



STiPRAM

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta



No : 187.3/ST/LPPM-STIPRAM/V/2023
Perihal : **Penugasan sebagai Pemateri**

Yogyakarta, 16 Mei 2023

SURAT TUGAS

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, menugaskan kepada:

No.	Nama Dosen Peneliti	NIDN	Unit Kerja
1	Novi Irawati, S.T., M.Sc.	0510118402	S-1 Pariwisata
2	Zahrotun Satriawati, M.Par.	0512039001	D-3 Perhotelan
3	Hendi Prasetyo, SIP., M.Par.	0530059501	S-1 Pariwisata

Untuk menjadi **Pemateri** dalam **Kegiatan Workshop Strategi Pembuatan Branding Untuk Keberlanjutan Usaha Pengrajin Tahu** yang akan diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Kamis, 18 Mei 2023
Waktu : 17.00 WIB – Selesai
Tempat : Rumah Produksi Tahu BU HARNI
Dlimosari RT 20/RW10, Kepurun, Manisrenggo, Klaten

Demikian surat tugas ini diberikan agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Kepala LPPM



Kiki Rizki Makiya, S.Psi., M.A., Ph.D.
NIDN. 0506108501



Produksi & Dagang Tahu Bu Harni

Nikmat, Lezat, dan Bergizi

Tentang Tahu Bu Harni

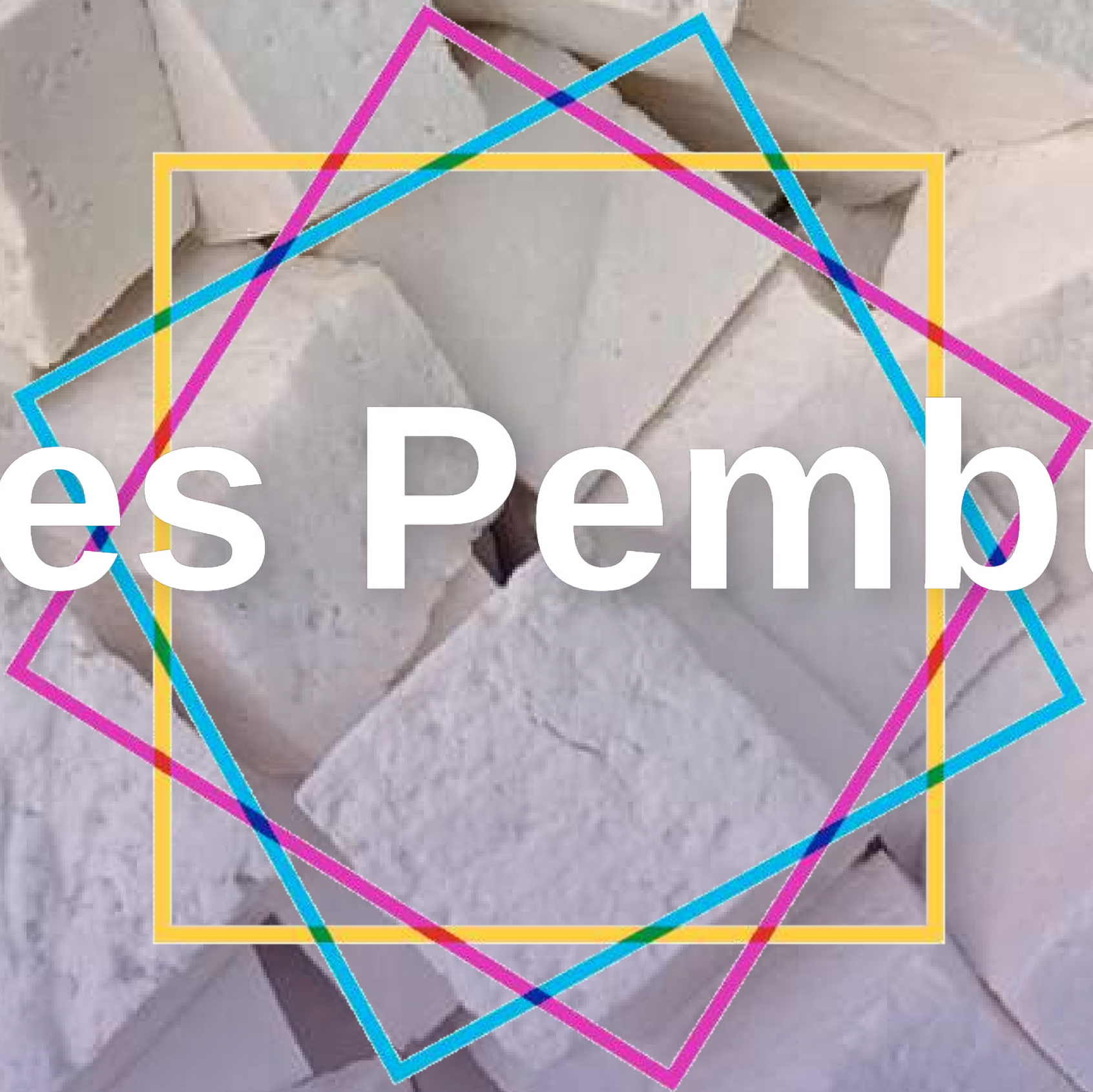


Tahu bu Harni merupakan Produk Rumah Tangga yang berorientasi pada produksi tahu putih. Tahu ini merupakan generasi ketiga dari sebelumnya dikelola oleh Joyo Diharjo, Parto Diharjo, dan saat ini diteruskan oleh Suharni.

Produksi tahu putih ini dilakukan di Dlimosari RT 20/RW 10, Kepurun, Manisrenggo, Klaten. Sedangkan untuk pemasaran dilakukan secara langsung kepada konsumen dan pelanggan di pasar Butuh, Bawukan, Kemalang, Klaten (perbatasan Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah).

