



Implementasi *Value Proposition* dalam Pengembangan Produk Tahu Balok Budi Desa Bulu Cina Kecamatan Hamperan Perak Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara

Tria Syafitri¹, Teuku Zulkarnaen², Sufi³, Nursanjaya⁴, Sutriani⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh

Email: tria.210260060@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received June 20, 2025

Revised July 26, 2025

Accepted August 15, 2025

Keywords:

Consumer perception, product quality, loyalty, tofu block.

ABSTRACT

This research aims to determine consumer perceptions of the quality of block tofu at the Budi Block Tofu Factory. The method used is a qualitative descriptive approach, with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research results show that consumer perceptions of the quality of block tofu are very positive. Consumers assess that tofu blocks have a distinctive taste, large size, soft but dense texture, good durability (not easily spoiled), and an affordable price. Apart from that, friendly service and product cleanliness are supporting factors for consumer satisfaction and encourage continued loyalty. Thus, it can be concluded that positive perceptions of product and service quality are key factors in maintaining consumer loyalty to the Balok Budi Tofu Factory.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 20, 2025

Revised July 26, 2025

Accepted August 15, 2025

Keywords:

Persepsi konsumen, kualitas produk, loyalitas, tahu balok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas tahu balok di Pabrik Tahu Balok Budi. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas tahu balok sangat positif. Konsumen menilai tahu balok memiliki cita rasa khas, ukuran besar, tekstur lembut namun padat, daya tahan yang baik (tidak mudah basi), serta harga yang terjangkau. Selain itu, pelayanan yang ramah dan kebersihan produk menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, persepsi positif terhadap kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Pabrik Tahu Balok Budi

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Tria Syafitri

Universitas Malikussaleh

Email: tria.210260060@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluan

Salah satu produk yang memiliki potensi besar adalah makanan tradisional seperti produk tahu yang dikenal dengan cita rasanya yang gurih dan lemak, serta teksturnya yang lembut dan tidak mudah hancur. Tahu Balok Budi yang berlokasi di Desa Bulu Cina Kecamatan Hamparan Perak merupakan salah satu usaha yang berkomitmen untuk memproduksi tahu yang berkualitas tinggi. Namun, agar dapat bersaing secara lebih efektif di dunia pemasaran, penting bagi usaha ini untuk dapat menerapkan implementasi *value proposition* yang tepat dalam pengembangan produknya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk meningkatkan daya saing produk Tahu Balok Budi di pasar yang semakin kompetitif. Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di industri makanan, penting bagi UMKM untuk memiliki proposisi nilai yang jelas dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan serta preferensi konsumen di Desa Bulu Cina, Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, serta bagaimana *value proposition* dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk. Konsep *value proposition* dipilih karena fokusnya yang spesifik pada manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Berbeda dengan konsep *customer value* yang lebih umum dan *brand positioning* yang lebih berorientasi pada citra merek, *value proposition* memberikan kerangka kerja yang lebih terarah untuk mengidentifikasi dan menyampaikan nilai unik dari produk. Hal ini sangat penting bagi UMKM yang perlu menonjolkan keunggulan produk mereka di pasar yang kompetitif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengemukakan bahwa *value proposition* adalah suatu nilai tambah yang ditawarkan kepada perusahaan dan serangkaian manfaat yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta dapat menciptakan kepuasan terhadap produk yang akan ditawarkan. Usaha tahu balok yang didirikan oleh Bapak Budianto pada tahun 2022 dimulai dari usaha kecil rumahan. Usaha ini setiap tahunnya mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sudah berjalan sekitar 4 tahun, kini usaha tahu balok rumahan sudah ditetapkan menjadi sebuah Pabrik Tahu Balok nomor satu didesa Bulu Cina. Usaha tahu balok ini didirikan atas dasar keinginan untuk dapat melestarikan makanan tradisional seperti tahu, sekaligus untuk menciptakan lapangan pekerjaan di lingkungan sekitar Desa Bulu Cina, sehingga dapat mengurangi angka tingkat pengangguran di desa tersebut.



