

IDENTIFIKASI PERSYARATAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK TAHU

Millatul Ulya

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura
Korespondensi : Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal, Email: qumil_2307@gmail.com

ABSTRACT

Tofu industries must produce a qualified tofu that can meet customer satisfaction to survive in today's business competition. Therefore, it should be identified of customer requirements and the level of priority for tofu products, so that tofu industries can produce tofu in line with customer expectations. This study aimed to identify the customer requirements to the tofu product and determine priorities of customer requirements. Results showed that 8 (eight) requirements of customers in tofu products that taste, smell, texture, color, nutritional content, product safety, shelf life, and price. The most important attribute was 3 that smell, texture and product safety. While the other five attributes 'important' to be filled tofu producers. The results of this research can be continued to develop technical responses for tofu industries to meet customer satisfaction.

Keywords: customer requirements, tofu, quality

PENDAHULUAN

Perkembangan industri tahu saat ini sangat pesat ditandai dengan persaingan antar industri yang semakin ketat. Tahu merupakan produk pangan yang murah, bergizi dan digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia. Tahu (*tofu*) merupakan sumber protein nabati yang efisien. Untuk memperoleh jumlah protein yang cukup hanya diperlukan kedelai dalam jumlah kecil. Berdasarkan Hasil Widya Karya Nasional Pangan dan Gizi ke IV (tahun 1998) ditetapkan patokan kecukupan konsumsi kalori dan protein/kapita/hari masing-masing adalah 2050 kalori dan 44 gram protein, dimana protein dapat diperoleh dari kedelai dalam menu makanan sehari-hari, seperti tahu, tempe dan lain-lain.

Banyaknya industri tahu yang ada membuat persaingan antar industri tahu semakin ketat. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah merancang strategi pemasaran yang baik, dengan cara menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang baik untuk memperoleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan

atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Irawan, 2002).

Faktor yang akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan. Daromi dan Santosa (1992) menyatakan bahwa produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berwujud ataupun tidak, yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestis serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian atribut produk atau persyaratan konsumen sangat penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam membeli sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian, konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Dengan memahami atribut yang diinginkan konsumen dalam memilih produk, perusahaan juga dituntut untuk merencanakan atribut teknis/persyaratan teknis perusahaan untuk

menciptakan produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persyaratan pelanggan terhadap produk tahu dan mengetahui prioritas persyaratan pelanggan tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan matriks *house of quality* dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) pada penelitian selanjutnya.

METODE

Metode pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *judgement sampling* yang merupakan salah satu teknik pengambilan contoh dengan *non probability sampling*. Teknik pengambilan contoh *judgement sampling/purposive sampling* merupakan teknik pengambilan contoh dengan melakukan justifikasi terhadap responden (Nazir, 2005). Penelitian ini menggunakan responden yaitu konsumen tahu sebanyak 30 responden.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarkan kepada konsumen tahu. Kuesioner pertama berisi tentang atribut produk tahu yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner yang kedua tentang prioritas persyaratan pelanggan. Persyaratan pelanggan pada kuesioner kedua diperoleh dari hasil kuesioner pertama.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan metode survei berupa wawancara berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden yang pernah mengonsumsi tahu. Survei dilakukan kepada konsumen tahu yang berlokasi di sekitar kawasan Kamal, Bangkalan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen dan persyaratan konsumen terhadap tahu. Data primer yang diperoleh dari wawancara kepada konsumen tahu yaitu berupa karakteristik responden, persyaratan pelanggan serta tingkat kepentingan dari setiap persyaratan pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah mengolah data yang telah diperoleh dari kuesioner, dimana data yang diperoleh diolah menjadi tabel frekuensi. Data tersebut dibuat tabulasi dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, dan dihitung persentasenya berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, persyaratan pelanggan terhadap produk tahu serta tingkat kepentingan dari setiap persyaratan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Persyaratan Pelanggan

Persyaratan pelanggan merupakan langkah pertama yang harus disusun dalam membangun matrik *house of quality* (HOQ). Dari persyaratan pelanggan ini dapat diketahui hal-hal apa saja yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan tahu. Persyaratan pelanggan terdiri dari hal-hal apa saja yang konsumen butuhkan atau harapkan dari sejumlah produk.

