

Pemasaran produk Olahan Tahu/Tempe dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan pada UMKM

**Rahmat Yuliansyah, Rutinaias Haholongan, Krisnando, Erizal Azhar, Bayu
Pratama, Basyiruddin Nur, Andi Fuji**

Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Indonesia
Email Korespondensi: rahmaty6@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) bertujuan untuk memberikan pemahaman/keterampilan pengembangan pemasaran produk olahan dan pemahaman/keterampilan perhitungan harga pokok penjualan bagi pengusaha tahu/tempe. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan akan menciptakan manfaat bagi peserta lainnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan bagaimana cara pengembangan pemasaran produk olahan dan memperhitungkan harga pokok penjualan tahu/tempe sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Kegiatan dilakukan pada pengusaha tahu/tempe di Kelurahan Cipinang Besar Utara, berjalan dengan lancar. Peserta dapat mengembangkan keterampilan sesuai dengan perubahan teknologi, sehingga produk tahu/tempe bisa lebih bervariasi. Peserta mengetahui kekurangan dan kelebihan usaha produk tahu/tempe dari kegiatan usahanya dan bertambahnya pengetahuan akuntansi dalam mengelola usahanya.

Kata Kunci: Pengembangan Pemasaran, Produk olahan, pengusaha tahu/tempe, harga Pokok penjualan

ABSTRACT

Community Service (Abdimas) aims to provide understanding/skills for developing the marketing of processed products and understanding/skills in calculating the cost of goods sold for entrepreneurs of tofu/tempeh. In addition, this activity is also expected to create benefits for other participants. Community service activities in the form of counseling on how to develop the marketing of processed products and calculating the cost of goods sold tofu/tempeh as a promising business opportunity. Activities carried out on tofu/tempeh entrepreneurs in the North Cipinang Besar Village, went smoothly. Participants can develop skills according to changes in technology, so that tofu/tempeh products can be more varied. Participants know the advantages and disadvantages of the tofu/tempeh product business from their business activities and increase their accounting knowledge in managing their business

Keywords: *Marketing Development, Processed Products, Tofu/Tempe Entrepreneurs, Cost of Sales*

Received: 4 April 2021 / Revised: 17 Mei 2021 / Accepted: 12 Juni 2021 / Online: 15 Juni 2021

PENDAHULUAN

Kacang kedelai sebagai bahan baku tahu dan tempe memiliki senyawa antinutrien, salah satunya asam fitat. Antinutrien adalah senyawa yang dapat menghambat penyerapan zat gizi tertentu dalam tubuh. Senyawa ini tidak dapat dihilangkan melalui proses koagulasi (pemadatan). Dengan kata lain, zat gizi yang terkandung dalam tempe akan lebih efektif diserap oleh tubuh dibandingkan tahu. Selain itu, tempe dan tahu mengandung senyawa isoflavone. Isoflavone diperkirakan memiliki berbagai manfaat kesehatan, salah satunya untuk menangkal kanker. Tempe memiliki kandungan isoflavone yang lebih tinggi dibandingkan tahu. Senyawa isoflavone yang terkandung pada tahu sebesar 4-67 mg/100 gram. Sementara pada tempe sebesar 103 mg/100 gram. Diperkirakan sebesar 30 sampai 50 mg konsumsi senyawa isoflavone setiap hari cukup untuk memberikan manfaat kesehatan. Tahu mengandung lebih banyak mineral yang berasal dari senyawa koagulan (menjadikan sari kedelai padat). Sedang, tempe memiliki lebih banyak kandungan vitamin yang berasal dari hasil fermentasi. Secara kandungan gizi, tempe lebih padat nutrisi dibandingkan tahu. Tempe memiliki kalori yang lebih tinggi, dengan kandungan karbohidrat, protein, dan lemak yang lebih tinggi dibandingkan tahu. Tempe juga memiliki [serat](https://hellowealth.com) yang jauh lebih tinggi dibandingkan tahu. (<https://hellowealth.com>).

