

PENERAPAN IPTEK BAGI KELOMPOK USAHA TAHU DI SEMARANG

Rochmani, Adi Suliantoro Euis Soliha

Fakultas Hukum, Universitas Stikubank
Email: rochmani.unisbank@gmail.com

Abstrak. Tahu merupakan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagaimana kita ketahui bersama, bahwa tahu ini mengandung protein yang tinggi. Bagi sebagian besar masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan akan protein ini mereka memilih untuk mengonsumsi tahu. Saat ini di wilayah kampung Kradenan ini ada dua pengusaha tahu, yaitu: Tahu Sumedang dan Tahu Purwokerto. Kedua usaha tahu ini memilih lokasi di Kampung Karadenan karena lokasinya dekat dengan Sungai Kaligarang sehingga kebutuhan air sumur tercukupi, pasokan bahan baku juga mudah diperoleh. Untuk tenaga kerja, mereka mengambil dari wilayah masing-masing. Tenaga kerja usaha tahu Sumedang kebanyakan adalah dari daerah Sumedang. Tenaga kerja usaha tahu Purwokerto juga kebanyakan dari daerah Purwokerto. Adapun proses produksi dari kedua usaha tahu tersebut masih tradisional. Untuk usaha tahu Purwokerto sangat membutuhkan alat pengepres tahu supaya tahu yang dihasilkan bisa padat. Alat pengepres tahu yang sekarang digunakan adalah batu sebagai pemberat untuk mengepres tahu. Selain itu kedua usaha tahu juga membutuhkan bagaimana aspek manajemen khususnya pemasaran bisa diterapkan terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hasil dari penerapan iptek ini adalah adanya transfer iptek berupa alat pengepres tahu yang lebih moderen, alat pencetak tahu, dan wajan yang akan bermanfaat dalam proses produksi. Dari aspek pemasaran hasil yang diperoleh adalah adanya perluasan pasar untuk kedua Usaha Tahu.

Kata kunci: usaha tahu, aspek produksi, aspek pemasaran

PENDAHULUAN

Tahu merupakan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagaimana kita ketahui bersama, bahwa tahu ini mengandung protein yang tinggi. Bagi sebagian besar masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan akan protein ini mereka memilih untuk mengonsumsi tahu. Tahu ini selain mengandung protein tinggi, harganya juga

relatif murah dibandingkan dengan sumber protein yang lain seperti daging atau ikan. Tahu merupakan makanan yang berasal dari endapan perasan biji kedelai yang difermentasi. Asal tahu yaitu dari negara Cina. Nama "tahu" berasal dari kata "tauhu" yang merupakan bahasa Hokkian, yang artinya "kedelai terfermentasi". Di Jepang, tahu dikenal dengan nama tofu.

Di Indonesia ada berbagai macam variasi

tahu dan makanan yang berbahan dasar tahu. Tahu memiliki tampilan luar yang berwarna kuning atau putih. Saking populernya, tahu menjadik bagian yang tak terpisahkan pada tempat makan pada berbagai kalangan sosial masyarakat Indonesia, begitu juga dengan tempe. Ada berbagai makanan di Indonesia yang melibatkan tahu, seperti tahu bakso, tahu bacem, kerupuk tahu, perkedel tahu, tahu isi, tahu guling, dan tahu campur. Tahu goreng biasanya disajikan untuk teman makanan yang berkuah cair, seperti soto dan mie bakso. Batagor dan siomay juga memakai tahu sebagai komponennya.

Saat ini di wilayah kampung Kradenan ini ada dua pengusaha tahu, yaitu: Tahu Sumedang dan Tahu Purwokerto. Tahu Sumedang dijual dalam kondisi sudah matang dan siap dimakan, sedangkan tahu Purwokerto dijual dalam kondisi mentah dan harus digoreng atau dimasak dulu.

Kedua usaha tahu ini memilih lokasi di Kampung Karadenan karena lokasinya dekat dengan Sungai Kaligarang sehingga kebutuhan air sumur tercukupi, pasokan bahan baku juga mudah diperoleh. Untuk tenaga kerja, mereka mengambil dari wilayah masing-masing. Tenaga kerja usaha tahu Sumedang kebanyakan adalah dari daerah Sumedang. Tenaga kerja usaha tahu Purwokerto juga kebanyakan dari daerah Purwokerto.

Adapun proses produksi dari kedua usaha tahu tersebut masih tradisional. Untuk usaha tahu Purwokerto sangat membutuhkan alat pengepres tahu supaya tahu yang dihasilkan bisa padat. Alat pengepres tahu yang sekarang digunakan adalah batu sebagai pemberat untuk mengepres tahu. Sedangkan untuk usaha tahu Sumedang tidak membutuhkan alat pengepres tahu karena tahu yang dihasilkan adalah tahu goreng yang tidak padat. Usaha tahu Sumedang sangat membutuhkan alat pencetak tahu dan wajan untuk menggoreng.

Selain itu kedua usaha tahu juga membutuhkan bagaimana aspek manajemen

khususnya pemasaran bisa diterapkan terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Saat ini pemasaran kedua usaha tahu ini masih terbatas di wilayah Semarang saja. Kedua usaha tahu ini ingin memperluas pasarnya.

Adapun permasalahan yang dihadapi mitra adalah: 1) bagaimana menciptakan alat untuk pengepres supaya proses produksi lebih lancar, 2) bagaimana meningkatkan aspek pemasaran dari tahu Sumedang dan tahu Purwokerto?

Adapun target luaran yang ingin dihasilkan adalah: 1) alat pengepres tahu, 2) menambah wilayah pemasaran baru.