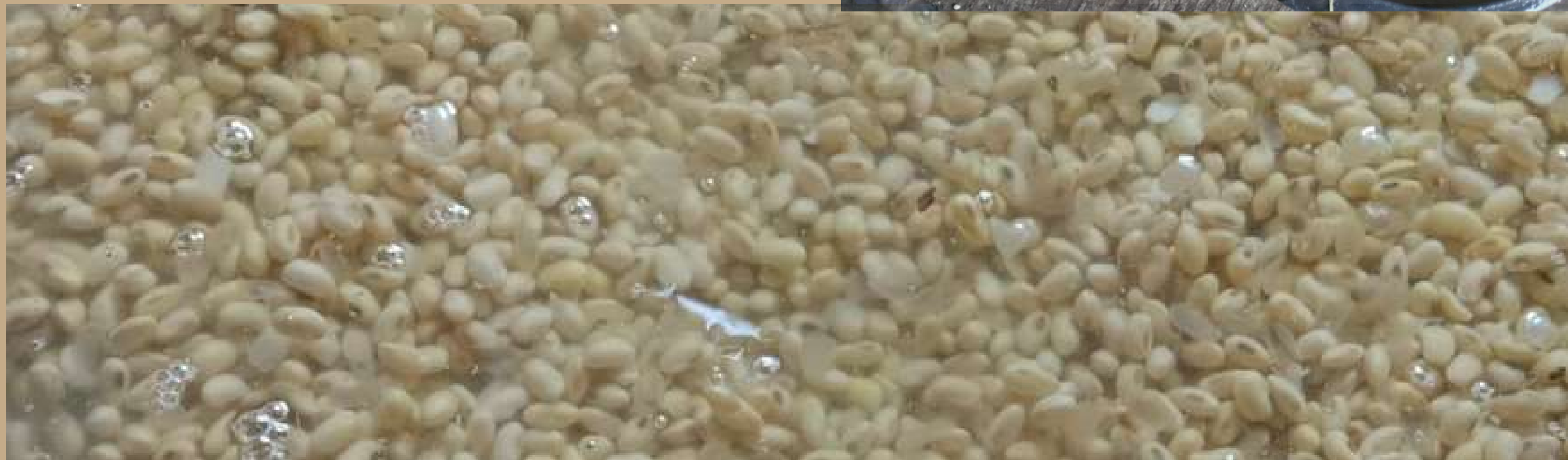


Proses Pembuatan



Merendam Kedelai

Merendam kedelai dalam takaran tertentu (sesuai komposisi) di air dalam waktu kurang lebih 4 jam hingga mengembang kemudian ditiriskan.



Penggilingan Kedelai

Setelah proses merendam dan meniriskan kedelai ialah penggilingan menjadi santan kedelai.



Merebus Santan Kedelai Hingga Masak

Setelah melakukan tahap penggilingan kedelai dan menjadi santan, kemudian di rebus hingga mendidih dan masak.



Penyaringan

- Setelah santan kedelai masak, langkah berikutnya ialah menyaring santan dan ampas hasil rebusan.
- Santan kedelai digunakan untuk membuat tahu. Sedangkan ampas kedelai dapat dimanfaatkan untuk membuat tempe ampas tahu.





Pengolahan Sari Kedelai Menjadi Pati Tahu

**Menyiapkan
Sari Pati Tahu
ke Dalam
Papan
Pencetak
Tahu lalu
dilakukan
press**



Pemotongan Tahu





**Tahu Siap
Dipasarkan**



Pentingnya Branding UMKM

Branding merupakan proses membangun citra atau identitas suatu merek atau produk dalam benak konsumen. Branding penting bagi semua jenis bisnis.

Mengapa?



Karena branding akan berguna untuk mendatangkan banyak pelanggan



Alasan Pentingnya Branding untuk UMKM

1. Meningkatkan Kesadaran Konsumen

Branding adalah cara untuk membangun citra dan reputasi bisnis dalam benak konsumen. Melalui branding, UMKM bisa membangun citra positif dan menarik perhatian calon konsumen. Dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan, citra yang baik dapat membuat usaha yang dibangun lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Selain itu juga dapat menonjolkan keunikan dan kelebihan usahanya.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen

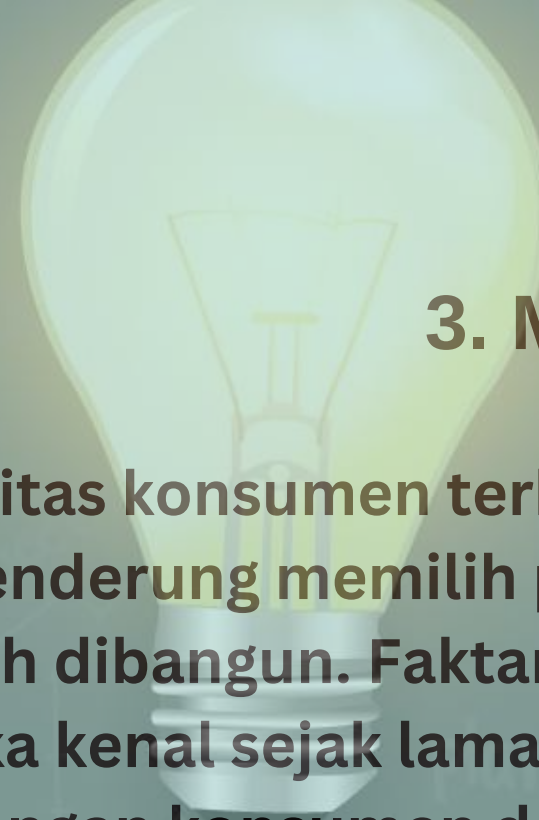
Branding juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap usahanya. Dengan memiliki branding yang kuat dan konsisten, konsumen akan merasa lebih yakin untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM.

branding

Pentingnya Branding untuk UMKM

3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Selain itu, branding juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usahanya. Branding yang konsisten, kuat, dan mudah dikenali membuat konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari usaha pemilik karena sudah terbiasa dengan citra dan reputasi yang telah dibangun. Faktanya, konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari brand yang sudah mereka kenal sejak lama. Oleh sebab itu, branding akan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggan.