Banyak produk pangan kreatif yang berasal dari olahan tahu dan tempe di jual di pasar. Menurut Setyaningrum (2015:8) pasar sebagai tempat memasarkan produk berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri tertentu.

Dalam memasarkan produk olahan tahu dan tempe tidak terlepas dari persaingan bisnis, sehingga untuk itu di butuhkan perencanaan yang matang. Menurut Rangkuti (2006:2) Perencanaan bisnis dapat membuat kerangka pengendalian terhadap faktor keberhasilan sesuai rencana strategis yang merupakan syarat memenangkan persaingan. Persaingan di pengaruhi oleh faktor : (1) Sensitive harga, (2) Produk mystique, yaitu persepsi yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan pesaing.

Kotler (2007:4) menjelaskan, dalam menghadapi persaingan memerlukan keputusan yang tepat yang berhubungan dengan beberapa hal seperti, ciri (features), apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan, dimana produk dijual dan berapa biaya yang harus di keluarkan untuk iklan dan penjualan. Warren, Carl S (2019:359) mengilustrasikan Harga Pokok Penjualan (HPP), merupakan persediaan awal dan pembelian dikurangi persediaan yang dapat dijual.

HPP bagian dari strategi pemasaran guna menghadapi persaingan produk yang akan di pasarkan. Diperhitungkan dari total keseluruhan pengeluaran dan beban yang dikenakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang dan jasa di dalam kondisi dan tempat dimana barang tersebut dapat dijual atau digunakan. Tujuan perhitungan HPP adalah untuk mengetahui besarnya biaya produksi yang akan dikeluarkan oleh suatu perusahaan saat akan memproduksi barang atau jasa. (<https://www.finansialku.com>)

METODE

Sasaran kegiatan penyuluhan ini adalah pengusaha kecil dan calon pengusaha (wira usaha) dilingkungan RW 07Kelurahan Cipinang Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur.Di bawah ini disajikan tabel peserta yang mengikuti Penyuluhan Pengembangan Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe dan Perhitungan Harga Pokok PenjualanPada UMKM di Kelurahan Cipinang Besar Utara

Tabel 1.

Peserta Kegiatan

No	Nama	L/P	Pekerjaan
1	Wahyudi	L	Pedagang Tempe & Tahu
2	Irin	P	Pedagang Tempe
3	Dobang	L	Pedagang Tempe
4	Suzaenal	L	Pedagang Tempe & Tahu
5	Cahyana	P	Pedagang Tempe
6	Ipung	L	Produsen Tempe
7	Kana K	P	Produsen Tahu
8	Herwanto	L	Pedagang Tempe
9	Wahid	L	Produsen Tempe & Tahu
10	Ghozali	L	Pedagang Tahu
11	Djono S	L	Pedagang Tempe& Tahu
12	Benny	L	Pedagang Tempe
13	Deni	L	Pedagang Tempe
14	Sukmono	L	Pedagang Tempe
15	Harto	L	Produsen Tempe & Tahu
16	Eka	P	Pedagang Tempe & Tahu
17	Yeti Sri Rusmiati	P	Pedagang Tempe
18	Rusma EP	P	Pedagang Tempe
19	Zufri	L	Produsen Tempe & Tahu
20	Sri Rusmini	P	Pedagang Tempe
21	Nani Wahyuni	P	Pedagang Tempe
22	M. Bakri	L	OB
23	Rocih	P	Pedagang Tempe & Tahu
24	Witarsa	L	Pedagang Tahu
25	M. Syarif	L	Pedagang Tempe
26	Nani	P	Pedagang Tempe
27	Mursiyah	P	Pedagang Gorengan
28	Harni	P	Pedagang Tempe
29	Asep S	L	Pedagang Somay
30	Bahar	L	Pedagang sembako

31	Wiwit	L	Security
32	Rizaldi	L	Pedagang Tahu
33	Sarah	P	Pedagang Tempe

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) ini sebagai berikut:

- a. Peserta penyuluhan di lingkungan Kelurahan Cipinang Besar Utara dapat memahami bagaimana pengembangan pemasaran produk olahan yang dihasilkan.
- b. Peserta penyuluhan di lingkungan Kelurahan Cipinang Besar Utara dapat memahami bagaimana menghitung Harga Pokok Penjualan Produk yang dihasilkan.

