

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam berbagai aktivitas. Perusahaan harus mampu bersaing dalam mempertahankan konsumen dengan merespons perubahan perilaku dan minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan dapat bersaing, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Perusahaan juga harus bisa melihat peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut.

Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga untuk memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai golongan yang terus berinovasi, pengusaha memiliki peran penting dalam menciptakan strategi yang efektif, seperti memperkenalkan produk baru, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas pasar.¹

Pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peran pemasaran sangat penting dalam menjaga pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Produk yang memiliki potensi permintaan tinggi dan harga yang terjangkau lebih mudah untuk dipasarkan serta memiliki potensi keuntungan yang lebih besar. Salah satu contoh produknya di Indonesia adalah tahu.

¹ Moch. Zainuddin, "Pertumbuhan Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2 (2017), 124.

Tahu merupakan salah satu makanan tradisional yang sangat populer di Indonesia. Makanan ini telah menjadi bagian penting dari keseharian masyarakat, baik sebagai lauk pendamping nasi maupun sebagai bahan utama dalam berbagai macam masakan. Tahu juga merupakan salah satu makanan alternatif pengganti ikan maupun lauk-pauk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Makanan olahan dari kedelai ini kaya akan protein nabati. Meskipun kadar protein dalam tahu lebih rendah jika dibandingkan protein hewani seperti telur, daging, atau ikan, harga tahu yang lebih terjangkau menjadikan pilihan utama bagi masyarakat sebagai sumber protein nabati.

Masyarakat Indonesia menganggap tahu sebagai makanan rakyat karena selain rasanya yang enak, harga dari olahan kedelai tersebut juga murah sehingga semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya. Berdasarkan data dari BPS pada tahun 2024, rata-rata konsumsi tahu perkapita pertahun adalah 7,7 kg.² Angka ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk berbahan kedelai tersebut, yang dapat menjadi potensi bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Salah satu daerah yang dikenal dengan industri pengolahan tahu adalah Kediri, Jawa Timur. Daerah ini dikenal sebagai Kota Tahu karena banyaknya industri tahu yang ada di wilayahnya, mulai dari industri kecil, menengah, hingga besar. Produk yang dihasilkan para produsen tidak hanya tahu putih saja, ada juga berbagai olahan lain seperti tahu susu, tahu pong, dan tahu kuning atau yang biasa dikenal dengan sebutan tahu takwa.

² <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUwIzE=/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting--2007-2024.html> (diakses pada 1 Maret 2025).

Tahu takwa merupakan makanan khas dari Kediri, Jawa Timur. Olahan dari kedelai ini mempunyai tekstur yang lebih padat dibandingkan dengan tahu putih. Proses pembuatan tahu takwa pada dasarnya sama dengan pembuatan tahu putih, namun ada sedikit perbedaan dalam perlakuannya, terutama pada tahap perendaman dan pengerasan tahu. Tahu putih direndam dalam air kunyit yang mendidih sehingga menghasilkan warna kuning yang disebut tahu kuning atau tahu takwa. Selain itu, dalam proses penggumpalan, tahu takwa dibuat dengan menggunakan asam cuka untuk menghasilkan tekstur yang lebih padat. Karena proses pengolahan yang berbeda, tahu takwa memiliki tekstur yang lebih padat dan rasa yang lebih gurih dibandingkan tahu putih. Tahu takwa khas Kediri ini sering dijadikan oleh-oleh oleh warga Kediri maupun para pengunjung dari luar kota.

Tahun 1990-an menjadi awal mula berkembang pesatnya industri tahu takwa yang ada di Kediri dengan berkembangnya toko yang menjual oleh-oleh tahu takwa, terutama di sepanjang Jalan Trunojoyo, Jalan Yos Sudarso, dan Jalan Patimura. Seiring berjalannya waktu, tidak hanya industri yang terkenal di Kota Kediri, tetapi juga industri tahu takwa yang berada di Kabupaten Kediri mulai menunjukkan perkembangan usahanya dan bersanding dengan industri tahu takwa yang telah lama berdiri. Pada tahun 2004, banyak usaha kecil mulai merintis produksi tahu takwa, yang berdampak positif pada perekonomian setempat serta terciptanya lapangan kerja. Sebelumnya, industri tahu takwa kurang memperhatikan aspek eksternal produk. Namun, berkat sosialisasi dari Pemerintah Kediri, para pelaku industri tahu tersebut mulai memperbaiki

kemasan dan label produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen, tanpa menghilangkan ciri khasnya.³