METODE

Dalam kegiatan IbM ini Solusi yang ditawarkan. Membantu pengusaha tahu dalam penciptaan alat pengepres tahu untuk membantu proses produksi. Meningkatkan aspek pemasaran dari usaha tahu ini dengan menambah sasaran pasar dari tahu dan juga berusaha untuk masuk ke pasar modern.

Cara Membuat Tahu

Pertama-tama mari kita siapkan terlebih dahulu bahan-bahan yang kita perlukan untuk membuat tahu kedelai secukupnya, 1 gram batu tahu (Kalsium Sulfat atau CaSO_4) atau 3 ml asam cuka, air secukupnya. Setelah bahan-bahan sudah siap, kini saatnya kita siapkan alat-alat yang dibutuhkan (1) bak atau tong besar, (2) tampah (nyiru), (3) kain saring atau kain blacu (kain bekas karung tepung), (4) kain pengaduk, (5) cetakan tahu, (6) keranjang, (7) tungku atau kompor, (8) alat penghancur atau mesin giling, (10) wajan. Berikut ini adalah proses pembuatan tahu. (1) Kedelai ditampi untuk diseleksi biji kedelai yang besar. (2) Tahap selanjutnya adalah pencucian kedelai, kemudian direndam di dalam air dalam waktu 6 jam. (3) Selanjutnya, tahu dicuci lagi dalam waktu setengah jam. (4) Setelah itu,

Dalam strategi pemasaran ini ada empat strategi yang harus diperhatikan yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Strategi Produk

Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup: obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Lima Tingkat Produk, Manfaat inti, layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

Produk dasar, Produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

Produk tambahan, Produk Potensial, segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga: Faktor Internal: (Tujuan Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran, Biaya, Perusahaan), Faktor Eksternal: (Sifat pasar dan permintaan, Persaingan), Faktor lingkungan lainnya (ekonomi, pemerintah)

Penetapan Harga

Penetapan Harga Biaya Plus (*cost plus pricing*) merupakan metode yang paling sederhana dengan menambahkan mark-up standar terhadap biaya produk.

Penetapan Harga Pulang Pokok (*break-*

even pricing) adalah menetapkan harga untuk mencapai pulang pokok atas biaya untuk memproduksi dan memasarkan produk, dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan.

Penetapan Harga Berdasarkan Pembeli (*perceived-value pricing*) adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai, bukan biaya.

Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan: Penetapan harga pada tingkat yang berlaku. Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing utama, bukan atas biaya atau permintaan perusahaan.

Penetapan harga tender. Menetapkan harga berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri. Penetapan harga psikologis. Harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal.

Pertimbangan Penting dalam Menetapkan Harga (1) Biaya Produk, (2) Harga Pesaing dan faktor eksternal dan internal lain, (3) Persepsi konsumen terhadap nilai, (4) Jika harga ditetapkan terlalu rendah, maka tidak mungkin ada laba pada harga ini, (5) Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, maka tidak mungkin ada permintaan pada laba ini

Strategi Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lembaga-lembaga dalam penyaluran barang: produsen, perantara (pedagang atau agen), konsumen akhir atau pemakai industri.

Saluran distribusi barang konsumsi

Produsen - konsumen

Produsen - pengecer - konsumen

Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen

Produsen - agen - pengecer - konsumen

Produsen - agen - pedagang besar - pengecer

berwujud.

Penjual solusi/solution vendor: wiraniaga yang mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan.

Faktor-faktor dalam menyusun bauran promosi

Jenis pasar produk

Tahap kesiapan pembeli

Tahap siklus hidup produk

Dalam aspek pemasaran ini kami melakukan pendampingan dalam perluasan pasar. Hasilnya untuk Usaha Tahu Sumedang telah terjadi perluasan pasar yang semula hanya wilayah Semarang saja sekarang meluas ke Demak dan Kendal. Perluasan pasar Tahu Purwokerto adalah dengan memasuki Pasar Sampangan, Pasar Bulu dan Pasar Karangayu, dari semula pemasaran hanya di Pasar Sampangan saja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penerapan Iptek yang kami transfer kepada kedua usaha tahu adalah alat pengepres tahu untuk Usaha Tahu Purwokerto serta alat pencetak tahu dan wajan untuk Usaha Tahu Sumedang. Adapun proses produksi dari kedua usaha tahu tersebut masih tradisional. Untuk usaha tahu Purwokerto sangat membutuhkan alat pengepres tahu supaya tahu yang dihasilkan bisa padat. Alat pengepres tahu yang sekarang digunakan adalah batu sebagai pemberat untuk mengepres tahu. Usaha Tahu

Sumedang tidak memerlukan alat pengepres tahu karena tahu yang dihasilkan adalah tahu pong yang siap saji. Selain itu kedua usaha tahu juga membutuhkan bagaimana aspek manajemen khususnya pemasaran bisa diterapkan terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hasil dari penerapan iptek ini adalah adanya transfer iptek berupa alat pengepres tahu yang lebih moderen, alat pencetak tahu, dan wajan yang akan bermanfaat dalam proses produksi. Dari aspek pemasaran hasil yang diperoleh adalah adanya perluasan pasar untuk kedua Usaha Tahu.

DAFTAR PUSTAKA

- Dirjen Dikti, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2013. *Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Kotler, P. and K.L.Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Ed. Edinburg Gate, Harlow, Essex, Prentice Hall.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi Kelima, Yogyakarta, Liberty.
- <http://www.limatatis.com>: cara membuat tahu
- <http://www.mlarik.com>: cara membuat tahu