Gambar 1.1 Usaha Tahu Balok Budi

Sumber :Penulis, (2024)

Dengan alat seadanya dan bantuan tenaga kerja lokal, kini pabrik tahu balok Budi mampu memproduksi tahu dalam satu harinya sekitar 800 kilogram atau bisa menghasilkan 700 kotak tahu perharinya. Pabrik tahu balok Budi mempunyai karyawan sekitar 18 orang karyawan. Pemasaran tahu balok sudah cukup luas mulai dari berbagai daerah seperti Medan, Langkat, Belawan, Marelán, Tembung, dan Brayan. Berikut ini data laporan penjualan tahu balok Budi dari tahun 2022 sampai tahun 2025.



Tabel 1.1
Laporan Penjualan Tahu Balok
Tahun 2022-2025

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit/Kotak)	Harga Per Unit (IDR)	Total Pendapatan (IDR)
2022	180.000	30.000	5.400.000.000
2023	252.000	30.000	7.560.000.000
2024	288.000	30.000	8.640.000.000
2025	180.000	30.000	5.400.000.000

Sumber :Bapak Budianto (Pemilik Pabrik Tahu Balok)

Meskipun produk tahu balok Budi memiliki ciri khas rasa yang berbeda, banyak konsumen yang belum menyadari perbedaan kualitas dan keunikan produk ini dibandingkan produk tahu lainnya. Implementasi *value proposition* yang efektif sangat penting untuk menyampaikan nilai-nilai unik produk kepada konsumen, sehingga produk tahu akan lebih dihargai dan lebih banyak diminati oleh para konsumen.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *value proposition* yang di terapkan lebih menekankan pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang merujuk pada pernyataan mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan. Kualitas tahu yang baik dan pengalaman positif saat membeli menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan. Analisis Kompetitor, Memahami proposisi nilai pesaing, umpan balik pelanggan, Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk perbaikan produk, tren pasar, memantau tren dan perubahan dalam preferensi konsumen.

Tinjauan Pustaka

Value Proposition dapat menciptakan nilai untuk setiap konsumen melalui kombinasi yang berbeda dari unsur-unsur yang dapat memenuhi kebutuhan untuk setiap segmen. Nilai yang diberikan dapat berupa kuantitatif (misalnya harga, dan kecepatan pelayanan) maupun kualitatif (misalnya desain, pengalaman pelanggan, dan perasaan). Menurut Kotler dan Armstrong (2007), *value proposition* merupakan suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut. Ada 11 jenis komponen yang dapat mempengaruhi proses penciptaan nilai pada suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut:

- a. *Newest* (Sifat Baru)
- b. *Performance* (Kinerja)
- c. *Customization* (Penyesuaian)
- d. *Getting the job done* (Penyelesaian Pekerjaan)
- e. *Design* (Desain)
- f. *Brand* (Status)
- g. *Price* (Harga)
- h. *Cost Reduction* (Pengurangan Biaya)
- i. *Risk Reduction* (Pengurangan Risiko)
- j. *Acessability* (Kemudahan Mengakses)



k. *Usability* (Kenyamanan)

Hal ini mengarah kepada penyelesaian masalah dan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa *value proposition* menjadi inovatif dalam memberikan penawaran baru atau bahkan dapat mengubah penawaran yang ada. *Value proposition* yang lain dapat dimungkinkan sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur yang berbeda.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bulu Cina, Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli serdang, Sumatera Utara. Desa Bulu Cina yang dikenal sebagai daerah yang kaya akan sumber daya alamnya, termasuk pertanian dan persawitan, yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Salah satu produk unggulan dari desa ini yaitu produk tahu, yang telah menjadi bagian penting dari budaya kuliner lokal.

Desa Bulu Cina memiliki potensi yang besar dalam pengembangan produk tahu, baik dari segi kualitas bahan baku maupun keterampilan pengolahan. Usaha produksi tahu balok Budi merupakan salah satu usaha kecil menengah yang beroperasi di Desa Bulu Cina. Dengan pengalaman dan reputasi yang baik, usaha ini menjadi contoh bagaimana inovasi dan nilai tambah dapat diterapkan dalam pengembangan produk lokal tersebut.