Seiring dengan berkembangnya usaha di bidang tahu di Kediri, industri tahu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, industri tahu melakukan strategi yang tepat untuk menawarkan produknya, salah satu upaya yang dilakukan ialah melakukan variasi produk dan juga *branding* guna meningkatkan penjualan. Kediri memiliki beragam usaha tahu, di mana setiap usaha menonjolkan kualitas produk dan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan pendekatan yang beragam. Berikut merupakan data usaha yang bergerak di bidang industri tahu di Kediri.

Tabel 1.1
Data Industri Tahu di Kota dan Kabupaten Kediri

No	Nama Usaha	Kategori	Keterangan
1	Gudange Tahu Takwa (GTT)	Produk	(1) Tahu Takwa, (2) Tahu Putih Lembut, (3) Tahu Bulat Bumbu, (4) Tahu Susu, (5) Stik Tahu, (6) Tahu Pong Goreng, (7) Tahu Bulat Goreng, (8) Pilus Tahu, (9) Kriuk Tahu, (10) Tahu Takwa Mini Vacuum, (11) Pilus Tahu Mini, (12) Pilus Tahu Panjang.
		Alamat	Jl. Pamenang No.1, Besok, Toyoresmi, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
		Tahun Berdiri	1993
		Pendekatan <i>Branding</i>	1. Logo dan kemasan modern dengan desain menarik, mencantumkan informasi produk (komposisi, logo halal, dll.) 2. Media <i>Offline</i> : Pameran UMKM, bazar, kemitraan, wisata edukasi, kirab budaya tumpeng tahu takwa 3. Media <i>Online</i> : Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok <i>E-commerce</i> : Shopee, Tiktok Shop
		Omset Penjualan	Rp.2.573.676.000 pada tahun 2024
2	Tahu POO	Produk	(1) Tahu Putih, (2) Tahu Takwa, (3) Tahu Pong, (4) Tahu Petis, (5) Stik Tahu, (6) Kriuk Tahu, (7) Tahu Susu.
		Alamat	Jl. Yos Sudarso No.36, Pakelan, Kec. Kota, Kota Kediri.

³ Rizkia Dwi Prihandini and Artono, "Eksistensi Industri Tahu Kuning Di Kediri Tahun 1990-2020," *AVATARA: Journal Pendidikan Sejarah*, Vol. 10, No. 3 (2021).

		Tahun Berdiri	1973
		Pendekatan <i>Branding</i>	1. Logo dan kemasan modern dengan desain menarik, mencantumkan informasi produk (komposisi, logo halal, dll.) 2. Media <i>Offline</i> : Pameran UMKM, bazar, kemitraan 3. Media <i>Online</i> : WhatsApp, Instagram/ Instagram <i>Ads</i> , Tiktok <i>E-commerce</i> : GrabMart
		Omset Penjualan	Rp.2.190.000.000 pada tahun 2024
3	Tahu Takwa MJS	Produk	(1) Tahu Takwa, (2) Tahu Bulat, (3) Tahu Pong, (4) Kripik Tahu, (5) Stik Tahu.
		Alamat	Kelurahan Tinalan, gang IV, No. 47 Kota Kediri.
		Tahun Berdiri	1973
		Pendekatan <i>Branding</i>	1. Logo dan kemasan modern dengan desain menarik, mencantumkan informasi produk (komposisi, logo halal, dll.) 2. Media <i>Offline</i> : Pameran UMKM, bazar, kemitraan, wisata edukasi 3. Media <i>Online</i> : Instagram, Facebook, WhatsApp <i>E-commerce</i>
		Omset Penjualan	Rp.350.000.000 pada tahun 2024

Sumber: Hasil Observasi dan wawancara yang diolah peneliti.

