

Pendampingan Pemasaran Pengusaha Tahu Bandung Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Desa Silinduk, Simalungun

Marintan Saragih¹, Toga Sehat Sihite², Agung Yudha Permana³, Susan Pransiska⁴, Rindy Antika Suri⁵, Putri Lianza⁶, Novita Anggraini Sinaga⁷, Hazelinling⁸

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

Jl. Sisingamangaraja Barat, Bah Kapul, Kec. Siantar Sitalasari, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia - 21142

^{3,4,5,6,7,8}Fakultas Manajemen, Universitas Simalungun

Jl. Sisingamangaraja Barat, Bah Kapul, Kec. Siantar Sitalasari, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia - 21142

¹intandame@yahoo.com, ²togasehatsihite@gmail.com, ³agungyudhasandipermana@gmail.com,

⁴susanpransiska1903@gmail.com, ⁵indyantika003@gmail.com, ⁶putrilianza0@gmail.com,

⁷novitaanggraini6675@gmail.com, ⁸hazelinling60@gmail.com

Abstrak

Salah satu kegiatan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Simalungun adalah Pengabdian Kepada Masyarakat. Dimana, dalam hal ini disampaikan bahwa ini adalah kegiatan tugas dari mata kuliah Manajemen Produk UMKM. Disini, dapat diketahui bahwa pengabdian masyarakat ini Pendampingan UMKM Pengusaha Tahu Bandung Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Desa Silinduk, Simalungun. Pendampingan ini kami lakukan agar Pengusaha Tahu Bandung dapat melakukan peningkatan volume penjualan dengan beberapa model pemasaran. Disini kami memperkenalkan berbagai strategi pemasaran yang dapat membantu Pengusaha Tahu Bandung seperti Pemasaran Secara Online, Pemasaran Tradisional, dan Penetapan Harga Promo agar dapat menarik pengunjung datang ke Usaha Tahu Bandung ini. Metode yang kami gunakan dalam membuat jurnal ini adalah Wawancara dan kualitatif.

Kata Kunci: UMKM, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran, Pemasaran Online.

1. Pendahuluan

Dikenal sebagai salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia, bisa dikatakan Tahu adalah makanan yang wajib dimiliki. Selain harganya murah dan terbukti memiliki kandungan gizi yang tinggi. Dimana salah satunya adalah kandungan protein. Selanjutnya keunggulan tahu lainnya adalah pada cara perawatannya yang tidak terlalu sulit sehingga cocok untuk semua kalangan masyarakat. Di Indonesia, Variasi tahu sudah banyak dikenal. Ada 10 Jenis tahu yang populer di Indonesia, antara lain tahu pong, tahu sutra, tahu putih, tahu dalam, tahu coklat, tahu cair, tahu susu, tahu bandung, dan tahu bulat. Semua jenis tahu mempunyai ciri khas, manfaat dari rasa, bentuk, dan harga (1).

Tahu Bandung adalah salah satu makanan khas Bandung yang dimana tahu ini berwarna kuning dan proses perendamannya menggunakan kunyit tanpa menggunakan pewarna buatan. Tahu ini memiliki bentuk, dan warna yang unik dari tahu pada umumnya. Tahu ini asal mulanya berasal dari daerah Cibuntu, Bandung, Jawa Barat. Tahu Bandung biasanya disajikan dengan cara digoreng terlebih dahulu dan cocok dijadikan sebagai kudapan. Rasa gurih dan Lezat menjadi ciri khas dari tahu bandung ini. Berdasarkan riset yang ada. Keberadaan Tahu Bandung menjadi ciri bahwa masih ada pengusaha lokal yang membudidayakan makanan pangan daerah Bandung ini (2). Dikutip dari (3) kandungan gizi dalam Tahu Bandung ini sama dengan tahu lainnya yaitu sebagai berikut.

Informasi Gizi	
Ukuran Porsi	1 buah
Per porsi	
Energi	147 kJ 35 kkal
Lemak	2,62g
Lemak Jenuh	0,379g
Lemak tak Jenuh Ganda	1,481g
Lemak tak Jenuh Tunggal	0,579g
Kolesterol	0mg
Protein	2,23g
Karbohidrat	1,36g
Serat	0,5g
Gula	0,35g
Sodium	2mg
Kalium	19mg

Gbr. 1. Kandungan Gizi Tahu Bandung

Menurut (4) Tahu mengandung air 86 %, protein 8-12%, lemak 4-6% dan karbohidrat 1- 6%. Tahu juga mengandung berbagai mineral seperti kalsium, zat besi, fosfat, kalium, natrium; serta vitamin seperti kolin, vitamin B dan vitamin E. Kandungan asam lemak jenuhnya rendah dan bebas kolesterol.