Peserta penyuluhan di lingkungan Kelurahan Cipinang Besar Utara diharapkan dapat mengembangkan UMKM melalui produk tahu/tempe yang dihasilkan. Kegiatan ini dilaksanakan oleh dosen STIE Indonesia, Rawamangun, Jakarta Timur dengan susunan tim sebagai berikut:

Ketua : Rahmat Yuliansyah, SE. Ak., M. Ak., CA
Sekretaris: Rutinaias Haholongan, S.E., M.M
Anggota: Krisnando, SE, M.Ak
Erizal Azhar, SE., M. BA
Bayu Pratama, SE., M.Ak
Basyiruddin Nur, SE., Ak., M. AK., CA
Andi Fuji, SE., MM

Kegiatan dilakukan dalam dua tahapan, yaitu:

a. Tahap persiapan

Tahapan ini di laksanakan sejak tanggal 15 Desember 2020. Dalam tahapan ini dilakukan antara lain :

1. Mencari objek penelitian dan peserta pelatihan
2. Persiapan tempat dan peralatan yang dibutuhkan.
3. Persiapan pembuatan makalah yang dibutuhkan peserta.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2021, dengan memberikan penyuluhan "Pengembangan Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe Dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Pada UMKM Di Kelurahan Cipinang Besar Utara - Jakarta Timur.

Tabel 2
Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Tanggal	Durasi
Rapat persiapan pengajuan proposal	22 Desember 2020	1 Jam
Pembuatan proposal	28 -29Des 2020	8 Jam
Review proposal	Jan 2021	1 jam
Revisi proposal	11 Jan s.d.16 Jan 2021	12 Jam
Rapat persiapan pelaksanaan PKM	20 Jan 2021	1 Jam
Persiapan PKM	26 Jan 2021	12 Jam
Persiapan akhir pelaksanaan	9 Febr 2021	2 Jam
Pelaksanaan PKM	20 Febr 2021	7 Jam
Evaluasi pelaksanaan PKM	2 Mar 2021	2 Jam
Pembuatan laporan PKM	17 Mar 2021	12 Jam

Susunan Acara

Kegiatan dilaksanakan pada,

Hari/tanggal : Sabtu, 20 Februari 2021

Waktu : 09.00 s/d 12.00

Tempat : Kantor RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara – Jakarta Timur

Berikut jadwal pelaksanaan kegiatan penyuluhan:

Tabel 3
Susunan Acara

Waktu	Kegiatan	Pelaksana
09.00 – 09.30	Registrasi	Tim
09.30 – 09.40	Pembukaan	Ketua Panitia
09.45 – 10.15	Materi pembelajaran Pemasaran	Andi Fuji & Bayu P
	Produk Olahan	
10.15 - 10.45	Materi pembelajaran akuntansi	Rahmat Y &Krisnando
	Perhitungan Harga	
10.45 - 11.30	Pokok Penjualan	Tim
	Diskusi	

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan dapat disimpulkan bahwa, pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan berjalan lancar dengan mendapat dukungan positif dari peserta. Peserta dengan antusias mengikuti setiap penjelasan dari narasumber terkait materi pelatihan yang disampaikan. Dari beberapa pertanyaan dan tanggapan peserta dan narasumber mengharapkan pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan terkait dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Hal ini untuk dapat memantau hasil pelatihan dan selanjutnya dapat meningkatkan pengembangan UMKM secara berkelanjutan



Sumber: Dokumentasi, (2021)

Gambar 1
Pelaksanaan kegiatan

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Indeks Indonesia

Rangkuti, Freddy. 2006 . Business Plan, Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Setyaningrum, Ari. Jusuf Udaya, Efendi, 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi Yogyakarta

Warren, Carl S. James M Reeve. Jonathan E Duchac, 2019. Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta

<https://hellosehat.com>

<https://www.finansialku.com>