BRANDING

Alasan Pentingnya Branding untuk UMKM

4. Memperkuat Citra Usaha

Pentingnya branding untuk UMKM yang selanjutnya adalah untuk memperkuat citra usaha.

Mengapa?

Karena citra usaha atau brand image sangat penting untuk diperhatikan sebab ia merupakan kesan pertama yang akan melekat pada calon pelanggan.





5. Meningkatkan Nilai Jual Merek dari Produk

Branding yang kuat dan konsisten juga dapat meningkatkan nilai jual produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsumen jelas lebih memilih produk atau jasa dari merek yang mereka kenal, bahkan jika harganya lebih mahal dibanding merek lain yang kurang dikenal.

Dengan membangun citra merek yang positif dan kuat, UMKM dapat meningkatkan persepsi nilai merek di mata konsumen.

Langkah ini berguna untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk dan jasa mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis.

Oleh karena itu, branding dapat membantu meningkatkan daya saing dan kemampuan bisnis UMKM untuk memasarkan produknya.

Alasan Pentingnya Branding untuk UMKM

Pentingnya Branding untuk UMKM



6. Memudahkan dalam Pemasaran Produk

Alasan pentingnya branding untuk UMKM yang terakhir yaitu memberi kemudahan dalam memasarkan produk atau jasa. Brand yang dikenal oleh konsumen sudah jelas bisa menarik lebih banyak perhatian dan minat dari pasar yang lebih luas. Selain itu, branding pun berguna untuk melakukan promosi produk secara konsisten.

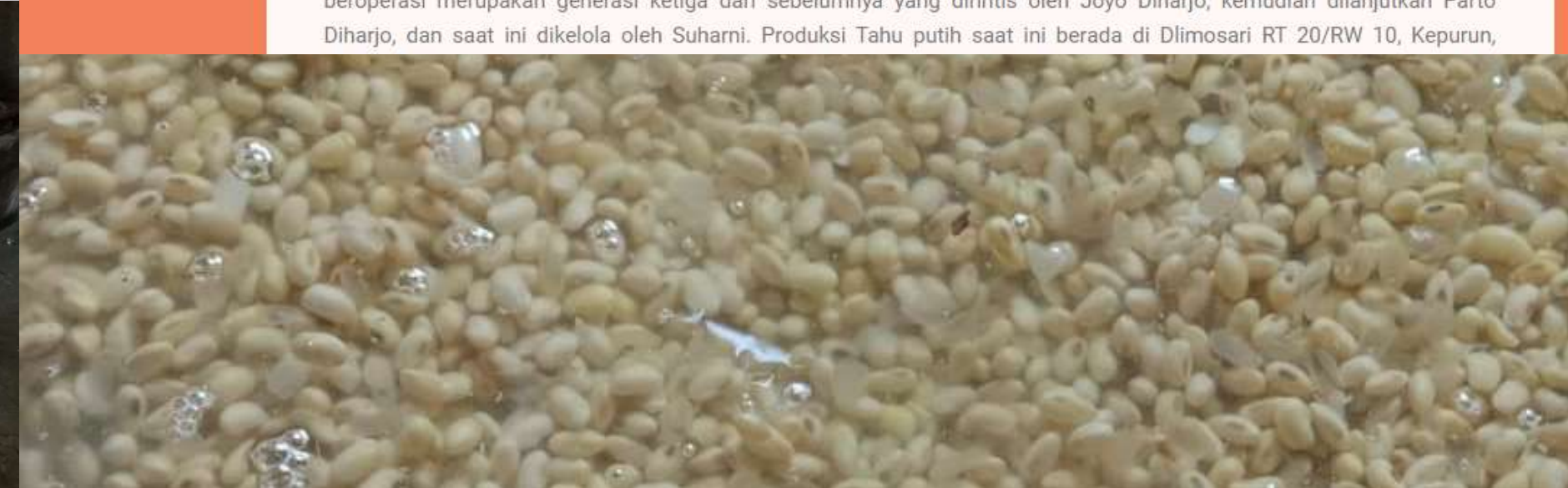
Perjalanan Usaha Tahu Dari Generasi ke Generasi

- Mei 18, 2023



Gambar Transaksi Jual Beli Tahu "Bu Harni"

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Bu Harni merupakan Produk Rumah Tangga yang berorientasi pada produksi tahu putih. UMKM ini sudah berjalan sejak lama sejak tahun 1950 dan berkembang sampai sekarang. UMKM ini juga sudah banyak menghadapi pasang surut usaha produksi Tahu. Adapun Produksi dan Dagang Tahu yang saat ini beroperasi merupakan generasi ketiga dari sebelumnya yang dirintis oleh Joyo Diharjo, kemudian dilanjutkan Parto Diharjo, dan saat ini dikelola oleh Suharni. Produksi Tahu putih saat ini berada di Dlimosari RT 20/RW 10, Kepurun,





Terima Kasih

LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
STRATEGI PEMBUATAN BRANDING
UNTUK KEBERLANJUTAN USAHA PENGRAJIN TAHU

Disusun Dalam Rangka Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta



Disusun Oleh:

