

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BLUE OCEAN UMKM MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DAN MESIN PRESS

Sarah Dien Hawa¹, Resa Frafela Rosmi², Ega Faustina³, Ismail⁴, Tria Putri Yani⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Peradaban
e-mail: sdienhawa90@gmail.com

Abstrak

Kelompok UMKM pengrajin tahu Sari Delai di desa Kalisari kecamatan Cilongok adalah salah satu kelompok umkm yang menjadi wadah bagi para pengrajin tahu di desa Kalisari. Kerajinan tahu di desa Kalisari menjadi tonggak perekonomian warga desa. Lebih dari 260 warga tercatat sebagai pengrajin tahu. Kerajinan tahu menjadi penyerap tenaga kerja tertinggi di desa Kalisari. Separuh lebih jumlah warga menggantungkan hidupnya pada kerajinan tahu. Kelompok Sari Delai telah menjadi wadah bagi 25 pengrajin tahu dalam menyelesaikan masalah dan wadah bersinergi dalam mengembangkan bisnisnya. Tim PKM Universitas Peradaban memberikan pelatihan Strategi Blue Ocean. Dampak yang dialami mitra setelah mendapatkan bantuan teknologi dan inovasi yaitu pertama, Peningkatan pada Produktivitas Perbandingan waktu dan tenaga yang dibutuhkan sebelum dan sesudah penerapan teknologi baru. Kedua, Peningkatan volume produksi tahu, jika sebelumnya hanya menggunakan tempayan tanah liat kadang tanah dari tanah liat terbawa tahu dan kualitas tahu tidak maksimal, dengan tempayan modern tahu menjadi bersih dari serpihan tanah liat dan kualitas meningkat. Ketiga Penggunaan mesin pres mampu menghemat waktu menyaring tahu dibandingkan dengan menggunakan kain biasa.

Kata kunci: Strategi Blue Ocean, UMKM

Abstract

The Sari Delai tofu artisan MSME group in Kalisari village, Cilongok district is one of the MSME groups that is a forum for tofu artisans in Kalisari village. Tofu crafts in Kalisari village have become a milestone in the villagers' economy. More than 260 residents are registered as tofu artisans. Tofu crafts are the highest absorber of labor in Kalisari village. More than half of the residents depend on tofu crafts for their livelihoods. The Sari Delai Group has become a forum for 25 tofu artisans in solving problems and a forum for synergy in developing their businesses. The PKM team of Universitas Peradaban provided training on Blue Ocean Strategy. The impact experienced by partners after receiving technology and innovation assistance is first, an increase in productivity Comparative time and energy needed before and after the implementation of new technology. Second, increasing the volume of tofu production, if previously only using clay jars, sometimes the soil from clay was carried away by tofu and the quality of tofu was not optimal, with modern tofu jars becoming clean of clay flakes and the quality increased. Third, the use of a press machine is able to save time filtering tofu compared to using ordinary fabrics.

Keywords: Blue Ocean Strategy, MSME

PENDAHULUAN

Pendahuluan Kemiskinan masih menjadi masalah serius yang menghantui Indonesia dan mempengaruhi kehidupan jutaan penduduknya. Temuan yang dilakukan oleh Purwanti (2024), baik jumlah maupun persentase penduduk yang hidup dalam kemiskinan masih di angka tinggi walaupun mengalami mengalami penurunan ditahun 2023. Meski demikian, kemiskinan masih lebih terkonsentrasi di wilayah pedesaan. Penduduk miskin cenderung didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan rendah, kelompok usia muda, dan mereka yang bekerja di sektor informal. Menurut data yang tercatat pada website badan pusat statistika, garis kemiskinan penduduk pada Maret 2023 tercatat sebesar Rp550.458,-/kapita/bulan dengan komposisi garis kemiskinan makanan sebesar Rp408.522,- (74,21 persen) dan Garis Kemiskinan Bukan Makanan sebesar Rp141.936,- (25,79 persen). Pada Maret 2023, rata-rata rumah tangga miskin di Indonesia memiliki 4,71 orang anggota rumah tangga. Dengan demikian, besarnya Garis Kemiskinan perrumah tangga secara rata-rata adalah sebesar Rp2.592.657,- /rumah tangga miskin/bulan.