Identifikasi persyaratan pelanggan dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen tahu di kawasan Kamal, Bangkalan. Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan terlebih dahulu dilakukan penentuan atribut mutu produk yang diantisipasi sebagai hal yang diinginkan dan dibutuhkan keberadaannya oleh konsumen berdasarkan pendekatan dimensi kualitas, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner sehingga didapatkan atribut mutu tahu yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. Setelah persyaratan pelanggan diperoleh, konsumen menentukan tingkat kinerja dari persyaratan pelanggan tersebut. Tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan dinilai dengan menggunakan skala likert lima angka, yaitu 1 untuk yang paling buruk dan 5 untuk yang paling baik dan dianalisis menggunakan tabel frekuensi. Persyaratan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persyaratan Pelanggan Tahu (*Tofu*)

No.	Persyaratan Pelanggan	Tingkat Kepuasan
1	Rasa	4
2	Bau	4
3	Tekstur	4
4	Warna	4
5	Kandungan gizi tinggi	3
6	Keamanan produk	3
7	Daya simpan lama	3
8	Harga	3

Berdasarkan Tabel 1, persyaratan pelanggan yang dapat diidentifikasi ada 8 (delapan) persyaratan. Persyaratan pelanggan yang pertama adalah rasa. Rasa dalam penelitian ini dianggap sebagai tanggapan indra pengecap terhadap tahu segar maupun tahu setelah proses pengolahan. Konsumen memberikan penilaian yang 'baik' terhadap rasa tahu. Tanggapan ini merupakan implikasi dari rasa khas produk tahu secara normal.

Persyaratan pelanggan yang kedua adalah bau. Bau dalam penelitian ini dianggap sebagai tanggapan indra penciuman terhadap aroma tahu segar maupun setelah dilakukan proses pengolahan. Salah satu indikator mutu tahu yang baik adalah bau yang normal dan tidak cepat langu. Bau langu banyak disebabkan oleh proses pemasakan biji kedelai yang kurang bagus. Konsumen memberikan penilaian yang 'baik' terhadap bau tahu.

Persyaratan pelanggan yang ketiga adalah tekstur. Tekstur tahu dipengaruhi oleh jenis dan konsentrasi bahan penggumpal, suhu penggumpalan dan kandungan protein susu kedelai (Wang, 1984). Tanggapan konsumen terhadap tekstur tahu yang baik adalah tahu yang memiliki tingkat kekerasan sedang atau normal, tidak mudah pecah, tidak berlendir dan tidak berjamur. Konsumen memberikan penilaian yang 'baik' terhadap tekstur tahu.

Persyaratan pelanggan yang keempat adalah warna. Tanggapan konsumen terhadap warna tahu adalah warna putih normal atau kuning normal. Tahu dengan aneka warna diolah dengan cara penambahan zat pewarna. Penambahan zat pewarna harus sesuai dengan Sesuai SNI 01-0222-1995 dan

Peraturan Men.Kes No 722/Men.Kes /Per/IX/1988 tentang Zat Tambahan Makanan. Konsumen memberikan penilaian yang 'baik' terhadap warna tahu.

Persyaratan pelanggan yang kelima adalah kandungan gizi. Berdasarkan Badan Standar Nasional Indonesia/BSNI (1998), SNI 01-3142-1998, kandungan gizi yang terdapat pada tahu berupa protein, lemak dan serat kasar atau karbohidrat. Konsumen memperhatikan sekali kandungan gizi tahu dan produk olahannya. Konsumen memberikan penilaian yang 'cukup baik' terhadap kandungan gizi pada tahu.