1. Novi Irawati, S.T., M.Sc. NIDN :0510118402
2. Zahrotun Satriawati, M. Par. NIDN: 0512039001
3. Hendi Prasetyo, SIP., M. Par. NIDN: 0530059501

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul	:	Strategi Pembuatan Branding Untuk Keberlanjutan Usaha Pengrajin Tahu
2. Bidang Ilmu	:	Pariwisata
3. Ketua Tim Pelaksana		
a. Nama	:	Novi Irawati, S.T, M.Sc
b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
c. NIDN	:	0510118402
d. Pangkat /Golongan	:	Lektor / IIIc
e. Program Studi	:	Pariwisata
f. Alamat Kantor	:	Jalan Ahmad Yani, Ring Road Timur, Modalan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Anggota Tim Pelaksana		
a. Anggota 1	:	Zahrotun Satriawati, M. Par.
b. NIDN		0512039001
c. Anggota 2	:	Hendi Prasetyo, SIP., M. Par.
d. NIDN		0530059501
5. Biaya Kegiatan		
a. Dosen	:	Rp. 1.000.000
b. Mitra	:	Rp. 3.000.000
6. Pelaksanaan		6 Minggu
a. Perijinan/Komunikasi	:	1 Minggu
b. Persiapan materi	:	2 Minggu

c. Pembuatan branding	:	2 Minggu
d. Evaluasi & Pelaporan	:	1 Minggu

Mengetahui,

Yogyakarta, 1 Juli 2023

Ketua STIPRAM

Pelaksana



Dr. Suhendroyono, SH., MM., M.Par., CHE.,CGSP

Novi Irawati, S.T, M.Sc

Mengetahui,

Ketua LPPM STIPRAM



Kiki Rizki Makiya, S.Psi., MA., Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkah limpah rahmatnya penulis dapat menyelesaikan laporan Pengabdian kepada Masyarakat. Laporan yang disusun untuk memenuhi kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi ini tidak terlepas dari pelbagai pihak yang telah membantu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Oleh sebab itu, penulis turut mengucapkan terimakasih kepada pelbagai pihak, antara lain :

1. Dr. Suhendroyono, SH., MM., M. Par., CHE., CGSP selaku ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta;
2. LPPM Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta;
3. Perpustakaan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta yang telah membantu menyediakan literatur sebagai bahan bacaan untuk memperkaya materi pengabdian kepada masyarakat;
4. Bapak Jinapno Muhdi Suprianto dan Ibu Suharni selaku produsen dan pedagang Tahu BU HARNI.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran penulis butuhkan untuk perbaikan pada penulisan laporan pengabdian masyarakat di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 30 Mei 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat	3
1.3. Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat	4
BAB II PEMBAHASAN	5
2.1. Gambaran Umum	5
2.2. Langkah- langkah Proses Pembuatan Tahu.....	8
2.3. Waktu Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat	14
2.4. Sasaran Kegiatan	15
2.5. Proses penjualan pemasaran produk Tahu	15
2.6. Implemetasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat	17
2.7. Identifikasi <i>Branding</i>	20
BAB III PENUTUP	22
3.1. Simpulan.....	22
3.2. Saran	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha kecil mikro menengah (UMKM) di Indonesia turut andil dalam mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi di Indonesia. Masyarakat dengan kemampuan ekonomi tingkat atas, menengah, dan bawah turut serta berperan aktif dalam perkembangan UMKM. Dengan harapan produk UMKM yang dikelola dari masyarakat hasilnya dapat dinikmati oleh masyarakat. Salah satu contoh UMKM yang bergerak di sektor pangan yaitu usaha dagang Tahu.

Produksi dan dagang Tahu merupakan sektor yang perlu diperhatikan secara seksama. Pertama, permintaan konsumen terhadap produk Tahu sangat tinggi, terutama di Indonesia. Permintaan yang terus meningkat menimbulkan tekanan besar pada produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang saat ini. Produksi Tahu membutuhkan kedelai sebagai bahan dasar utama dan fluktuasi harga serta ketersediaan kedelai dapat mempengaruhi produksi Tahu secara keseluruhan. Faktor seperti cuaca buruk, perubahan iklim, dan kebijakan perdagangan internasional dapat menyebabkan fluktuasi harga dan ketersediaan kedelai yang dapat mempengaruhi stabilitas produksi dan dagang Tahu.

Selanjutnya, praktik produksi secara tradisional juga merupakan masalah dalam industri ini. Walaupun beberapa produsen Tahu menggunakan teknologi modern akan tetapi masih banyak produsen yang menggunakan

metode produksi secara tradisional. Metode ini mungkin tidak efisien atau tidak memenuhi standar keamanan pangan dan kualitas yang diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. Hal ini dapat mempengaruhi citra dan daya saing produk Tahu. Selain itu, persaingan pasar juga menjadi latar belakang masalah yang signifikan. Industri Tahu seringkali memiliki pasar yang sangat kompetitif sehingga banyak produsen Tahu yang beroperasi di tingkat lokal atau regional, dan mereka harus bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Inovasi produk, strategi pemasaran, dan penetapan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi posisi produsen di pasar Tahu.