Lokasi penelitian ini dipilih karena adanya kebutuhan untuk meningkatkan daya saing produk tahu balok di pasar, sehingga dapat dipahami bagaimana implementasi *value proposition* dapat membantu serta dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, dukungan dari pemerintah lokal dan berbagai komunitas di desa ini memberikan peluang yang baik untuk berkolaborasi dalam pengembangan produk yang lebih inovatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang menekankan analisis tentang proses berfikir secara induktif, berkaitan dengan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggunakan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dan mengembangkan pemahaman dari fenomena yang dihadapi. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 39 orang. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1992) yaitu meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Value proposition adalah nilai yang diberikan pada usaha tahu balok Budi selaku pelaku bisnis terhadap konsumen dalam produk yang dihasilkannya. Usaha tahu balok Budi menerapkan *value proposition* dengan memberikan kualitas bahan baku terbaik dalam produk tahu balok unik sehingga dapat menarik minat konsumen. *Value proposition* tersebut sesuai dengan penjelasan Bapak Budi selaku pemilik pabrik tahu Balok Budi Desa Bulu Cina, yaitu:

“Bapak Budi menggunakan kedelai yang berkualitas tinggi dan telah teruji, sehingga Bapak Budi dapat menjalin hubungan dengan baik dengan petani lokal dalam memastikan pasokan kedelai yang segar dan berkualitas. Serta Bapak Budi juga melakukan pengujian terhadap rasa dan tekstur produk tahu balok secara berkala, dan juga mengadakan sesi uji coba dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif dalam melakukan penyesuaian terhadap produk tahu balok Bapak Budi”.

Hal yang sama disampaikan Mas Doni sekaligus karyawan dari pabrik tahu yang menyatakan bahwa menjaga kualitas produk dan pelayanan merupakan *value proposition* yang selama ini ditawarkan dari pabrik tahu terhadap konsumennya. Berikut adalah penjelasan



Mas Doni tentang *value proposition* pada pabrik tahu balok budi:

“Salah satu acuan bagi Bapak Budi yaitu dalam proses pemasaran produk tahu balok dan ketersediaan kedelai yang berkualitas tinggi. Sehingga perlu melakukan adanya perkembangan dan mempertahankan kualitas produk tahu balok”.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan Mas Doni selaku karyawan dari pabrik tahu menjelaskan bahwa dalam pabrik tahu yang sudah berjalan 4 tahun dan telah beroperasi dengan baik hingga saat ini dan sudah menerapkan *value proposition* dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Hal itu dilakukan dengan memberikan kualitas terbaik, produk tahu yang lezat dan enak, serta harga bersaing dengan sistem jual yang cerdas sehingga pabrik ini bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Doni dalam penyampaian terkait memproduksi produk tahu balok sebagai berikut:

“Setiap harinya usaha pabrik tahu balok Budi memproduksi tahu sekitar 800-1000 kg tahu atau bisa menghasilkan 700 kotak tahu dalam perharinya, tergantung pada permintaan pasar dan ketersediaan bahan baku dari kedelainya”.

Dalam hal ini Mas Doni juga menyampaikan terkait harga dan keuntungan dalam dalam penjualan tahu balok.

“Setiap minggunya usaha tahu balok Bapak Budi menjual tahu dengan harga 30.000/kotaknya dan dalam satu hari bisa menjual berkisar 800-1000 kotak tahu perharinya. Sehingga mendapatkan keuntungan rata-rata sekitar 210.000.000,00 (Dua ratus sepuluh Juta Rupiah) setiap minggunya. Keuntungan ini mencakup penjualan ke pasar tradisional, dan ke berbagai daerah seperti Desa Bulu Cina, Kota Medan, Langkat, Belawan, Marelan, Tembung, Brayon dan sekitar”.