Dari Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa industri tahu di Kediri yang telah menjalankan usahanya sehingga berkembang dan bertahan sampai saat ini. Industri-industri tersebut terus berupaya menarik lebih banyak konsumen dan bersaing di pasar dengan menawarkan berbagai variasi produk tahu serta cara *branding*-nya masing-masing. Salah satu industri tersebut adalah usaha GTT atau Gudange Tahu Takwa milik Bapak Gatot Siswanto yang berdiri sejak tahun 1993. Walaupun GTT termasuk pemain lama di industri tahu di Kediri, namun seiring berjalannya waktu, usaha dengan produk sejenis mulai banyak bermunculan. Apabila pemilik usaha tidak peka terhadap perkembangan dan persaingan pasar, maka akan berisiko kalah dalam persaingan. Hal ini disadari oleh Bapak Gatot sebagai pemilik usaha, sehingga beliau memutuskan

untuk terus mengembangkan bisnisnya agar tetap bertahan dan dapat bersaing di pasar.

GTT memulai usahanya dengan memproduksi dan menjual tahu putih serta tahu takwa. Kemudian, pada tahun 2009, melalui program pembinaan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri dalam upaya pengembangan merek dan produk, tercetuslah nama 'GTT' yang merupakan singkatan dari Gudange Tahu Takwa.

GTT mulai fokus pada *branding* pada tahun 2010 dengan memperkenalkan merek dan produknya melalui berbagai acara, seperti bazar atau pameran UMKM. Selain untuk menjalin relasi antar para pelaku usaha, dalam kegiatan ini, GTT memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan produk dan mereknya secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, GTT juga membangun *branding* melalui kegiatan wisata edukasi dan berpartisipasi dalam kegiatan budaya di Desa Toyoresmi seperti kirab tumpeng tahu takwa yang menjadi bagian dari tradisi desa setempat. Langkah ini ditujukan upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek GTT sebagai produsen tahu khas Kediri.

Setelah nama GTT mulai dikenal, sejak tahun 2014 hingga saat ini, GTT terus mengembangkan variasi produk baru, terutama camilan berbahan dasar tahu. Beberapa produk yang dihasilkan antara lain kriuk tahu, stik tahu, pilus tahu, dan lainnya. Penambahan variasi produk ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam serta menarik minat para wisatawan yang berkunjung ke Kediri sebagai oleh-oleh khas daerah. Selain itu juga menjadi upaya GTT untuk tetap bersaing di tengah persaingan pasar.

Tabel 1.2
Pengembangan Variasi Produk pada Gudange Tahu Takwa Kediri

Tahun	Jenis Produk	Keterangan	Variasi Produk	
			Ukuran kemasan	Harga (Rp)
1993	Tahu Takwa	Produk Unggulan, Isi 10	1800gr (reguler)	40.000
2014	Tahu Putih Lembut	Penambahan Variasi Produk Tahu, Isi 8	200gr (reguler)	5.000
	Tahu Bulat Bumbu	Penambahan Variasi Produk Tahu, Isi 10	160gr (Reguler)	5.000
2018	Tahu Pong Goreng	Penambahan Variasi Produk Tahu	210gr (Reguler)	6.000
	Stik Tahu	Penambahan Variasi Produk Tahu	100gr (kecil)	18.000
2019	Stick Tahu	Penambahan Varian Ukuran	250gr (besar)	38.000
	Tahu Susu	Penambahan Variasi Produk Tahu, Isi 20	900gr (kecil)	16.000
	Tahu Bulat Goreng	Penambahan Variasi Produk Tahu	170gr (Reguler)	6.000
	Pilus Tahu	Penambahan Variasi Produk Tahu	100gr (kecil)	12.000
	Kriuk Tahu	Penambahan Variasi Produk Tahu	100gr (kecil)	12.000
	Pilus Tahu	Penambahan Varian Ukuran	160gr (sedang)	20.000
2020	Kriuk Tahu	Penambahan Varian Ukuran	150gr (sedang)	18.000
	Tahu Susu	Penambahan Varian Ukuran Besar, Isi 30	1350gr (besar)	22.000
	Tahu Takwa Vacuum	Penambahan Varian Kemasan, Isi 4	750gr (kecil)	16.000
	Tahu Takwa Mini Vacuum	Penambahan Varian Ukuran Mini dan Kemasan, Isi 10	750gr (kecil)	16.000
2021	Tahu Takwa Vacuum	Penambahan Varian Kemasan, Isi 10	1800gr (besar)	40.000
2022	Kriuk Tahu	Penambahan Varian Ukuran	200gr (besar)	24.000
	Pilus Tahu	Penambahan Varian Ukuran	200gr (besar)	24.000
	Kerupuk tahu	Penambahan Varian Produk	100gr (Reguler)	12.000
2023	Kriuk Tahu	Penambahan Varian Ukuran	250gr (jumbo)	30.000
2024	Pilus Tahu Mini	Penambahan Varian Produk Tahu, dan Ukuran	100gr (kecil)	12.000
			200gr (besar)	24.000
			250gr (jumbo)	30.000
2025	Pilus Tahu Panjang	Penambahan Varian Tahu	150gr (Reguler)	18.000