Berpusatnya masyarakat kategori miskin di desa menjadi perhatian tersendiri. Usaha Mikro Kecil Menengah atau umkm mempunyai peran tinggi dalam upaya menyelesaikan masalah kemiskinan di desa. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Stiocka dan Harnyk (2023) dalam

masalah kemiskinan masyarakat desa adalah penting karena mereka dapat membuka peluang kerja dan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mengurangi angka kemiskinan. UMKM di desa memiliki dampak positif terhadap masyarakat, seperti membuka peluang kerja dan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mengurangi angka kemiskinan. Pemerintah desa juga dapat melalui sosialisasi bantuan pembiayaan pemasaran produk UMKM untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh usaha. Untuk meningkatkan peran UMKM dalam penanggulangan kemiskinan, pemerintah perlu melakukan berbagai upaya, seperti meningkatkan akses UMKM terhadap permodalan, teknologi, dan daya saing.

Kelompok UMKM pengrajin tahu Sari Delai di desa Kalisari kecamatan Cilongok adalah salah satu kelompok umkm yang menjadi wadah bagi para pengrajin tahu di desa Kalisari. Kerajinan tahu di desa Kalisari menjadi tonggak perekonomian warga desa. Lebih dari 260 warga tercatat sebagai pengrajin tahu. Kerajinan tahu menjadi penyerap tenaga kerja tertinggi di desa Kalisari. Separuh lebih jumlah warga menggantungkan hidupnya pada kerajinan tahu. Kelompok Sari Delai telah menjadi wadah bagi 25 pengrajin tahu dalam menyelesaikan masalah dan wadah bersinergi dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam perjalanannya kelompok Sari Delai mengalami permasalahan yaitu (1) adanya penurunan penjualan ditahun 2022 dibanding 2023 yang disebabkan oleh pasca new normal era dan adanya pesaing tahu ddari luar daerah, (2) belum menggunakan kemasan inovatif karena masih menggunakan plastik biasa yang di ikat, (3) sebagian masih menyaring kedelai yang sudah direbus menggunakan kain belum menggunakan alat pres sehingga masih banyak tahu yang mengandung banyakair hal ini akan berdampak pada kualitas tahu menjadi kurang baik, (4) tempayan tempat mengaduk biang kedelai masih terbuat dari tanah liat sehingga mempengaruhi kualitas tahu karena kotoran runtuhan tanah liat, (5) mencetak tahu masih menggunakan cara manual dengan penggaris sehingga ukuran tahu belum sama dan memerlukan waktu lama untuk memotong secara manual, (6) belum menggunakan pemasaran online.

Untuk mengatasi permasalahan kelompok Sari Delai, diperlukan strategi blue ocean melalui diferensiasi produk dan keunggulan bersaing sebagai inovasi yang diajukan dalam kegiatan pengabdian ini. Strategi pemasaran Blue Ocean adalah sebuah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan pasar baru atau menciptakan pasar yang belum ada pesaingnya (Sintha, 2013). Kim dan Mauborgne menggaris-gariskan strategi pemasaran pada dua kategori: Red Ocean dan Blue Ocean kategori pasar yang belum ada pesaingnya. Pemilik UMKM yang menerapkan strategi Blue Ocean akan menciptakan pasar baru dengan memperoleh permintaan yang tidak ada sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai yang unik dan menciptakan keunggulan yang tidak ada di pasar. Untuk menerapkan strategi Blue Ocean pada UMKM dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi faktor-faktor yang tidak memiliki nilai untuk pelanggan, seperti faktor yang menambah biaya atau tidak menambah nilai bagi pelanggan.

Dalam blue ocean strategi pelaku umkm harus meningkatkan faktor-faktor yang akan dijadikan keunggulan dari produk atau layanan hingga diatas standar industri yang ada misal dengan menetapkan harga rendah. Jika umkm tahu bisa memaksimalkan kuantitas dan kualitas produksi dengan biaya rendah, sangat mungkin dilakukan strategi harga rendah. Blue ocean strategi juga dilakukan dengan menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada di industri tersebut, (Agnihotri, 2016). Dengan menerapkan strategi Blue Ocean. Ini akan membantu Anda membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana meningkatkan nilai bagi pelanggan dan menciptakan pasar baru.