2. Metode

Adapun metode yang kami lakukan dalam Pengabdian Masyarakat ini seperti:

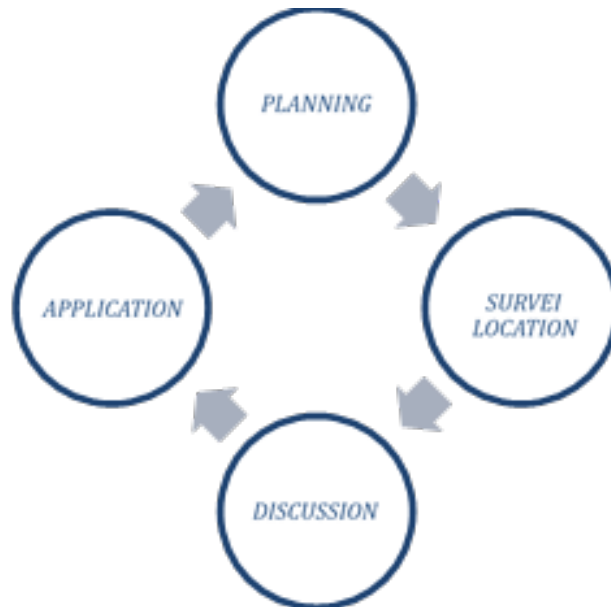
2.1. Metode Wawancara

Metode ini kami lakukan agar kami dapat mengetahui sejarah asal-usul Tahu Bandung ini dan Bahan apa saja yang digunakan dalam proses pembuatan tahu Bandung ini. Dalam metode ini juga kami memperkenalkan berbagai strategi pemasaran yang kami buat kepada pengusaha Tahu Bandung untuk meningkatkan Volume Penjualan dan Visitor yang berkunjung ke Industri ini (5).

2.2. Metode Kualitatif

Dalam metode ini, kami membuat beberapa paparan melalui hasil dan pembahasan menggunakan metode kualitatif. Sehingga pembaca jurnal ini dapat memahami dan menyimak apa yang kami sampaikan tanpa harus melihat pembahasan yang melibatkan angka dan numerik yang terpapar di jurnal lain pada umumnya (6).

Berikut dibawah ini langkah-langkah yang diambil dalam proses pengabdian:



Gbr. 2. Langkah-langkah proses pengabdian

- a. Planning (Perencanaan)
Pada tahap planning (perencanaan), kami membuat kesepakatan rencana-rencana apa saja yang akan kami lakukan di tempat Pengabdian Masyarakat nantinya. Misalnya merencanakan pertanyaan-pertanyaan wawancara terkait bidang usaha yang akan kami teliti. Hal ini tentunya, membutuhkan perencanaan yang matang, sehingga nantinya informan juga dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat.
- b. Survei Location (Survei Lokasi)
Selanjutnya, ditahap ini kami selaku peneliti melakukan yang mana langsung meninjau lokasi tempat pengabdian masyarakat yang kami lakukan yaitu di daerah Desa Silinduk, Kabupaten Simalungun.
- c. Discussion (Diskusi)
Setelah melakukan 2 tahap diatas, kami akan menjalankan rencana-rencana yang telah kami buat pada bagian tahap pertama. Dimana kami, menanyakan beberapa pertanyaan kepada pekerja ataupun owner yang ada di tempat pengabdian masyarakat. Tentunya, kami juga akan mengajak mereka dengan hal-hal yang baru yang akan kami ajarkan agar bisnis mereka bersifat terbuka untuk masyarakat secara luas.
- d. Application (Penerapan)
Pada tahap ini adalah dimana Penerapan Beberapa Aktivitas dan Perencanaan kami bagi bisnis Tahu Bandung yang ada di Desa Silinduk, Simalungun.

3. Hasil

Tahu Bandung ini berada di Desa Silinduk, Simalungun. Usaha Tahu Bandung ini,berdiri sejak tahun 2019. Pemilik Tahu Bandung ini adalah Bapak Sukirman yang mana asli perantauan Dari Kota Bandung Sendiri. Bapak Sukirman mendirikan Usaha Tahu Bandung ini memulai dari cabang pertama di Beringin, Simalungun, Dengan karyawan sebanyak 10 orang per mitra nya dan membuka cabang kedua di Desa Silinduk, Simalungun. Strategi pemasaran yang kami buat yaitu:

1. Pemasaran Melalui Media Sosial

Hal ini disampaikan bahwa kami membuat strategi pemasaran ini untuk meningkatkan visitor industri dalam rangka menjalankan pariwisata industri dan membuat sebuah pengumuman tentang bahwa di daerah Simalungun, telah berdiri industri tahu bandung melalui media sosial.

2. Membuatkan Design Kemasan Tahu Menjadi Lebih Menarik

Pada dasarnya, ketika visitor mengunjungi industri ini mereka dapat tertarik membeli tahu ini karena design kemasan yang menarik dan higienis.