Sumber: Hasil Wawancara oleh Bapak Heru manajer GTT

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pengembangan variasi produk GTT dilakukan secara bertahap sejak tahun 2014 dengan meluncurkan Tahu

Putih Lembut dan Tahu Bulat Bumbu. Pada tahun 2018, GTT mengeluarkan varian produk Tahu Pong Goreng dan Stik Tahu, lalu tahun 2019 dengan produk Tahu Susu, Tahu Bulat Goreng, serta snack seperti Pilus Tahu dan Kriuk Tahu. Pada tahun tersebut, GTT juga memperkenalkan variasi ukuran untuk beberapa produk.

Pengembangan variasi produk berlanjut pada tahun 2020, di mana GTT menambah ukuran untuk Tahu Susu dan memperkenalkan kemasan vacuum untuk Tahu Takwa dan Tahu Takwa Mini. Tahun 2021, variasi produk dilanjutkan melalui pengembangan ukuran dan kemasan vacuum pada tahu takwa isi 10 pcs. Kemudian pada tahun 2022, GTT memperluas ukuran Kriuk Tahu dan Pilus Tahu, serta menambahkan varian baru berupa Kerupuk Tahu. Tahun 2023, GTT kembali menambah ukuran Kriuk Tahu menjadi 250 gram.

Pada tahun 2024, GTT meluncurkan Pilus Tahu Mini dalam tiga varian ukuran, yaitu 100 gram, 200 gram, dan 250 gram untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pada tahun 2025, GTT memperkenalkan varian baru Pilus Tahu Panjang. Adapun harga produk yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis dan ukuran produk. Variasi produk ini dilakukan secara bertahap hingga tahun 2025 dengan mempertimbangkan permintaan dan kebutuhan pasar.

Pengertian dari variasi produk sendiri ialah upaya menciptakan beragam pilihan produk baik dari ukuran, harga, maupun tampilannya. Perusahaan perlu secara berkelanjutan mengembangkan variasi produk untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah seiring waktu.⁴ Variasi produk menjadi pilihan yang tepat

⁴ Andri Widiyanto, Ali Samsuri, and Sri Hariyanti, "Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1 (2022), 95.

ketika perusahaan ingin memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai langkah untuk bersaing dengan produsen lain, terutama yang menawarkan produk-produk standar. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Ichsanudin dan Purnomo, variasi produk didefinisikan sebagai varian dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau ciri lainnya.⁵ Dengan adanya varian pada produk, konsumen mempunyai lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sementara bagi produsen, variasi produk dapat meningkatkan daya saing dan dapat meningkatkan penjualan.

Selain variasi produk, *branding* berperan penting dalam membangun identitas agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. *Branding* tidak hanya sekadar nama atau logo, melainkan mencakup persepsi, pengalaman, serta penilaian konsumen, termasuk kepuasan mereka terhadap pelayanan yang terkait dengan *brand* tersebut.⁶

Adapun *brand* Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Nardo adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau gabungan dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, serta membedakannya dengan produk dari pesaing.⁷ *Branding* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menciptakan citra

⁵ Ichsanudin and Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 10-11.

⁶ Muhammad Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep *Branding* Dan Tantangan Eksistensi Produk)," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, Vol. 5, No. 1 (2017), 16.