Pada produk tahu balok yang dikenal dengan kualitas yang tinggi, dan terbuat dari kedelai pilihan yang diproses dengan cara yang higienis, sehingga banyak konsumen yang suka dan berlanggan pada produk tahu ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, ibu waty yang menjelaskan bahwa:

“Saya suka beli tahu balok karena memiliki rasa yang enak, gurih dan lemak, serta bentuk dari tahu balok itu sangat tebal sehingga tidak mudah hancur dan membuatnya sangat cocok untuk dijadikan berbagai olahan makanan”.

Hal yang serupa dirasakan oleh Ibu Sela yang merasa puas dengan produk tahu balok yang dihasilkan oleh pabrik tahu balok Budi:

“Saya senang belanja di pabrik tahu balok Budi karena dengan harganya yang murah dan juga mendapatkan tahu dengan ukuran yang besar, rasanya juga enak, maka dari itu saya jadi berlanggan untuk membeli produk tahu tersebut”.

Begitu pula dengan Bapak Waris yang membeli produk tahu dalam seharusnya sebanyak 15-20 kotak tahu untuk dijualnya kembali ke pasar, menyatakan bahwa:

“Saya suka belanja di pabrik tahu balok Budi karena dengan harga yang murah dan dengan ukurannya yang besar saya bisa menjualnya Kembali ke pelanggan dan juga saya mendapatkan keuntungan yang lumayan dan tidak rugi dalam menjual tahu tersebut, sehingga saya berlanggan setiap harinya dalam membeli tahu balok di pabrik bapak Budi”.

Pembahasan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari penjelasan tentang harga, kualitas pelayanan, dan produk yang berkualitas dalam penjualan tahu dapat memberikan kepuasan konsumen dalam membeli produk tahu balok. Sehingga keuntungan dalam penjualan tahu balok merupakan penilaian terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Dengan menerapkan *value proposition* di tahu balok Budi dapat menarik minat konsumen. *Value proposition* yang selama ini menjadi fokus perusahaan memberikan 11 elemen *value proposition* lain yang diberikan kepada konsumennya. Adapun 11 elemen *value* 1272 | Jurnal Ilmiah Multi Disiplin (JIMU)



proposition menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur yang diterapkan oleh Bali Pasadena Rattan adalah sebagai berikut:

1. *Newest* (Sifat Baru)

Pada usaha pabrik tahu balok Budi dapat berjalan secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan menawarkan *value proposition* yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk merealisasikannya, salah satu cara perusahaan adalah melakukan inovasi dengan menanamkan sifat-sifat baru guna memenuhi kebutuhan konsumen yang belum pernah diterima sebelumnya dengan melihat peluang yang ada pada pasar, sehingga produk/jasa yang diberikan memiliki perbedaan dengan para pesaingnya.

2. *Performance* (Kinerja)

Dalam menciptakan nilai produk/jasa, pabrik tahu balok perlu untuk meningkatkan kinerjanya agar *value proposition* yang ditawarkan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik.

3. *Customization* (Penyesuaian)

Pabrik tahu balok memiliki keunggulan yang kompetitif, maka pabrik tahu balok perlu menyesuaikan produk dan jasanya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan spesifik konsumen. Karena, tiap *customer segment* memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Melakukan penyesuaian produk/jasa tentunya dapat menciptakan nilai.

4. *Getting the job done* (Penyelesaian Pekerjaan)

Nilai dapat tercipta karena nilai membantu konsumen dalam menyelesaikan pekerjaannya. Tiap perusahaan harus mampu memahami konsep ini dengan baik. Konsumen dan perusahaan tentunya saling berhubungan dalam memenuhi kebutuhannya, hal itu dapat dilihat dalam penyelesaian pekerjaan konsumen yang didukung penyelesaiannya melalui penggunaan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

5. *Design* (Desain)

Desain merupakan salah satu elemen penting yang harus perusahaan berikan untuk mencapai *value proposition* yang diharapkan konsumen. Akan tetapi, desain merupakan elemen yang susah diukur. Sebuah produk dapat terlihat menonjol / menarik keinginan konsumen karena produk tersebut memiliki desain yang superior. Sehingga, desain dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan calon konsumen dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

6. *Brand* (Status)

Konsumen dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu. Pabrik tahu balok perlu untuk menciptakan *value proposition* merek/status yang menarik, karena merek/status pada produk/jasa yang digunakan oleh konsumen juga dapat menggambarkan nilai konsumen tersebut.