Terakhir, tantangan keberlanjutan juga menjadi perhatian utama dalam produksi dan dagang Tahu. Produksi Tahu dapat memiliki dampak lingkungan yang signifikan, seperti deforestasi dan degradasi lahan akibat perluasan pertanaman kedelai yang tidak berkelanjutan. Selain itu, limbah dari produksi Tahu, seperti air limbah dan ampas kedelai, juga dapat menimbulkan masalah lingkungan jika tidak dikelola dengan baik. Dalam menghadapi latar belakang masalah ini, diperlukan solusi yang berkelanjutan dan inovatif. Produsen dan pedagang Tahu perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi modern, diversifikasi bahan baku, pengelolaan limbah yang efektif, serta peningkatan kualitas dan standar keamanan pangan. Kolaborasi dengan petani kedelai, pemerintah, dan organisasi terkait juga diperlukan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan produksi dan dagang Tahu agar dapat berkelanjutan dan menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Pada berbagai perkembangan dan perubahan pengelolaan dan pengolahan serta dagang Tahu, salah satu yang sampai saat ini bertahan ialah produksi dan dagang Tahu Bu Harni. Usaha rumahan yang kini di kelola oleh generasi ketiga yaitu Ibu Suharni beralamat di Dlimosari RT 20/RW 10, Kepurun, Manisrenggo, Klaten masih tetap eksis. Permintaan Tahu dari para pelanggan yang dijual langsung di pasar butuh yang merupakan pasar di perbatasan Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah membuat usaha ini terus berjalan. Namun, kendala yang dihadapi dari usaha ini adalah penguatan *branding* untuk mengupayakan eksistensi dari produksi Tahu serta mendukung keberlanjutan usaha Tahu Bu Harni. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan usaha tersebut mampu bertahan terhadap berbagai persaingan usaha yang sejenis. Program pengabdian ini dilakukan oleh Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta dalam bentuk penguatan pemasaran usaha Tahu Bu Harni melalui pembuatan *branding*. Program ini diharapkan dapat memberikan penguatan *branding* untuk menciptakan citra yang kuat, mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen, membedakan merek dari pesaing, membangun hubungan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan memberikan inspirasi kepada masyarakat sekitar dalam menciptakan usaha mandiri.

1.2. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di usaha Tahu Bu Harni dibutuhkan solusi yang tepat, untuk itu adapun tujuan dari kegiatan pengabdian

kepada masyarakat ini terkait produksi dan dagang Tahu antara lain sebagai berikut:

1. Peningkatan kesejahteraan masyarakat;
2. Pemberdayaan masyarakat lokal;
3. Peningkatan keberlanjutan lingkungan;
4. Penyebaran pengetahuan dan inovasi;
5. Mendorong kolaborasi dan kemitraan.

1.3. Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat terkait produksi dan dagang Tahu memberikan manfaat yang signifikan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari pengabdian kepada masyarakat dalam konteks ini:

1. Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan;
2. Peningkatan keberlanjutan lingkungan;
3. Pemberdayaan dan peningkatan kapasitas masyarakat;
4. Peningkatan kualitas produk dan keamanan pangan.

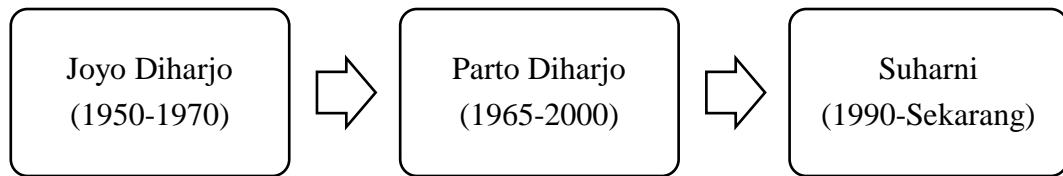
BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Gambaran Umum

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Bu Harni merupakan Produk Rumah Tangga yang berorientasi pada produksi tahu putih. UMKM ini sudah berjalan sejak lama sejak tahun 1950 dan berkembang sampai sekarang. UMKM ini juga sudah banyak menghadapi pasang surut usaha produksi Tahu. Adapun Produksi dan Dagang Tahu yang saat ini beroperasi merupakan generasi ketiga dari sebelumnya yang dirintis oleh Joyo Diharjo, kemudian dilanjutkan Parto Diharjo, dan saat ini dikelola oleh Suharni. Produksi Tahu putih saat ini berada di Dlimosari RT 20/RW 10, Kepurun, Manisrenggo, Klaten. Sedangkan untuk pemasaran dilakukan secara langsung kepada konsumen dan pelanggan di Pasar Butuh yang merupakan pasar terletak di perbatasan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Jawa Tengah.

Tujuan awal mula didirikan usaha ini sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari dari keluarga Joyo Diharjo. Joyo Diharjo memiliki 8 orang anak. 8 anak tersebut yang berminat untuk melanjutkan usaha orang tuanya hanya ada 3 anak saja. Salah satu diantaranya adalah Parto Diharjo. Namun seiring berjalannya waktu hanya tinggal Parto Diharjo saja yang eksis melanjutkannya.



Gambar 1. Generasi produksi dan dagang Tahu

Berdasarkan gambar diatas, produksi dan dagang Tahu telah dimulai pada Tahun 1950. Produksi tahu telah dirintis oleh Joyo Diharjo sejak tahun 1950 yang awal mula usaha ini bertempat di Pandean, Sindumartani, Ngemplak, Sleman. Produksi yang ia rintis mulai berkembang seiring berjalannya waktu dan hasil produksi Tahu dijajakan di Pasar Klewer, Manisrenggo, Klaten. Pada generasi ini Joyo Diharjo juga mengajarkan cara memproduksi dan dagang Tahu kepada Parto Diharjo yang meneruskan usaha ini. Joyo Diharjo mengakhiri generasi pertama saat memproduksi Tahu pada 1970.