Tujuan dan target khusus dari kegiatan PKMS ini adalah: (1) peningkatan mitra dalam kualitas dan kuantitas hasil produksi melalui strategi blue ocean , (2) peningkatan laba usaha, (3) peningkatan kinerja umkm sebagai penggerak ekonomi desa, (4) menyerap semakin banyak tenaga kerja, (5) meningkatkan kesejahteraan warga desa, (6) memberikan pelatihan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas menggunakan alat pres, (7) memberikan pelatihan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas menggunakan alat cetak tahu otomatis, (8) memberikan cara membuat kemasan inovatif sebagai bentuk diferensiasi produk dan keunggulan bersaing, (pelatihan pemasaran online).

Manfaat PKM ini bagi perguruan tinggi yaitu peningkatan Indikator Kinerja Utama (IKU) yaitu mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus, dosen berkegiatan di luar kampus, praktisi mengajar di dalam kampus, hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat dan kelas yang kolaboratif dan partisipatif. Keunikan PKM ini adalah memberikan inovasi teknologi kelompok umkm pengrajin tahu Sari Delai agar mampu menyelesaikan masalah yang ada sehingga kelompok umkm pengrajin tahu Sari Delai mampu meningkatkan kinerjanya dan diharapkan peningkatan kinerja tersebut berdampak pada sektor ekonomi warga desa, kesejahteraan masyarakat, mengentaskan pengangguran dan kemiskinan, serta menjadi sumber pendapatan warga desa Kalisari.

METODE

PKM ini akan dilaksanakan berdasarkan rangkaian 4 (Empat) tahapan yang telah disusun secara sistematis, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap monitoring dan evaluasi, dan tahapan keberlanjutan kegiatan. Berikut adalah gambaran metode yang akan digunakan:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini terdiri dari observasi lapangan dimana pengusul mencari informasi mengenai permasalahan yang ada dalam kelompok mitra. Selanjutnya Pengusul mengajukan ijin kepada mitra dan melakukan koordinasi dengan kelompok mitra. Tahap analisis kebutuhan dimana pengusul membuat analisis situasi mengenai kondisi mitra dan permasalahan yang dihadapi serta membuat analisis kebutuhan yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra.

Tahap Pelaksanaan

2. Terdiri dari beberapa kegiatan :

a. Pelatihan strategi pemasaran blue ocean strategi

Strategi pemasaran Blue Ocean adalah sebuah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan pasar baru atau menciptakan pasar yang belum ada pesaingnya (Kim dan Mauborgne). Kim dan Mauborgne menggaris-gariskan strategi pemasaran pada dua kategori: Red Ocean dan Blue Ocean kategori pasar yang belum ada pesaingnya. Pemilik UMKM yang menerapkan strategi Blue Ocean akan menciptakan pasar baru dengan memperoleh permintaan yang tidak ada sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai yang unik dan menciptakan keunggulan yang tidak ada di pasar. Untuk menerapkan strategi Blue Ocean pada UMKM dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi faktor-faktor yang tidak memiliki nilai untuk pelanggan, seperti faktor yang menambah biaya atau tidak menambah nilai bagi pelanggan.

Dalam blue ocean strategi pelaku umkm harus meningkatkan faktor-faktor yang akan dijadikan keunggulan dari produk atau layanan hingga diatas standar industri yang ada misal dengan menetapkan harga rendah. Jika umkm tahu bisa memaksimalkan kuantitas dan kualitas produksi dengan biaya rendah, sangat mungkin dilakukan strategi harga rendah. Blue ocean strategi juga dilakukan dengan menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada di industri tersebut. Dengan menerapkan strategi Blue Ocean. [10] Ini akan membantu Anda membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana meningkatkan nilai bagi pelanggan dan menciptakan pasar baru.