7. *Price* (Harga)

Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang dibutuhkan. Harga merupakan elemen *value proposition* yang perlu perusahaan perhatikan. Tingkat tinggi rendahnya biaya yang ditawarkan perusahaan tentu merupakan nilai yang sensitif bagi konsumen. Penetapan harga dengan biaya rendah pada produk yang sama akan cenderung lebih menarik bagi konsumen.

8. *Cost Reduction* (Pengurangan Biaya)

Membantu konsumen mengurangi biaya merupakan cara penting untuk menciptakan nilai. Konsumen akan lebih tertarik dengan adanya pengurangan biaya pada produk/jasa yang ditawarkan. Pengurangan biaya merupakan elemen *value proposition* dengan pemberian promo harga khusus atau diskon terhadap produk yang dihasilkan Parik Tahu Balok Budi.



9. *Risk Reduction* (Pengurangan Risiko)

Pengurangan risiko merupakan elemen penting yang dibutuhkan konsumen dalam menciptakan nilai. Konsumen menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Dengan pengurangan risiko, konsumen akan lebih merasa aman dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan pabrik.

10. *Accessability* (Kemudahan Mengakses)

Menyediakan produk/jasa bagi konsumen yang sebelumnya sulit mengakses produk/jasa tersebut merupakan cara lain dalam menciptakan nilai. Produk/jasa tersebut dapat dihasilkan dari inovasi business model, teknologi baru, maupun kombinasi keduanya.

11. *Usability* (Kenyamanan)

Kenyamanan/kegunaan merupakan elemen penting yang menarik minat konsumen dalam membeli produk tahu balok yang ditawarkan oleh pabrik tersebut, yang menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan dapat menciptakan nilai yang sangat berarti.

Pabrik tahu balok dalam melakukan pengelolaan usahanya diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar kegiatan pabrik tahu dapat berjalan dengan baik. Setiap pabrik tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menentukan pemasaran produk tersebut. Dengan melakukan strategi pemasaran, pabrik tahu dapat meningkatkan daya saing sehingga produk yang dihasilkan pabrik tahu dapat dikenal oleh konsumen dan dapat memperluas pangsa pasarnya.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik tahu dalam mengembangkan usahanya, yaitu diantaranya adalah melalui strategi *word of mouth*, strategi anti-marketing, Strategi *word of mouth* merupakan strategi yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai pabrik tahu kepada konsumen lain agar konsumen tersebut tertarik dengan produk yang dihasilkan pabrik tahu. Strategi anti-marketing dilakukan dengan melakukan penjualan dengan sistem kekeluargaan, sehingga konsumen merasa akrab/dekat dengan pihak pabrik tahu. Strategi pemasaran tersebut sesuai dengan penjelasan dari bapak Budi:

“Bapak Budi melakukan strategi pemasaran dengan strategi *word of mouth* yang dimana mempromosikan secara langsung ke konsumen untuk menjual produk tahu tersebut. Dan Bapak Budi juga melakukan penjualan ke pasar tradisional, dan ke berbagai daerah seperti Desa Bulu Cina, Kota Medan, Langkat, Belawan, Marelan, Tembung, dan Brayan”.

Berdasarkan wawancara di atas disarankan agar strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh Bapak Budi terus ditingkatkan, serta diperluas ke lebih banyak wilayah seperti pasar tradisional dan daerah-daerah distribusi yang telah terbukti efektif, seperti Desa Bulu Cina, Kota Medan, Langkat, Belawan, Marelan, Tembung, dan Brayan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari penjelasan strategi pemasaran dilakukan dengan *word of mouth* dan menjual produk tahu ke berbagai daerah yaitu seperti Desa Bulu Cina, Kota Medan, Langkat, Belawan, Marelan, Tembung, dan Brayan yang mendapatkan pelanggan yang banyak dan menghasilkan keuntungan. Dalam strategi bisnis Tahu Balok Budi, analisis data berperan penting sebagai proses pengumpulan, pengorganisasian, dan evaluasi informasi untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Salah satu aspek yang dianalisis adalah biaya operasional.