Persyaratan pelanggan yang keenam adalah keamanan produk. Keamanan produk dalam penelitian ini merupakan standar keamanan produk untuk konsumsi. Tanggapan konsumen terhadap keamanan tahu meliputi tidak ada cemaran fisik, tidak ada cemaran kimia dan tidak ada cemaran mikroba. Konsumen memberikan penilaian yang 'cukup baik' terhadap keamanan pangan pada tahu.

Persyaratan pelanggan yang ketujuh adalah daya simpan. Daya simpan dalam penelitian ini merupakan umur simpan tahu pada suhu normal tanpa perlakuan pengawetan apapun. Daya simpan tahu normal selama 10 jam di udara bebas dengan suhu normal (Setyadi, 2008). Tanggapan konsumen terhadap daya simpan tahu secara normal bisa lebih panjang. Konsumen memberikan penilaian yang 'cukup baik' terhadap keamanan pangan pada tahu.

Persyaratan pelanggan yang kedelapan adalah harga. Tanggapan konsumen terhadap harga tahu harus sebanding dengan kualitas tahu yang ditawarkan. Konsumen memberikan penilaian yang 'cukup baik' terhadap harga tahu.

Mengembangkan Prioritas Persyaratan Pelanggan

Setiap persyaratan pelanggan diberikan peringkat berdasarkan tingkat kepentingan bagi konsumen. Rating kepentingan berguna untuk memprioritaskan usaha dan pembuatan keputusan *trade-off*. Skala yang digunakan dalam tingkat kepentingan ini adalah skala likert lima angka. Tingkat kepentingan setiap persyaratan

pelanggan diketahui melalui survey terhadap 30 konsumen tahu dengan menggunakan kuesioner. Konsumen diminta untuk mengurutkan dan memberikan peringkat pada masing-masing persyaratan pelanggan sesuai dengan tingkat kepentingan yang dirasakannya. Hasil survei tingkat kepentingan dianalisis menggunakan tabulasi deskriptif berupa tabel frekuensi, di mana kriteria dari setiap tingkat kepentingan yang memiliki frekuensi terbanyak merupakan tingkat kepentingan suatu persyaratan pelanggan.

Hasil olahan data kuesioner menunjukkan bahwa 11 konsumen (36,7 %) menyatakan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang sangat penting dan 15 konsumen (50%) menyatakan rasa sebagai atribut yang penting. Standar rasa tahu segar yang normal menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi tahu. Konsumen yang lain sebanyak 3 konsumen (10 %) menyatakan bahwa rasa adalah atribut yang cukup penting dan 1 konsumen (3,3 %) menyatakan bahwa atribut rasa tidak penting dan tidak mutlak ada. Tingkat kepentingan atribut rasa dapat dilihat pada Tabel 2.

Terdapat 11 konsumen (36,7 %) menyatakan bahwa atribut bau merupakan

atribut yang sangat penting dan 9 konsumen (30%) menyatakan bau sebagai atribut yang penting. Standar bau tahu segar yang normal menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi tahu. Konsumen yang lain sebanyak 8 konsumen (26,7 %) menyatakan bahwa bau adalah atribut yang cukup penting dan 2 konsumen (6,7 %) menyatakan bahwa atribut bau tidak penting dan tidak mutlak ada. Tingkat kepentingan atribut bau dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 12 konsumen (40 %) menyatakan atribut tekstur merupakan atribut yang sangat penting dan 8 konsumen (26,7 %) menyatakan tekstur sebagai atribut yang penting. Standar tekstur tahu segar yang normal, tidak berlendir, tidak berjamur, lunak dan tidak mudah pecah menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi tahu. Konsumen yang lain sebanyak 8 konsumen (26,7 %) menyatakan bahwa tekstur adalah atribut yang cukup penting dan 2 konsumen (6,7 %) menyatakan bahwa atribut tekstur tidak penting dan tidak mutlak ada. Tingkat kepentingan atribut tekstur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 2. Tingkat kepentingan atribut rasa sebagai persyaratan pelanggan tahu