b. Pelatihan pemasaran online

Ada banyak cara bagi UMKM untuk menggunakan pemasaran online. Identifikasi platform online yang paling sesuai dengan bisnis UMKM . Ini bisa mencakup media sosial seperti Facebook, Instagram, atau LinkedIn, serta memiliki kehadiran yang solid di mesin pencari seperti Google. Membangun kehadiran online dengan membuat situs web yang profesional dan mudah dinavigasi. Kegiatan ini adalah titik awal penting untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Selanjutnya harus bisa kenali dengan jelas siapa target pasar. Memahami target pasar akan membantu umkm mengarahkan upaya dengan lebih efektif. Selanjutnya umkm bisa buat konten yang relevan dan berharga untuk target pasar. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau konten lainnya yang relevan dengan bisnis. Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn dapat digunakan sebagai sarana promosi dan interaksi dengan calon pelanggan. Ini juga dapat digunakan untuk membagikan informasi tentang produk atau jasa UMKM. Menggunakan situs web dan platform e-commerce dapat memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan lebih efektif. Terakhir umkm sebaiknya meningkatkan brand dan reputasi: Fokus pada membesarkan brand dan reputasi UMKM Anda, bukan hanya berjualan. Gunakan media sosial untuk membagikan cerita menarik tentang brand, dan berikan nilai tambah dari reputasi yang telah dibangun sebelumnya.

c. Pelatihan dan pendampingan strategi diferensiasi produk melalui kemasan inovatif

Diferensiasi produk merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat suatu perusahaan menonjol dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menambahkan fitur unik pada produk, mengubah produk atau kemasannya, mengatur harga, promosi atau distribusi yang berbeda. Diferensiasi produk dapat memiliki banyak manfaat, seperti membuat produk lebih unik dan menarik bagi pelanggan, membuat perusahaan lebih kompetitif, dan membantu meningkatkan penjualan. Diferensiasi produk melalui kemasan adalah strategi yang digunakan untuk membedakan produk dengan ciri tertentu dari perusahaan kompetitor. Kemasan produk dapat menggambarkan identitas merek, nilai-nilai merek, target

pasar, dan tujuan produk. Berbagai jenis produk memiliki kemasan yang berbeda tergantung pada jenis produk, merek, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Contohnya, kemasan plastik yang di vacuum untuk luar daerah dan pemberian label kemasan yang diberi informasi produk.

d. Pendampingan penggunaan mesin pres kedelai

Sebagian masih menyaring kedelai yang sudah direbus menggunakan kain belum menggunakan alat pres, hal tersebut mengakibatkan tahu masih mengandung banyak air hal ini akan berdampak pada kualitas tahu menjadi kurang baik. Sebagai bentuk strategi keunggulan bersaing kelompok sari delai harus senantiasa meningkatkan kualitas sehingga diperlukan alat press yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk. Mesi pres akan membantu pengrajin dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas produk.

e. Pendampingan penggunaan mesin cetak tahu otomatis sebagai bentuk strategi biaya rendah

Mencetak tahu masih menggunakan cara manual, kelompok sari delai masih mencetak tahu dengan cara tradisional yaitu dengan penggaris sehingga ukuran tahu belum sama dan memerlukan waktu lama untuk memotong secara manual. Kualitas bentuk tahu juga menjadi kurang maksimal karena dipotong secara manual. Dengan menggunakan alat pencetak tahu otomatis akan ada kontrol kualitas dari bentuk tahu dan menghemat waktu produksi.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Dalam tahapan akhir yaitu tahap evaluasi, akan dilakukan dengan cara memonitor perkembangan program pengabdian yang akan dilaksanakan untuk mengetahui kendala ketika kegiatan pengabdian sedang berjalan, serta mengevaluasi hasil dengan membandingkan kemampuan mitra pengabdian dalam mengelola digital marketing sebelum dan sesudah diadakannya kegiatan PKMS dan peningkatan bisa dilihat dengan membandingkan hasil Pre & post test.

4. Tahap Keberlanjutan

Dalam tahapan keberlanjutan kegiatan pengabdian (PKMS), pengusul masih mendampingi dengan membuat beberapa jadwal terstruktur setelah kegiatan untuk melakukan diskusi, konsultasi tentang kesulitan atau kendala yang masih dihadapi oleh kelompok mitra (Budi Sangkar) sampai kelompok tersebut bisa secara mandiri mengembangkan dan meningkatkan kemampuan mereka dalam penguasaan pembuatan dan pengelolaan digital marketing untuk promosi produk mereka. Hasil evaluasi terus dikembangkan dan permasalahan tersebut (jika ada) diusulkan lagi di kegiatan pengabdian yang akan datang atau berkomunikasi dengan beberapa instansi terkait untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut.