Biaya operasional mencakup seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk menunjang kelancaran aktivitas produksi dan distribusi tahu balok setiap harinya. Pengeluaran ini meliputi pembelian bahan baku utama seperti kedelai, kayu bakar untuk proses memasak, dan obat asam sebagai zat penggumpal. Selain itu, biaya listrik dan air, gaji karyawan, transportasi



untuk pemasaran produk, serta perawatan mesin produksi juga termasuk dalam komponen biaya operasional. Berikut ini laporan biaya operasional pada pabrik tahu balok Budi tahun 2022-2025.

Tabel 4. 1 Biaya Operasional Tahun 2022-2025

Nama Biaya	<i>Biaya Operasional Tahun 2022-2025</i>			
	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)	2025 (Rp)
Kedelai	1.440.000.000	2.592.000.000	3.600.000.000	2.700.000.000
Kayu	180.000.000	252.000.000	360.000.000	360.000.000
Obat Asam	27.000.000	51.840.000	72.000.000	62.100.000
Listrik dan Air	36.000.000	48.000.000	54.000.000	30.000.000
Transportasi	86.400.000	140.400.000	216.000.000	108.000.000
Gaji Karyawan	468.000.000	608.400.000	864.000.000	486.000.000
Perawatan Mesin	6.000.000	8.400.000	9.600.000	6.000.000
Lain-lain	3.500.000	4.000.000	4.700.000	5.000.000
Total:	2.246.900.000	3.705.040.000	5.180.300.000	3.757.100.000

Sumber :Bapak Budianto (Pemilik Pabrik Tahu Balok)

Pabrik tahu balok Budi yang mengalami peningkatan penjualan dalam setiap tahunnya menjadikan usaha ini lebih unggul dan menjadi pabrik tahu nomor satu terbesar di Desa Bulu Cina. Berikut ini laporan keuntungan dari hasil penjualan tahu balok dari tahun 2022-2025.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Laba Tahun 2022-2025

Tahun	Pendapatan (IDR)	Pengeluaran (IDR)	Keuntungan (IDR)
2022	5.400.000.000	2.246.900.000	3.153.100.000
2023	7.560.000.000	3.705.040.000	3.854.960.000
2024	8.640.000.000	5.180.300.000	3.459.700.000



2025	5.400.000.000	3.757.100.000	1.642.900.000
------	---------------	---------------	---------------

Sumber :Bapak Budiarto (Pemilik Pabrik Tahu Balok)

Pengembangan *Value Proposition* dalam Penetapan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

Hasil penelitian mengenai *Implementasi Value Proposition* dalam Pengembangan Produk Tahu Balok Budi di Desa Bulu Cina, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, menunjukkan bahwa usaha tahu balok yang dikelola oleh Bapak Budi telah berhasil menerapkan *value proposition* secara efektif sebagai strategi utama dalam mengembangkan produk dan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini dapat dilihat dari penerapan nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui kualitas produk, harga, pelayanan, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pabrik.

Value proposition pada Pabrik Tahu Balok Budi diwujudkan melalui pemanfaatan bahan baku berkualitas, terutama dalam pemilihan kedelai yang berasal dari petani lokal dan telah teruji secara kualitas. Bapak Budi menjelaskan bahwa ia menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan petani lokal untuk menjamin pasokan kedelai yang segar dan berkualitas. Selain itu, pabrik juga rutin melakukan pengujian terhadap rasa dan tekstur tahu, serta melibatkan konsumen dalam sesi uji coba untuk mendapatkan umpan balik. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pabrik berorientasi pada kualitas dan kepuasan pelanggan.