3. Memperkenalkan Metode Pembayaran Yang Mudah dan Sempel
Selain tunai, ketika visitor mengunjungi industri ini maka otomatis sebagian dari mereka akan membeli tahu bandung ini. Dalam hal ini kami juga memperkenalkan beberapa metode pembayaran yang ada saat ini, seperti mesin EDC, Gopay, E-wallet, dan Sebagainya.
4. Pencatatan Transaksi Melalui Excel atau Sistem Kasir PPOB
Dalam hal ini, para pengusaha Tahu Bandung kami ajarkan bagaimana cara membuat catatan penjualan, pengeluaran, pemasok, daftar supplier bahan baku pembuatan Tahu Bandung ini melalui sistem yang sangat mudah dan terperinci tanpa harus menggunakan sistem tradisional. Jika pengusaha Tahu Bandung memiliki keahlian dalam hal ini maka, mereka akan mengetahui berapa keuntungan, omset, dan per bulan dalam periode tertentu.
5. Memperkenalkan Harga Promo Pada Saat Hari Tertentu
Pada kesempatan ini, kami mengajarkan kepada Pengusaha Tahu Bandung mengenai harga promo yang diterapkan pada Industri Wisata mereka dengan contoh:
 - o Adanya harga promo yang didapatkan visitor ketika berkunjung pada tanggal tertentu misalnya tanggal 7 bulan 7 yang dinamakan diskon "7.7". Dimana sang visitor mendapatkan diskon sebesar 7% dengan minimal pembelian Tahu Bandung sebanyak Rp 200.000
 - o Pada hari besar industri wisata ini juga menghadirkan harga promo yang sangat besar. Misalnya sang penjual Tahu Bandung harus menaikkan harga penjualan terlebih dahulu baru membuat diskon yang besar.

Selain itu, kami juga mengembangkan Industri ini akan menjadi Industri Wisata seperti PT. Cimory yang ada di Bogor, Jawa Barat. Pada dasarnya, ketika strategi yang kami perkenalkan kepada Pengusaha Tahu Bandung dijalankan dengan baik. Maka, omset yang mereka dapat akan lebih melonjak daripada biasanya.

4. Kesimpulan

Pada kesimpulan jurnal ini, terdapat beberapa hal yang kami ringkas untuk menggambarkan isi jurnal kami yaitu sebagai berikut:

- a. Tahu Bandung adalah salah satu tahu khas yang berasal dari daerah Bandung yang bercita rasa gurih dan berbahan dasar kedelai dan pewarnaannya menggunakan warna kunyit yang membuat warna Tahu Bandung menjadi kuning.
- b. Strategi-strategi yang kami terapkan yaitu pemasaran melalui media sosial, Membuat design kemasan tahu bandung yang menarik, Memperkenalkan metode pembayaran yang mudah dan simpel, Pencatatan transaksi melalui Aplikasi Excel dan Sistem Kasir PPOB, Memperkenalkan harga promo pada saat hari tertentu.

Ucapan Terima Kasih

Demikian kami ucapkan terimakasih kepada:

1. Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Produk UMKM yaitu Ibu Risma N. Munthe.
2. Bapak Sukirman selaku pemimpin atau pemilik Industri Tahu Bandung.
3. Dan semua pihak yang berkaitan dengan Pengabdian Kepada Masyarakat kami.

Referensi

- [1] P. Arofani, "10 Jenis Tahu Populer Di Indonesia," 23 April 2021. [Online]. Available: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/prila-arofani/jenis-tahu-paling-populer-di-indonesia/>.
- [2] Suryadi, "Rahasia di Balik Gurihnya Tahu Bandung: Direndam Perasan Kunyit," 5 September 2021. [Online]. Available: <https://www.nusabali.com/berita/101757/rahasia-di-balik-gurihnya-tahu-bandung-direndam-perasan-kunyit>.
- [3] Fatsecret Indonesia, "Kandungan Makanan Tahu," 11 Agustus 2022. [Online]. Available: <https://www.fatsecret.co.id/kalori-gizi/search?q=tahu>.
- [4] Santoso, Kajian Kandungan Gizi Pada Makanan, Jakarta: Gagasmedia, 2005.
- [5] M. Rosaliza, "Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif," Jurnal Ilmu Budaya, pp. 71-79, 2015.
- [6] G. R. Somantri, "Memahami Metode Kualitatif," Jurnal Makara, Sosial Humaniora, pp. 57-65, 2005.

- [7] Bazhrullah, M. R. ., Tina Tri Wulansari, Nariza Wanti Wulan Sari, Fahrullah, F., & Dedy Mirwansyah. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Promosi Produk Menggunakan Metode Multi-Objective Optimization On The Basis Of Ratio Analysis (MOORA). LOFIAN: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 1(2), 59–64. <https://doi.org/10.58918/lofian.v1i2.178>
- [8] Sitanggang, E. D., Pinem, A., Perangin-angin, J., Sembiring, M., & Saroha Simanjuntak. (2023). Pembangunan dan Pelatihan Penggunaan Website SMK Swasta Teknik Dairi. ULINA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 23–27. <https://doi.org/10.58918/ulina.v1i1.191>
- [9] Putro, P. U. W., Sulistiyowati, L. N., & Asmike, M. (2021). PENDAMPINGAN MANAJEMEN PRODUK UMKM “TAHU BAROKAH” MADIUN. Abdimasku, 4(3), 246. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i3.202>
- [10] Y Yulianto Kristiawan, & Suhartoyo. (2023). Usaha Meningkatkan Pendapatan Mitra Melalui Rekayasa Mesin Pencacah Makanan Ternak di Karanganyar. ULINA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 16–21. <https://doi.org/10.58918/ulina.v1i2.218>