Tingkat Kepentingan Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting	0	0
Tidak Penting	1	3,3
Cukup Penting	3	10
Penting	15	50
Sangat Penting	11	36,7
Total	30	100

Tabel 3. Tingkat kepentingan atribut bau sebagai persyaratan pelanggan tahu

Tingkat Kepentingan Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting	0	0
Tidak Penting	2	6,7
Cukup Penting	8	26,7
Penting	9	30
Sangat Penting	11	36,7
Total	30	100

Tabel 4. Tingkat kepentingan atribut tekstur sebagai persyaratan pelanggan tahu

Tingkat Kepentingan Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting	0	0
Tidak Penting	2	6,6
Cukup Penting	8	26,7
Penting	8	26,7
Sangat Penting	12	40
Total	30	100

Tabel 5. Tingkat kepentingan atribut warna sebagai persyaratan pelanggan tahu

Tingkat Kepentingan Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
Cukup Penting	4	13,3
Penting	16	53,3
Sangat Penting	10	33,3
Total	30	100

Tabel 6. Tingkat kepentingan atribut kandungan gizi sebagai persyaratan pelanggan tahu

Tingkat Kepentingan Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting	0	0
Tidak Penting	2	6,7
Cukup Penting	7	23,3
Penting	14	46,7
Sangat Penting	7	23,3
Total	30	100

Tabel 7. Tingkat kepentingan atribut keamanan produk sebagai persyaratan pelanggan tahu

Tingkat Kepentingan Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
Cukup Penting	7	23,3
Penting	13	43,3
Sangat Penting	10	33,3
Total	30	100

Hasil kuesioner menunjukkan 10 konsumen (33,3 %) menyatakan bahwa atribut warna merupakan atribut yang sangat penting dan 16 konsumen (53,3%) menyatakan warna sebagai atribut yang penting. Standar warna tahu segar yang normal menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi tahu. Konsumen yang lain sebanyak 4 konsumen (13,3 %)

menyatakan bahwa warna adalah atribut yang cukup penting. Tingkat kepentingan atribut warna dapat dilihat pada Tabel 5.

Terdapat 7 konsumen (23,3 %) menyatakan bahwa atribut kandungan gizi merupakan atribut yang sangat penting dan 14 konsumen (46,7%) menyatakan kandungan gizi sebagai atribut yang penting. Standar kandungan gizi tahu yang cukup, meliputi

protein, lemak, dan mineral menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi tahu. Konsumen yang lain sebanyak 7 konsumen (23,3 %) menyatakan bahwa kandungan gizi adalah atribut yang cukup penting dan 2 konsumen (6,7 %) menyatakan bahwa atribut keamanan produk tidak penting dan tidak mutlak ada. Tingkat kepentingan atribut kandungan gizi dapat dilihat pada Tabel 6.

Hasil kuesioner menunjukkan 10 konsumen (33,3 %) menyatakan bahwa atribut keamanan produk merupakan atribut yang sangat penting dan 13 konsumen (43,3 %) menyatakan keamanan produk sebagai atribut yang penting. Keamanan produk tahu meliputi keamanan produk dari cemaran fisik, kimia, maupun biologis menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi tahu. Konsumen yang lain sebanyak 7 konsumen (23,3 %) menyatakan bahwa keamanan produk adalah atribut yang cukup penting. Tingkat kepentingan atribut keamanan produk dapat dilihat pada Tabel 7.