Dari segi produk, tahu balok yang diproduksi memiliki ukuran yang besar, tekstur yang padat, dan rasa yang gurih, sebagaimana dijelaskan oleh beberapa konsumen seperti Ibu Waty dan Ibu Sela. Mereka merasa puas karena tahu balok tidak mudah hancur saat dimasak, cocok untuk berbagai olahan makanan, dan memiliki rasa yang khas. Kepuasan konsumen ini menunjukkan keberhasilan *value proposition* yang berfokus pada keunggulan produk.

Aspek pelayanan juga menjadi bagian penting dari *value proposition*. Hubungan yang dibangun antara pihak pabrik dan konsumen bersifat kekeluargaan dan penuh kedekatan. Mas Doni, salah satu karyawan pabrik, menyebutkan bahwa pelayanan kepada konsumen menjadi prioritas utama, baik dari segi komunikasi, ketepatan waktu pengiriman, maupun sikap ramah terhadap pelanggan. Dengan demikian, pelanggan merasa dihargai dan nyaman untuk terus berlangganan.

Peran *Value Proposition* dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian mengenai Peran *Value Proposition* dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Tahu Balok Budi di Desa Bulu Cina, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, menunjukkan bahwa usaha tahu balok yang dijalankan oleh Bapak Budi telah mampu membangun loyalitas konsumen secara konsisten melalui penerapan nilai produk yang unggul. Hal ini ditunjukkan melalui kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang personal, harga yang kompetitif, serta pendekatan pemasaran yang berorientasi hubungan emosional dengan pelanggan.

Value proposition yang diterapkan tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga efektif dalam mempertahankan konsumen lama. Konsumen merasa puas dan memilih untuk terus membeli karena tahu balok yang ditawarkan memiliki kualitas yang stabil, rasa yang khas, dan tekstur padat yang tidak mudah hancur saat dimasak. Testimoni dari pelanggan seperti Ibu Waty dan Ibu Sela memperkuat hal ini; mereka menyebutkan bahwa selain enak, tahu balok ini cocok untuk berbagai olahan dan tidak berubah kualitasnya dari waktu ke waktu.

Konsistensi produk menjadi salah satu faktor utama terbentuknya loyalitas konsumen. Dari sisi pelayanan, Pabrik Tahu Balok Budi menerapkan pendekatan yang bersifat kekeluargaan. Konsumen tidak hanya dipandang sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra



dan bagian dari ekosistem usaha. Mas Doni, salah satu karyawan pabrik, menjelaskan bahwa pihak pabrik selalu mengutamakan komunikasi terbuka, sikap ramah, dan tanggapan cepat terhadap keluhan atau permintaan konsumen. Sikap ini membangun kepercayaan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan untuk terus bertransaksi secara rutin.

Harga juga menjadi elemen penting dalam *value proposition* yang memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan harga Rp30.000 per kotak, konsumen merasakan nilai yang sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Beberapa pengecer seperti Bapak Waris menambahkan bahwa margin keuntungan tetap menarik meskipun harga jual pabrik relatif terjangkau. Konsumen akhir pun merasa puas karena bisa mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang masuk akal, menjadikan mereka enggan berpindah ke produk lain.

Strategi pemasaran yang dilakukan juga mendukung peningkatan loyalitas konsumen secara alami. Dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), Tahu Balok Budi berhasil membangun citra positif yang tersebar luas melalui pengalaman konsumen sendiri. Rasa puas konsumen menjadi bentuk promosi paling kuat yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen baru. Konsumen lama yang puas bahkan sering mengajak orang di sekitar mereka untuk ikut membeli, memperluas jaringan pelanggan secara organik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *value proposition* pada Pabrik Tahu Balok Budi di Desa Bulu Cina, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, telah diterapkan secara optimal dan memberikan pengaruh signifikan terhadap pengembangan produk serta pertumbuhan usaha. Penerapan *value proposition* dilakukan melalui penyediaan bahan baku berkualitas tinggi, proses produksi yang higienis, cita rasa yang khas, ukuran produk yang besar, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Nilai-nilai tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dan mendorong terbangunnya loyalitas pelanggan terhadap produk tahu balok.