Mitra pengabdian dalam hal ini adalah Kelompok umkm pengrajin tahu Delai mengikuti secara aktif kegiatan PKM ini dengan tahapan pelaksanaan kegiatan sampai selesai dilaksanakan sehingga bisa diketahui dan dievaluasi hasil dari kegiatan PKMS ini. Adapun evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan angket kepuasan kegiatan pengabdian. Adapun keberlanjutan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan ketua mitra (Purwanto), untuk senantiasa mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat selama kegiatan pelatihan dan pendampingan. Selanjutnya kelompok mitra membentuk kelompok kecil untuk menjadi tutor sebaya dan mentransfer ilmu yang didapat selama pelatihan dan pendampingan kepada anggota lain atau masyarakat lain yang tergabung dalam Kelompok Sari Delai yang belum pernah mengikuti kegiatan pengabdian ini. Keterlibatan mitra menyiapkan tempat untuk dilakukan kegiatan PKM ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Eksisting Mitra. Mitra kegiatan ini adalah kelompok pengrajin tahu Saridelai. Kelompok Saridelai menghadapi beberapa permasalahan. Penurunan penjualan para pengrajin tahu kelompok umkm Sari Delai disebabkan karena proses produksi belum optimal karena menggunakan alat sederhana. Membutuhkan tenaga kerja yang banyak dan waktu yang lama. Hal tersebut menyebabkan biaya tenaga kerja tinggi namun produksi tidak meningkat secara masiv. Waktu banyak terbuang untuk mencetak tahu secara manual menggunakan pisau dan penggaris sehingga proses produksi tidak efektif dan efisien yang berdampak pada laba usaha tidak meningkat. Pengrajin tahu kelompok Sari Delai masih menggunakan tempayan dari tanah liat untuk menampung sari kedelai yang sudah direbus hal ini mengakibatkan kualitas tahu menurun karena runtuhnya kotoran dari tanah liat, diperlukan tempayan dari aluminium agar kualitas tahu bisa meningkat.

Secara garis besar beberapa permasalahan yang terjadi yaitu (1) Adanya penurunan penjualan ditahun 2022 dibanding 2023 yang disebabkan oleh pasca new normal era dan adanya pesaing tahu dari luar daerah, dalam hal tersebut adanya penurunan permintaan tahu kalisari dari luar daerah karena

adanya kompetitor. Belum lagi masuknya tahu dari daerah sehingga permintaan akan tahu kalisari menurun. (2) belum menggunakan kemasan inovatif karena masih menggunakan plastik biasa yang di ikat, perlu dilakukan inivasi kemasan sebagai bentuk diferensiasi produk yang bertujuan untuk memberikan pengaruh bagi konsumen dan calon konsumen. Kemasan yang menarik dan dilengkapi dengan informasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kinerja pemasaran. (3) sebagian masih menyaring kedelai yang sudah direbus menggunakan kain belum menggunakan alat pres, hal tersebut mengakibatkan tahu masih mengandung banyak air hal ini akan berdampak pada kualitas tahu menjadi kurang baik. Sebagai bentuk strategi keunggulan bersaing kelompok sari delai harus senantiasa meningkatkan kualitas sehingga diperlukan alat presss yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk. (4) Tempayan tempat mengaduk biang kedelai masih terbuat dari tanah liat, tempayan tersebut berfungsi sebagai penampung sari kedelai setelah direbus dan diberikan biang tahu, tempayan dengan tanah liat akan memberikan kotoran reruntuhan sehingga mempengaruhi kualitas tahu karena kotoran runtuhan tanah liat, (5) Mencetak tahu masih menggunakan cara manual, kelompok sari delai masihmencetak tahu dengan cara tradisional yaitu dengan penggaris sehingga ukuran tahu belum sama dan memerlukan waktu lama untuk memotong secara manual. Kualitas bentuk tahu juga menjadi kurang maksimal karena dipotong secara manual. (6) Belum menggunakan pemasaran online, pemasaran online diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan dan laba usaha juga meningkat seiring dengan peningkatan kinerja pemasaran.

