S., Iksan, I., Muhlis, M., Efendi, E., Putra, O., ... & Samran, A. (2021). PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN USAHA TAHU DI DESA NOWA KECAMATAN WOJA KABUPATEN DOMPU. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1362-1367.
- Sholihah, N. H., & Ahmad, M. J. (2022). Pendampingan Umkm Dalam Pengembangan Dan Pemasaran Produk "Tahu Tek" Di Era Teknologi Modern. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 91-94. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v7i2.6868>
- Purnawan, L., Setiawan, A., Juhaeni, U., Slameta, J., & Sundoro, A. (2024). ANALISIS SWOT DAN PELUANG PASAR UMKM TAHU TEMPE IBU EUIS DI DESA SODONG KECAMATAN TIGARAKSA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(6), 10713-10721.
- Asmike, M., Triatmojo, P., & Alfauyan, B. (2024). Optimalisasi Pembuatan Konten Sosial Media dan E-commerce pada UMKM Keripik Tahu Walik "BAROKAH". *Jurnal*

-
- Pengabdian Masyarakat"
Wiryakarya", 3(01).
<https://doi.org/10.25273/wjpm.v3i01.19108>
- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303-310.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.1023>
- Kafrina, K., Novianisa, A., Syafitri, K., Syah, R., & Efendi, M. R. P. (2023). Evaluasi Kelayakan UMKM Tahu dan Tempe di Tambusai Utara. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(1), 12-21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10695314>
- Wulandari, A., & Rohman, A. (2024). PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL PADA ASPEK SOSIAL EKONOMI REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6). <https://doi.org/10.62281/v2i6.589>
- Islami, F. S., Destiningsih, R., & Achsa, A. (2022). Pelatihan Diversifikasi Produk untuk Peningkatan Produktivitas Pelaku UKM Tahu. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 81-86.
- Huda, N. (2021). Peluang, tantangan dan dampak digital marketing di era society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126-144.
- Sultani, R., & Aslami, N. (2023). Strategi Manajemen Perubahan Pola Pikir SDM Guna Menghadapi Persaingan Era Industri Pada Industri Pertanian. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1613-1619.
<https://doi.org/10.36987/ebma.v4i1.4508>
- Bengu, H., Kelin, S., & Hadjon, R. (2024). Penerapan etika bisnis dalam kegiatan UMKM di era digital. *TIMOR CERDAS-Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Informasi dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1), 1-7.
- Sarmada, Z., & Prayogo, S. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENGHADAPI TINGGINYA HARGA BAHAN BAKU PADA PRODUSEN TAHU SUMBER BERKAH DESA KLITIK, KECAMATAN GENENG KABUPATEN NGAWI. *Commodity: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam*, 1(2), 125-132.
<https://doi.org/10.56997/commodityjurnalperbankandankeuanganislam.v1i2.780>
- Pasca, A. N., Ritonga, M. I. P., Akmal, M. A. Z., & Ikaningtyas, M. (2024). Artikel Tentang Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 165-174. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.6462>

- Putri, I. A. Y. (2024). Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu di Desa Tambakagung Puri Mojokerto (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Agung, A., Mubarrok, D. H., Timorani, J. N., Fitriani, S., Komara, B., & Puteri, F. R. (2024). Penguatan Potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Bisnis Digital di Desa Mekarharja Ciamis. *Khidmat*, 2(2), 143-154.
- Bahari, D. I., Aprilia, N., & Amin, M. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU DAN TEMPE DI KELURAHAN TAHOA KECAMATAN KOLAKA KABUPATEN KOLAKA. *Jurnal Bisnis Tani*, 9(2), 97-110.
- Sofianti, W., & Suparjiman, S. (2025). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Baso Tahu Siomay di Daerah TKI Kabupaten Bandung. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1694-1703.