Keunggulan produk yang konsisten, disertai pendekatan pemasaran yang mengedepankan hubungan kekeluargaan dan strategi *word of mouth*, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Produk tahu balok tidak hanya dikenal di desa setempat, tetapi juga telah dipasarkan ke berbagai daerah di sekitar Kabupaten Deli Serdang dan Kota Medan. Keberhasilan ini mencerminkan pentingnya kombinasi antara kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat dalam mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *value proposition* yang kuat merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengembangkan usaha secara kompetitif di tengah persaingan pasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan usaha dan kajian ilmiah di masa mendatang. Bagi Pabrik Tahu Balok Budi, disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk yang telah menjadi keunggulan utama dalam *value proposition*, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan *platform e-commerce* dapat menjadi strategi pemasaran dan distribusi yang efektif guna menjangkau konsumen yang lebih luas di era digital. Pelaku usaha juga dapat mulai mengembangkan inovasi produk, misalnya dengan menciptakan varian tahu berbumbu atau produk turunan berbahan kedelai lainnya yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas segmen pasar.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk



menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur secara lebih terperinci pengaruh *value proposition* terhadap loyalitas pelanggan maupun keputusan pembelian. Penelitian juga dapat diperluas pada sektor UMKM lainnya di wilayah berbeda untuk memperoleh perbandingan serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi *value proposition* dalam pengembangan usaha mikro dan kecil di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, DA (2014). *Manajemen Pasar Strategis (Edisi Ke-10)*. Wiley.
- Agang, A. (2018). Analisis Nilai Tambah Dalam Pengelolaan Produk Tahu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 123-135.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bryson, JM (2022). *Implementing Collaborative Governance: A Guide For Public Manager*. Jossey-Bass.
- Crawford, M., & Di Benedetto, C. A. (2019). *New Products Management (11th Ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Daft, RL (2022). *Manajemen (Edisi Ke-13)*. Cengage Learning.
- Griffin, A. (1997). PDMA Success Metrics: A Retrospective And Recommendations. *Journal Of Product Innovation Management*, 14(4), 427-445.
- Hadiyanto, A. (2021). Strategi Pengembangan Produk Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 2(9), 2787-2792.
- Hapsari, A. P., & Kustanto, D. (2024). Analisis Value Proposition Canvas Pada UMKM Jefri Galleri Bambu Di Karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 14229-14236.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kumar, R. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Langkah Demi Langkah Untuk Pemula (Edisi Ke-5)*. Sage Publications.
- Mardiana, R., & Sari, D. (2021). "Implementasi Kebijakan Publik Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Sektor Pendidikan". *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(1), 45-58).
- Moore, MH (2021). *Menciptakan Nilai Publik: Manajemen Strategis Dalam Pemerintahan*. Harvard University Press.
- Mulyadi. (2015). *Keputusan Manajemen Dan Implementasi*. Salemba Empat.
- Nurhidayati, N. (2018). Proses Produksi Yang Efisien: Mengurangi Aktivitas Yang Tidak Memberikan Nilai Tambah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45- 58.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2021). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers (2nd Ed.)*. Wiley.
- Panilan, B. N., Fauziyah, A., Rachmani, N. N., & Adjie, K. S. (2024). Inovasi Peningkatan Tenant Umkm Melalui Pendekatan Value Proposition Canvas (VPC). *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(2), 2964-2974.



Pohan, S., Ariska, J., & Lubis, N. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Kopi Sustainable Sebagai Nilai Keunggulan (Value Proposition) Produk. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(3), 180-186.

Rahmawaty, R. (2022). Perencanaan Bisnis Yang Efektif Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 45-60.

Robbins, SP, & Coulter, M. (2020). *Management (Edisi Ke-13)*. Pearson.

Sari, H. S. (2019). Kandungan Gizi Tahu Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 14(2), 123-130.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design And Development (6th Ed.)*. Mcgraw-Hill Education.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bulu> Cina, Hamparan Perak, Deli_Serdang