Memasuki generasi kedua, berbekal dari ilmu yang diturunkan Joyo Diharjo sebagai generasi pertama, usaha produksi tahu diteruskan oleh Parto Diharjo yang ia ikuti dan mulai sejak 1965-2000 dengan kapasitas produksi 50-100 kg. Pada generasi ini produksi Tahu sudah mulai berpindah yang sebelumnya berada di Pandean, Sindumartani, Ngemplak. Kini berpindah lokasi ke Dlimosari RT 20/RW 10, Kepurun, Manisrenggo, Klaten. Pada generasi kedua ini, produksi Tahu dibantu oleh anak-anak Parto Diharjo. Parto Diharjo sendiri memiliki 7 orang anak dan salah satu diantaranya ialah Suharni yang hingga kini meneruskan usahanya karena anak-anaknya yang lain

memiliki peminatan yang berbeda. Pada generasi kedua ini, tahu dipasarkan di Pasar Jiwan, Pucung, dan Butuh.

Pada generasi setelah Parto Diharjo, produksi Tahu dikelola oleh pasangan Suharni dan Jinapno Muhdi Supriyanto mulai mandiri sejak tahun 1990. Pada masa transisi ini, awal mula produksi tahu hanya sekitar 10 kg. Namun seiring berjalannya waktu, jumlah produksi terus bertambah hingga 50 kg mengikuti permintaan pasar. Tahu yang diproduksi pada generasi ini hanya dijual di pasar Butuh, Bawukan, Kemalang, Klaten. Seiring berjalannya waktu, generasi Tahu yang dikelola Suharni dan Jinapno Muhdi Supriyanto memiliki berbagai kendala yang dihadapi. Adapun kendala tersebut antara lain berkaitan dengan:

1. Kompetitor pedagang tahu yang semakin banyak;
2. Harga kedelai yang melambung tinggi dan usia produsen yang terus bertambah membuat jumlah produksi berkurang.

Untuk menghadapi peningkatan jumlah kompetitor pedagang tahu, strategi yang diterapkan yaitu mempertahankan kualitas produk tahu. Sedangkan untuk mengatasi lonjakan harga tahu dengan meningkatkan efisiensi produksi tahu. Untuk penghasilan dari omset penjualan tahu sendiri tidak banyak namun stabil. Untuk produksi Tahu ini dibutuhkan kesabaran dan ketelitian dalam tiap prosesnya agar menghasilkan tahu dengan kualitas yang baik dan enak untuk disajikan.

2.2. Langkah- langkah Proses Pembuatan Tahu

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pembuatan produksi Tahu Bu Harni antara lain sebagai berikut:

1. Merendam kedelai

Merendam kedelai dalam takaran tertentu (sesuai komposisi) di air dalam waktu kurang lebih 4 jam hingga mengembang kemudian ditiriskan.



Gambar 1. Proses Perendaman Kedelai
(Sumber: Dok. 2023)



Gambar 2. Proses Penirisan Kedelai
(Sumber: Dok. 2023)

Gambar 1 dan 2 diatas menunjukkan proses awal dimulainya tahapan untuk pengolahan Tahu, yaitu dengan merendam kedelai dan melakukan penirisan Kedelai.

2. Penggilingan Kedelai

Setelah proses merendam dan meniriskan kedelai ialah penggilingan menjadi santan kedelai.



Gambar 3. Proses Penggilingan
(Sumber: Dok. 2023)

Gambar 3. diatas menunjukkan penggilingan santan ini dilakukan dengan menggunakan alat penggilingan khusus untuk kedelai.

3. Merebus Santan Kedelai Hingga Masak

Setelah melakukan tahap penggilingan kedelai dan menjadi santan, kemudian di rebus hingga mendidih dan masak. Proses perebusan menggunakan kompor/tungku yang masih tradisional dan menggunakan kayu untuk dibakar.



Gambar 4. Merebus Santan Kedelai Hingga Masak
(Sumber: Dok. 2023)

4. Penyaringan

Setelah santan kedelai masak, langkah berikutnya ialah menyaring santan dan ampas hasil rebusan. Proses penyaringan santan kedelai dengan cara menuangkan santan kedelai kedalam wadah yang dilapisi dengan saringan berupa kain lembut dan dilakukan dengan sangat hati-hati karena masih panas.



Gambar 5. Tahap Penyaringan Tahu
(Sumber: Dok. 2023)



Gambar 6. Hasil penyaringan Tahu
(Sumber: Dok. 2023)

Santan kedelai digunakan untuk membuat Tahu. Sedangkan ampas kedelai dapat dimanfaatkan untuk membuat tempe ampas Tahu.

5. Pengolahan Sari Kedelai Menjadi Pati Tahu



Gambar 7. Proses Pengolahan Sari Kedelai Menjadi Pati Tahu
(Sumber: Dok. 2023)



Gambar 8. Proses Pengolahan Sari Kedelai Menjadi Pati Tahu
(Sumber: Dok. 2023)

6. Menyiapkan Sari Pati Tahu



Gambar 9. Proses Penyiapan Sari Tahu ke Dalam Cetakan
(Sumber: Dok. 2023)



Gambar 10. Proses Press Sari Tahu Dalam Cetakan
(Sumber: Dok. 2023)

7. Pematongan Tahu



Gambar 11. Proses Pematongan Tahu
(Sumber: Dok. 2023)

8. Tahu Siap Dipasarkan



Gambar 12. Tahu Siap untuk Dijual
(Sumber: Dok. 2023)

2.3. Waktu Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Kamis, 18 Mei 2023 bertempat pada rumah produksi Tahu “Bu Harni” di Dlimosari RT 20/RW 10, Kepurun, Manisrenggo, Klaten.

2.4. Sasaran Kegiatan

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berkaitan dengan strategi pembuatan *branding* untuk keberlanjutan usaha pengrajin Tahu ialah pengrajin Tahu milik Bu Harni yang dikelola oleh dua orang.