⁷ Rio Nardo et al., *Branding Strategy Di Era Digital* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024),

positif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan secara tidak langsung meningkatkan daya saing perusahaan.⁸

Tabel 1.3
Perbandingan Sebelum dan Sesudah *Branding* di GTT

No	Sebelum <i>Branding</i>	Sesudah <i>Branding</i>
1	Produk tidak memiliki ciri khas tersendiri	Produk di- <i>branding</i> sebagai “Oleh-Oleh Kediri” dengan berbagai produk dan variannya yang lengkap
2	Mempunyai merek dagang tapi masih belum maksimal dari segi identitas	Merek dagang dimanfaatkan secara baik, meningkatkan kepercayaan, daya saing, dan identitas produk
3	Kemasan masih sederhana dan kurang menarik secara visual	Kemasan desain dengan tampilan modern dan penambahan logo; sehingga menampilkan kesan yang menarik.
4	Hanya dilihat sebagai salah satu tahu tanpa daya tarik tambahan.	Dianggap sebagai produk wajib oleh-oleh khas Kediri yang berkualitas dan punya ciri khas oleh konsumen.
5	Pasar terbatas pada area Kediri dengan sedikit pembeli dari luar daerah.	Pasar meluas hingga luar daerah melalui promosi dan penjualan <i>online</i> serta distribusi produk ke beberapa gerai dan outlet di Kediri

Sumber: Hasil wawancara oleh Bapak Heru manajer GTT.

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa sebelum melakukan *branding*, produk GTT terkesan kurang dikenal secara luas. Namun, dengan adanya peran *branding* yang dilakukan secara konsisten, GTT berhasil dalam membentuk identitas merek yang kuat sehingga menjadi salah satu merek tahu takwa yang sering dijadikan pilihan oleh konsumen, terutama wisatawan yang berkunjung ke Kediri. *Branding* berperan penting dalam mengubah GTT menjadi merek yang dikenal luas, mempunyai daya tarik, serta mampu bersaing di pasaran.

⁸ Ani Dijah Rahajoe, Muchlisiniyati Safeyah, and Aninditya Daniar, “Penguatan *Branding* UMKMGo-Digital Usaha Eka Jaya Tekstil,” *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, Vol. 5, No. 2 (2023), 184

Dengan menambah variasi produk dan memperkuat *branding*, perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar, menarik konsumen baru, meningkatkan loyalitas pelanggan serta secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan. meningkatkan volume penjualan bukan hanya tentang banyaknya pendapatan, tetapi juga mencerminkan permintaan terhadap produk yang dihasilkan. peningkatan volume penjualan menunjukkan kebutuhan yang meningkat terhadap produk, yang menjadi tolak ukur kinerja perusahaan.⁹

Tabel 1.4
Data Penjualan GTT dari Tahun 2018-2024

Tahun	Omset Penjualan	Presentase Kenaikan (%)
2018	Rp 1.306.802.000	-
2019	Rp 1.609.513.000	+23%
2020	Rp 1.088.275.000	-32%
2021	Rp 1.282.129.000	+17%
2022	Rp 1.776.566.000	+38%
2023	Rp 2.494.146.000	+40%
2024	Rp. 2.573.676.000	+3%

Sumber: Wawancara dan Dokumentasi pada GTT

Berdasarkan Tabel 1.4, menunjukkan data penjualan GTT dari tahun 2018 hingga 2024. Berikut adalah analisis dan penjelasan mengenai data tersebut. Pada tahun 2018 penjualan GTT mencapai Rp 1.306.802.000. Adapun peningkatan ini disebabkan oleh faktor mulai diterapkannya variasi produk. Kemudian pada tahun 2019 penjualan meningkat menjadi Rp 1.609.513.000 dengan presentase kenaikan sebesar 23%. Beberapa faktor yang berperan dalam peningkatan tersebut adalah pengembangan variasi produk baru dan *branding* dari segi *online* maupun *offline*.

⁹ Tekun Iman Telaumbanua et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli," *Journal of Accounting and Finance Management*, Vol. 5, No. 4 (2023): 674–687.

Pada tahun 2020, omset penjualan GTT menurun signifikan yaitu sebesar Rp 1.088.275.000 dengan presentase penurunan sebesar 32%. Penurunan ini disebabkan oleh kondisi pandemi yang menyebabkan menurunnya permintaan pasar, terganggunya aktivitas produksi, serta terbatasnya aktivitas dikarenakan pembatasan sosial dan kenaikan harga kedelai yang berdampak pada penjualan yang kurang maksimal. Pada tahun 2021, GTT memperoleh omset sebesar Rp 1.282.129.000 dengan peningkatan sebesar 17%, peningkatan tersebut karena GTT mulai menyesuaikan strategi usahanya dengan situasi pandemi dan terus melakukan promosi aktif di media sosial.