Terdapat 11 konsumen (36,7 %) menyatakan bahwa atribut daya simpan lama merupakan atribut yang sangat penting dan 10 konsumen (33,3%) menyatakan daya simpan

lama sebagai atribut yang penting. Daya simpan tahu segar yang lama pada suhu normal menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi tahu. Konsumen yang lain sebanyak 7 konsumen (23,3 %) menyatakan bahwa daya simpan lama adalah atribut yang cukup penting dan 2 konsumen (6,7 %) menyatakan bahwa atribut daya simpan lama tidak penting dan tidak mutlak ada. Tingkat kepentingan atribut daya simpan lama dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil kuesioner, 8 konsumen (26,7 %) menyatakan bahwa atribut harga merupakan atribut yang sangat penting dan 10 konsumen (33,3%) menyatakan harga sebagai atribut yang penting. Daya simpan tahu segar yang lama pada suhu normal menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi tahu. Konsumen yang lain sebanyak 8 konsumen (26,7 %) menyatakan bahwa harga adalah atribut yang cukup penting dan 3 konsumen (10 %) menyatakan bahwa atribut harga tidak penting dan 1 konsumen (3,3 %) menyatakan bahwa atribut harga sangat tidak penting. Tingkat kepentingan atribut harga dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 8. Tingkat kepentingan atribut daya simpan lama sebagai persyaratan pelanggan tahu

Tingkat Kepentingan Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting	0	0
Tidak Penting	2	6,7
Cukup Penting	7	23,3
Penting	10	33,3
Sangat Penting	11	36,7
Total	30	100

Tabel 9. Tingkat kepentingan atribut harga sebagai persyaratan pelanggan tahu

Tingkat Kepentingan Atribut	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Penting	1	3,3
Tidak Penting	3	10
Cukup Penting	8	26,7
Penting	10	33,3
Sangat Penting	8	26,7
Total	30	100

Tabel 10. Tingkat kepentingan persyaratan pelanggan tahu

No.	Persyaratan Pelanggan	Tingkat Kepentingan
1	Rasa	4
2	Bau	5
3	Tekstur	5
4	Warna	4
5	Kandungan gizi	4
6	Keamanan produk	5
7	Daya simpan lama	4
8	Harga	4

Keterangan:

1 = sangat tidak penting

2 = tidak penting

3 = cukup penting

4 = penting

5 = sangat penting

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa atribut yang paling penting pada produk tahu ada 3 yaitu bau, tekstur dan keamanan produk. Tiga atribut tersebut sudah seharusnya dipenuhi oleh produsen untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Lima atribut yang lain juga penting untuk dipenuhi. Dengan demikian, hasil kuesioner ini diharapkan dapat ditindaklanjuti oleh produsen tahu untuk dapat memproduksi tahu sesuai persyaratan pelanggan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat 8 (delapan) persyaratan pelanggan pada produk tahu yaitu rasa, bau, tekstur, warna, kandungan gizi, keamanan produk, daya simpan, dan harga. Atribut yang paling penting pada produk tahu ada 3 yaitu bau, tekstur dan keamanan produk. Sedangkan lima atribut yang lain 'penting' untuk dipenuhi produsen tahu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi para pengusaha tahu untuk dapat menindaklanjuti supaya dapat selalu memenuhi keinginan konsumen dan tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Selain itu, perlu dilanjutkan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana respon teknis produsen tahu untuk mewujudkan keinginan

konsumen tersebut, serta penelitian secara menyeluruh untuk menyusun matrik *house of quality* dari tahu dengan studi kasus di industri tahu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- BSNI. 1998. *SNI 01-3142-1998: Syarat Mutu Tahu*. Badan Standarisasi Nasional Indonesia. Jakarta.
- Daromi S. dan SH Santosa. 1992. *Memilih Pasar Sasaran*. Yogyakarta: BPFE UII.
- Irawan H. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Setyadi D. 2008. *Pengaruh Pencelupan Tahu dalam Pengawet Asam Organik terhadap Mutu Sensori dan Umur Simpan*. [Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Teknologi Pertanian IPB. Bogor]
- Wang HL. 1984. Tofu and Tempeh as Potential Protein Sources in the Western diet. *Journal of the American Oil Chemist Society* **61(3)**:528-534.