2.5. Proses penjualan pemasaran produk Tahu

Penjualan tahu selama ini dilakukan secara langsung di Pasar Butuh. Konsumen yang membeli tahu tersebut juga sudah berlangganan sejak lama. Bu Harni sendiri sebagai pelaku usaha tidak memiliki target secara khusus sehingga produk yang dihasilkan pun disesuaikan dengan permintaan pelanggannya. Hal inilah yang menyebabkan omzet penjualan yang dihasilkan tidak begitu banyak. Pelanggan yang dimiliki oleh Bu Harni pun belum cukup luas yang disebabkan promosi yang dilakukan kurang diperhatikan. Faktor lain juga dapat dilihat bahwa produksi dagang tahu ini belum memiliki *brand* sama sekali dan juga rendahnya peminatan dan motivasi generasi lanjutan untuk melanjutkan usaha tersebut. Jika hal ini terjadi dapat berakibat pada ketidakberlanjutan usaha produksi dagang Tahu yang sudah 73 tahun lamanya berdiri.

Proses penjualan/dagang Tahu Bu Harni ini masih manual yaitu proses transaksi penjualannya dilakukan di tempat dan aktifitas pemasarannya masih menggunakan sistem dari mulut ke mulut. Pemasarannya yang dilakukan selama ini masih dilakukan pada lingkup terbatas sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui sehingga produksi Tahu pun juga masih sedikit karena belum menyasar ke banyak daerah untuk itu perlu adanya strategi khusus yang

dapat dilakukan untuk pemasarannya dengan memanfaatkan sistem pemasaran digital yang dirasa mampu merambah ke berbagai sektor dan kalangan masyarakat di berbagai daerah.

Permasalahan lain dalam produksi Tahu Bu harni ini juga terkait kemasan/*packaging* yang hanya dibungkus dengan plastik bening/hitam biasa. Suatu produk yang dikemas dengan bagus dan menarik akan banyak masyarakat/konsumen yang tertarik membeli. Selain itu untuk membentuk citra Tahu Bu Harni yang legendaris juga diperlukan penciptaan *brand/merk* sehingga bisa lebih dikenali pasar dan menjadi ciri khas suatu produk. Harapannya dengan muncul nya *brand/merk* serta kemasan yang apik dan menarik diharapkan mampu untuk membuat produk Tahu Bu Harni dapat dikenal dan diburu para konsumen.

Proses transaksi jual beli yang dilakukan di Pasar Butuh itu sendiri juga masih menerapkan sistem manual dengan pembayaran cash/tunai. Kedepan diharapkan dengan produk yang sudah mempunyai *brand* dan kemasan yang menarik akan dapat lebih dikenal masyarakat dan produksi Tahu pun juga dapat meningkat sehingga proses pembayarannya juga didukung dengan metode pembayaran secara *cashless*.



Gambar 13. Proses penjualan produk Tahu Bu Harni di Pasar Butuh
(Sumber: Dok. 2023)

2.6. Implementasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Berdasarkan hasil analisis dan observasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya, terdapat kelemahan yang harus diperkuat dari usaha produksi dan dagang Tahu Bu Harni, yaitu perlu adanya upaya untuk membuat *brand* dan pengembangan promosi melalui media sosial seperti *blog* maupun *website*. Upaya tersebut diimplementasikan dengan memberikan materi dengan metode ceramah yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Branding merupakan proses membangun citra atau identitas suatu merek atau produk dalam benak konsumen. *Branding* penting bagi semua jenis bisnis. *branding* akan berguna untuk mendatangkan banyak pelanggan. Branding dilakukan karena adanya beberapa alasan, antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Konsumen

Branding adalah cara untuk membangun citra dan reputasi bisnis dalam benak konsumen. Melalui *branding*, UMKM bisa membangun citra positif dan menarik perhatian calon konsumen. Dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan, citra yang baik dapat membuat usaha yang dibangun lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Selain itu juga dapat menonjolkan keunikan dan kelebihan usahanya.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen

Branding juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap usahanya. Dengan memiliki *branding* yang kuat dan konsisten, konsumen akan merasa lebih yakin untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM.

3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Selain itu, *branding* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usahanya. *Branding* yang konsisten, kuat, dan mudah dikenali membuat konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari usaha pemilik karena sudah terbiasa dengan citra dan reputasi yang telah dibangun. Faktanya, konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari *brand* yang sudah mereka kenal sejak lama. Oleh sebab itu, *branding* akan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggan.

4. Memperkuat Citra Usaha

Pentingnya *branding* untuk UMKM yang selanjutnya adalah untuk memperkuat citra usaha karena citra usaha atau *brand image* sangat penting untuk diperhatikan sebab ia merupakan kesan pertama yang akan melekat pada calon pelanggan.

5. Meningkatkan Nilai Jual Merek dari Produk

Branding yang kuat dan konsisten juga dapat meningkatkan nilai jual produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen jelas lebih memilih produk atau jasa dari merek yang mereka kenal, bahkan jika harganya lebih mahal dibanding merek lain yang kurang dikenal. Dengan membangun citra merek yang positif dan kuat, UMKM dapat meningkatkan persepsi nilai merek di mata konsumen. Langkah ini berguna untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk dan jasa mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, *branding* dapat membantu meningkatkan daya saing dan kemampuan bisnis UMKM untuk memasarkan produknya.

6. Memudahkan dalam Pemasaran Produk

Alasan pentingnya *branding* untuk UMKM yang terakhir yaitu memberi kemudahan dalam memasarkan produk atau jasa. *Brand* yang dikenal oleh konsumen sudah jelas bisa menarik lebih banyak perhatian dan minat dari pasar yang lebih luas. Selain itu, *branding* pun berguna untuk melakukan promosi produk secara konsisten.