Pada tahun 2022, penjualan meningkat menjadi Rp 1.776.566.000 dengan presentase kenaikan yaitu sebesar 38%. Kenaikan ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat bangkit dan beradaptasi dengan situasi baru. Adaptasi tersebut melalui pengembangan variasi produk dan *branding* yang diterapkan secara konsisten oleh GTT. Pada tahun 2023, penjualan GTT meningkat menjadi Rp 2.494.146.000 dengan presentase kenaikan mencapai 40% dibanding tahun sebelumnya. Penyebab kenaikan ini karena meningkatnya daya beli masyarakat seiring membaiknya perekonomian. Pada tahun 2024, penjualan GTT meningkat menjadi Rp 2.573.676.000 dengan persentase kenaikan sebesar 3% tidak setinggi tahun sebelumnya.

Adapun melambatnya peningkatan ini disebabkan oleh berkembangnya usaha dari pesaing, baik dari segi kualitas maupun pemasaran. Potensi peningkatan dari pesaing tersebut menjadi tantangan tersendiri yang perlu diantisipasi oleh GTT. Selain itu, menjaga konsistensi mutu produk, kualitas pelayanan, serta citra merek agar tetap melekat di benak konsumen juga menjadi

pekerjaan yang tidak ringan. Meskipun demikian, pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis GTT masih cukup efektif untuk menjaga keberlanjutan usaha. Namun, agar pertumbuhan usaha dapat terus ditingkatkan, diperlukan adanya evaluasi secara berkelanjutan, seperti dalam hal pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta penyempurnaan *branding*. Oleh karena itu, peran variasi produk dan *branding* di Gudange Tahu Takwa (GTT) Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri perlu ditindaklanjuti sebagai strategi jangka panjang yang tidak hanya mampu memperkuat posisi GTT di pasar, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan untuk kedepannya, agar perkembangan usaha ke depan semakin baik.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti menguraikan masalah dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana variasi produk dan *branding* yang dilakukan Gudange Tahu Takwa Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran variasi produk dan *branding* dalam meningkatkan penjualan pada Gudange Tahu Takwa Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi variasi produk dan *branding* yang dilakukan Gudange Tahu Takwa Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri

2. Untuk menjelaskan bagaimana peran variasi produk dan *branding* di Gudange Tahu Takwa Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa maupun pihak lain yang ingin melakukan penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi variasi produk dan *branding* dalam sebuah industri atau UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai Peran variasi produk dan *branding* dalam meningkatkan penjualan Gudange Tahu Takwa Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

- b. Bagi akademik

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang membutuhkan serta memperkaya informasi mengenai peran variasi produk dan *branding* dalam upaya meningkatkan penjualan usaha tahu takwa.

- c. Bagi Gudange Tahu Takwa

Sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja, dan diharapkan memberikan motivasi pada Gudange Tahu Takwa untuk meningkatkan dan mengembangkan usahannya dengan baik.

E. Telaah Pustaka

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan:

1. Skripsi “Peran Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Kediri Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 26, Banjaran, Kota Kediri)” oleh Asma’ul Khusnah (2020) Mahasiswi IAIN Kediri.¹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Branding* Waroeng Spesial Sambal "SS" dilakukan melalui pendekatan media poster dengan tulisan "Garansi Kekecewaan." Penerapan Strategi *Branding* yang cukup baik akan memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan. Waroeng Spesial Sambal "SS" selalu mengutamakan kualitas dan pelayanan, sehingga mendapatkan posisi istimewa di hati konsumen, serta menyediakan fasilitas lengkap yang membuat konsumen nyaman dan cenderung untuk kembali lagi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan strategi *Branding* untuk mengembangkan usahanya, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan satu variabel dan fokus penelitiannya, fokus penelitian sebelumnya adalah kualitas layanan sedangkan penelitian ini adalah meningkatkan penjualan produk serta objek penelitiannya pun berbeda.