Gambaran iptek dalam kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Pelatihan Blue Ocean Strategi

Strategi pemasaran Blue Ocean adalah sebuah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan pasar baru atau menciptakan pasar yang belum ada pesaingnya (Kim dan Mauborgne). Kim dan Mauborgne menggaris-gariskan strategi pemasaran pada dua kategori: Red Ocean dan Blue Ocean kategori pasar yang belum ada pesaingnya. Pemilik UMKM yang menerapkan strategi Blue Ocean akan menciptakan pasar baru dengan memperoleh permintaan yang tidak ada sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai yang unik dan menciptakan keunggulan yang tidak ada di pasar. Untuk menerapkan strategi Blue Ocean pada UMKM dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi faktor-faktor yang tidak memiliki nilai untuk pelanggan, seperti faktor yang menambah biaya atau tidak menambah nilai bagi pelanggan.

2. Pelatihan diferensiasi produk melalui kemasan inovatif

Diferensiasi produk merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat suatu perusahaan menonjol dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menambahkan fitur unik pada produk, mengubah produk atau kemasannya, mengatur harga, promosi atau distribusi yang berbeda. Diferensiasi produk dapat memiliki banyak manfaat, seperti membuat produk lebih unik dan menarik bagi pelanggan, membuat perusahaan lebih kompetitif, dan membantu meningkatkan penjualan.

3. Pelatihan Pemasaran Online

Ada banyak cara bagi UMKM untuk menggunakan pemasaran online. Identifikasi platform online yang paling sesuai dengan bisnis UMKM . Ini bisa mencakup media sosial seperti Facebook, Instagram, atau LinkedIn, serta memiliki kehadiran yang solid di mesin pencari seperti Google.

4. Pendampingan penggunaan mesin pres kedelai

Sebagian masih menyaring kedelai yang sudah direbus menggunakan kain belum menggunakan alat pres, hal tersebut mengakibatkan tahu masih mengandung banyak air hal ini akan berdampak pada kualitas tahu menjadi kurang baik. Sebagai bentuk strategi keunggulan bersaing kelompok sari delai harus senantiasa meningkatkan kualitas sehingga diperlukan alat presss yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk. Mesi pres akan membantu pengrajin. dalam meningkatakna kuantitas dan kualitas produk.



Gambar. 5 Mesin press tahu

5. Pendampingan penggunaan mesin cetak tahu otomatis sebagai bentuk strategi biaya rendah

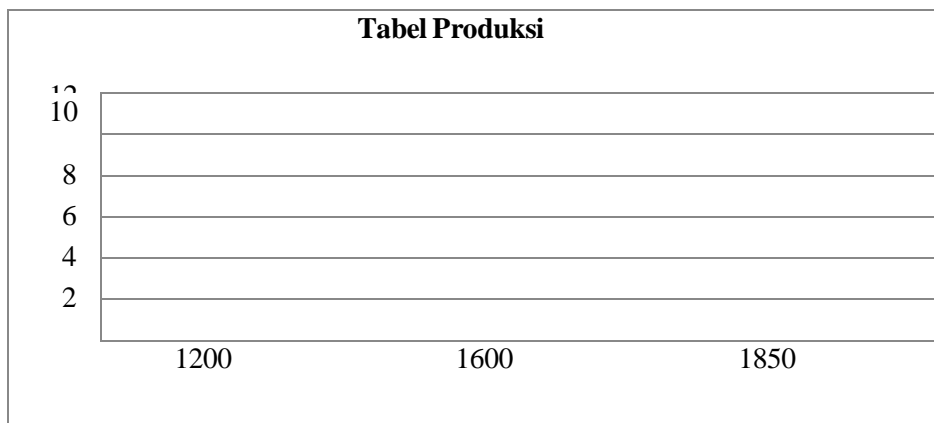
Mencetak tahu masih menggunakan cara manual, kelompok sari delay masihmencetak tahu dengan cara tradisional yaitu dengan penggaris sehingga ukuran tahu belum sama dan memerlukan waktu lama untuk memotong secara manual. Kulaitias bentuk tahu juga menjadi kurang maksimal karena dipotong secara manual. Dengan menggunakan alat pencetak tahu otomatis akan ada kontrol kualitas dari bentuk tahu dan menghemat waktu produksi.