2.7. Identifikasi *Branding*

Pengembangan bersaing produksi Tahu bu harni yang dikembangkan pemakaian nama pemilik usaha tersebut. Alasannya pemakaian kata BU HARNI adalah sebagai penguat branding Tahu yang selama ini sudah banyak memiliki pelanggan setia produk tersebut. Nama tersebut juga menggambarkan keberlanjutan dari produk Tahu tersebut masuk dalam generasi ketiga.

Makna dari Tulisan Produksi & Dagang Tahu : menggambarkan konsep usaha yang dilakukan di sektor perdagangan tahu.

Bu Harni : Selaku Nama Pemilik Usaha

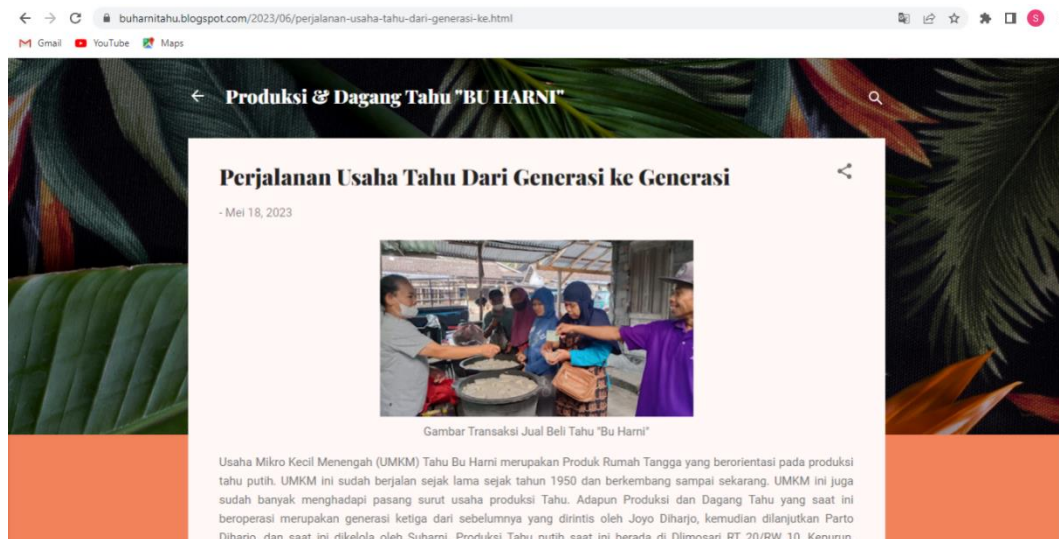
Dlimosari : Merupakan lokasi produksi UMKM yang beroperasi



Gambar 14. Identitas *Branding*
(Sumber: Dok. 2023)

Adapun promosi melalui media sosial atau blog juga diharapkan mampu meningkatkan perluasan pasar sehingga dari perluasan tersebut dapat membuka jejaring usaha baik personal maupun berbadan usaha. Pada program pengabdian kepada masyarakat ini dikembangkan blog sebagai salah satu upaya untuk penguatan *branding* dengan nama domain <https://buharnitahu.blogspot.com/>. Di dalam blog tersebut juga dapat dilihat tentang profil usaha yang dijalankan, sistem produksi, pemasaran maupun

testimoni dari pelanggan setia yang sudah memakai produk tersebut. Contoh dari pemakaian blog tersebut adalah dibawah ini :



Gambar 15. Postingan Blog *Branding*

(Sumber: <https://buharnitahu.blogspot.com/2023/06/perjalanan-usaha-tahu-dari-generasi-ke.html>)

Gambar diatas merupakan salah satu postingan blog yang berkaitan dengan perjalanan usaha tahu dari Generasi ke Generasi, yang memungkinkan dapat menjadi salah satu upaya untuk membangun *branding* terkait dengan usaha tahu “Bu Harni”. Keberadaan branding ini juga penting untuk mengupayakan promosi tahu “Bu Harni” kepada khalayak yang lebih luas.

BAB III

PENUTUP

3.1. Simpulan

Produksi dan dagang Tahu merupakan sektor yang perlu diperhatikan secara seksama. Permintaan konsumen terhadap Tahu sangat tinggi, terutama di Indonesia, dan permintaan yang terus meningkat menimbulkan tekanan besar pada produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang ini. Fluktuasi harga dan ketersediaan kedelai sebagai bahan utama dapat mempengaruhi stabilitas produksi dan dagang Tahu secara keseluruhan. Selain itu, praktik produksi tradisional dan persaingan pasar yang ketat juga menjadi masalah dalam industri ini. Produsen perlu menggunakan teknologi modern, memenuhi standar keamanan pangan, dan mengadopsi strategi pemasaran inovatif untuk mempertahankan daya saing.

Tantangan keberlanjutan juga perlu diperhatikan, dengan fokus pada penggunaan teknologi yang lebih ramah lingkungan, diversifikasi bahan baku, pengelolaan limbah yang efektif, serta peningkatan kualitas dan standar keamanan pangan. Penguatan branding melalui program pengabdian kepada masyarakat pada produksi dan dagang Tahu Bu Harni dapat membantu membangun citra yang kuat, membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

3.2. Saran

1. Untuk membedakan diri dari pesaing di pasar yang kompetitif, produsen Tahu perlu melakukan inovasi produk dan pengembangan varian rasa atau kemasan yang menarik.

2. Produsen Tahu Bu Harni dapat menjalin kemitraan dengan pemerintah, lembaga riset, dan organisasi terkait lainnya untuk mendapatkan dukungan dalam pengembangan industri Tahu. Kolaborasi ini dapat mencakup pelatihan, sumber daya, dan akses ke pasar yang lebih luas, yang akan membantu memperkuat posisi Tahu Bu Harni di pasar.