¹⁰ Asma’ul Khusnah, Skripsi: “Peran Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal ‘SS’ Kediri Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 26, Banjaran, Kota Kediri)” (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

2. Skripsi “Strategi Variasi Produk Dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Titik Tuju Coffee & Roastery Kota Kediri)” oleh Andri Widiyanto (2022), Mahasiswa IAIN Kediri¹¹

Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa Strategi variasi produk di Titik Tuju Coffee & Roastery mencakup berbagai jenis biji kopi seperti Robusta, Arabika, House Blend, dan Excelsa, serta minuman kopi dan non-kopi. Produk dikemas dalam ukuran 200 g, 500 g, dan 1 kg, dengan harga mulai Rp 20.000 – Rp 135.000 untuk kopi dan Rp 10.000 – Rp 15.000 untuk minuman, menggunakan kemasan yang menarik. Pengembangan usaha berjalan sukses dengan terpenuhinya indikator-indikator pengembangan usaha, serta penerapan marketing syariah yang mencakup prinsip Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis. Kemudian dari segi kejujuran dan keterbukaan terkait variasi produk, baik dari segi rasa maupun komposisi, telah diterapkan dengan baik.

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya membahas mengenai variasi produk. Sedangkan perbedaanya dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan satu variabel dan fokus penelitiannya pada pengembangan usaha serta dalam perspektif marketing syariah. Terdapat juga perbedaan lainnya yaitu terletak pada objek penelitian.

3. Skripsi “Strategi Variasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat Perspektif Marketing Islam (Studi Kasus Pada UMKM "Nira

¹¹ Andri Widiyanto, Skripsi: “Strategi Variasi Produk Dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Titik Tuju Coffee & Roastery Kota Kediri)” (Kediri: IAIN Kediri, 2022)

Sari" Desa Nambaan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)" oleh Arisa Melinia (2023) Mahasiswi IAIN Kediri¹²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi variasi produk yang diterapkan oleh UMKM Nira Sari melibatkan pemilihan produk yang menarik, seperti gula herbal yang dikenal bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, UMKM Nira Sari menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk pemasaran produknya, serta memastikan bahan baku berkualitas tinggi dan melakukan *quality control* untuk menjaga kualitas produk. Strategi variasi produk dalam meningkatkan daya beli masyarakat dalam perspektif marketing Islam berpedoman pada kejujuran dan standar halal, serta memperhatikan fungsi sosial dengan memberdayakan warga sekitar UMKM tersebut.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya membahas tentang variasi produk. Sedangkan, perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan satu variabel dan lebih fokus pada peningkatan daya beli masyarakat serta dalam perspektif marketing Islam. Selain itu, perbedaan lainnya juga terdapat pada objek penelitian yang digunakan.

4. Skripsi "Strategi *Branding* Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang" oleh Mayis Ni'mal Fatat (2022) Mahasiswa UIN Walisongo Semarang¹³

¹² Arisa Melinia, Skripsi: "Strategi Variasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat Perspektif Marketing Islam (Studi Kasus Pada UMKM 'Nira Sari' Desa Nambaan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)" (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

¹³ Mayis Ni'mal Fatat, Skripsi: "Strategi *Branding* Berbasis Media Sosial Instagram Di UIN Walisongo Semarang" (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Branding* berbasis Instagram di UIN Walisongo dilakukan dengan: 1) penguatan isi konten agar diterima mahasiswa, 2) pengembangan konten sesuai perkembangan media digital, 3) konsistensi konten informatif dengan desain menarik, 4) pelaksanaan *Branding* secara rutin dan konsisten, serta 5) dokumentasi kegiatan sebagai bahan pembuatan konten.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama penelitian kualitatif dan membahas tentang *Branding*. Sedangkan, perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan satu variabel dan lebih fokus *Branding* media sosial Instagram UIN Walisongo Semarang. Selain itu, perbedaan lainnya juga terdapat pada objek penelitian yang digunakan.

5. Skripsi “Strategi *Branding* pada Pelipur Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” oleh Ika Septi Safitri (2023), Mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta¹⁴

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Branding* yang dilakukan Pelipur Kopi menggunakan sistem organik yaitu dimana dilakukan dari satu orang ke orang lainnya dan menggunakan media sosial Instagram. Pelipur Kopi memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti foto, video dan Instagram Story. Foto dan video merupakan hal yang utama dalam penggunaan media sosial Instagram.

¹⁴ Ika Septi Safitri, Skripsi: “Strategi *Branding* Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” (Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023).

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah keduanya sama-sama membahas tentang *Branding*. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel dan berfokus pada peningkatan jumlah konsumen.