Gambar. 6 Alat pencetak tahu



Gambar 7. Pelaksanaan



Grafik 1 Peningkatan Produksi

Dari grafik diatas terlihat adanya kenaikan jumlah produksi setelah adanya hibah pemberian alat-alat guna meningkatkan produksi tahu.

SIMPULAN

Dampak yang dialami mitra setelah mendapatkan bantuan teknologi dan inovasi yaitu pertama, Peningkatan pada Produktivitas Perbandingan waktu dan tenaga yang dibutuhkan sebelum dan sesudah penerapan teknologi baru. Kedua, Peningkatan volume produksi tahu, jika sebelumnya hanya menggunakan tempayan tanah liat kadang tanah dari tanah liat terbawa tahu dan kualitas tahu tidak maksimal, dengan tempayan modern tahu menjadi bersih dari serpihan tanah liat dan kualitas meningkat. Ketiga Penggunaan mesin pres mampu menghemat waktu menyaring tahu dibandingkan dengan menggunakan kain biasa. Dari semua tekhnologi tersebut mampu menciptakan peningkatan produksi tadinya 1200 perhari menjadi 1800 tahu. Keempat dibandingkan dengan menggunakan penggaris dan digaris secara manual, lebih cepat jika menggunakan alat cetak tahu. Kelima dengan selaer akan lebih mampu melindungi tahu dan bisa lebih inovatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Peradaban dan Kepada DRPTM KEMENRISTEKDIKBUD yang telah memberikan dukungan penuh kegiatan Pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwanti E. Analisis Deskriptif Profil Kemiskinan Indonesia Berdasarkan Data BPS Tahun 2023. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*. 2024 Jan 1;4(1):1-0.
- Stoika, V., Stoika, S. and Harnyk, O., 2023. Innovative aspects of The economic development of SMES: experience of theEU and Ukraine. *Three Seas Economic Journal*, 4(3), pp.15-25.
- Sintha L. Blue Ocean vs Red Ocean. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. 2013;1(1):46-66.
- Agnihotri A. Extending boundaries of blue ocean strategy. *Journal of Strategic Marketing*. 2016 Sep 18;24(6):519-28.
- Hawa SD, Azmi C, Anjani M. The Influence of the User Interface and Social Media Marketing in Increasing Purchase Decission MSME Banyumas Tempeh Chips. In *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf 2023* Oct 15 (pp. 1183-1192).
- Purwanti E. Analisis Deskriptif Profil Kemiskinan Indonesia Berdasarkan Data BPS Tahun 2023. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*. 2024 Jan 1;4(1):1-0.
- Purwanto A. The Role of Buzz and Viral Marketing onSMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)* Vol. 2023 Mar 4;4.
- Rosmi RF, Winarno T. ANALYSIS OF NITRITE PRESERVATIVES ON SAUSAGES CIRCULATED IN THE WEST BANYUMAS MARKET IN 2021: Array. *Pharmacy Peradaban Journal*. 2023 Feb 6;3(1).
- Hawa SD, Anjani M. Pengaruh Penetration Pricing Dan Peningkatan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi 2023* Jun 7 (Vol. 2, No. 1, pp. 18-37).
- Stoika, V., Stoika, S. and Harnyk, O., 2023. Innovative aspects of The economic development of SMES: experience of theEU and Ukraine. *Three Seas Economic Journal*, 4(3), pp.15-25.
- Wuisan, D.S. and Handra, T., 2023. Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur BusinessDigital (SABDA Journal)*, 2(1), pp.22-30.
- Hawa, S.D., Prasetya, A.A. and Wigati, H.L., 2023, September. The Role of Digital Transformation on Marketing Performance of Bird Cages in Ajibarang with Digital Marketing as a Mediation Variable. In *Proceeding of [5] International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf* (pp. 1-14).