

UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN UMKM DODOL JUWADAH BERBASIS TEKNOLOGI

Sakilla Dewanda¹, Suwandi*², Kristina Agustiani³, Maria Elina⁴, Tedi Gunawan⁵

^{1,2}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, ³Institut Maritim Prasetya Mandiri Lampung, ^{4,5}Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

e-mail: *²suwandi@darmajaya.ac.id, ³kristina.agustiani@gmail.com, ⁴maria.elina@fe.saburai.ac.id, ⁵tedigunawan@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan memberikan pelatihan kepada masyarakat mengenai pemasaran dodol dengan menggunakan teknologi sehingga produk dodol mempunyai nilai jual yang tinggi dan wilayah pemasarannya lebih luas. Pelatihan ini dilakukan di Desa Banding Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. Sasaran dalam kegiatan ini adalah warga masyarakat Desa Banding Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. Metode yang dilakukan dalam pelatihan ini ceramah dan langsung pembuatan akun online untuk bertransaksi/jual beli. Materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan ini mengenai wadah atau tempat online untuk membuka usaha, penyuluhan mengenai bagaimana produk dodol dalam hal pengemasan karena dengan kemasan yang bagus akan meningkat harga dari dodol tersebut. Media yang digunakan dalam kegiatan ini adalah laptop dan handphone yang terkoneksi internet. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah warga memiliki akun berjualan/pemasaran online dan mempunyai kemasan dodol yang bagus.

Kata kunci: Dodol Juwadah, Pemasaran, Teknologi, UMKM

Abstract

This community service is carried out with the aim of providing training to the community regarding dodol marketing using technology so that dodol products have a high selling value and have a wider marketing area. This training was conducted in Banding Village, Rajabasa District, South Lampung Regency. The targets in this activity were residents of Banding Village, Rajabasa District, South Lampung Regency. The method used in this training is lectures and direct online account creation for transactions/sales. The material presented in this training activity was about online containers or places to open a business, counseling about how dodol products are packaged because good packaging will increase the price of the dodol. The media used in this activity are laptops and cellphones connected to the internet. The result of this community service activity is that residents have accounts selling/marketing online and have good dodol packaging..

Keywords: Dodol Juwadah, Marketing, Technology, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan ilmu dan teknologi serta tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran[1].

Selain itu, Akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan mewabahnya virus baru yang berasal dari Wuhan, provinsi Hubei, China. Kemudian menyebar begitu cepat ke negara lainnya dan diberi nama coronavirus disease 2019 (Covid-19).

Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus Covid-19 berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan

sampai ke lintas negara. Virus Corona kini telah menyebar ke seluruh dunia, WHO pada tanggal 11 Maret 2020 resmi menyatakan Covid-19 sebagai pandemi[2]. Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata[3]. Penyakit ini telah memberikan dampak yang luas diseluruh sektor kehidupan masyarakat. Sehingga menimbulkan banyak kontroversi seputar Covid-19 ini, termasuk dalam Aktivitas sosial dilarang dan ditunda sementara waktu, melemahnya ekonomi, pusat perbelanjaan sepi pengunjung dan sektor informal ditutup[4].

Desa Banding Kecamatan Rajabasa memiliki luas wilayah 100.39 km, jumlah penduduk Desa Banding Kecamatan Rajabasa adalah 618 Kepala Keluarga dengan seluruh penduduk Ber-agama Islam, dan mayoritas penduduk bermata pencarian sebagai Kelompok Kerja Industri Rumahan, Petani, dan Penambak Hasil Laut. Desa Banding Kecamatan Rajabasa memiliki beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), salah satunya UMKM Indah Rasa yang merupakan kelompok kerja industri rumahan dan hanya fokus memproduksi Dodol Juwadah serta Olahan ikan seperti Bakso Ikan.

Di tengah adanya potensi tersebut, Desa Banding Kecamatan Rajabasa kurang berkembang dan belum mengoptimalkan pengembangan strategi pemasaran pada produk Dodol Juwadah. Sedangkan Dodol Juwadah adalah salah satu peluang bisnis yang

menguntungkan, dan merupakan makanan yang tentu saja sangat diminati semua kalangan masyarakat. Dilihat dari cara pembuatan dan rasa yang khas. Dodol juwadah memiliki potensi dipasarkan di Bandar Lampung dan luar Lampung dengan sasaran masyarakat umum. Strategi pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dimana strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan[5].

Di lain sisi, perkembangan teknologi yang sangat cepat secara tidak langsung telah mempengaruhi seluruh dimensi kehidupan manusia[6]. Perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berdampak kuat pada dunia pemasaran[7]. Perkembangan teknologi tidak hanya merubah model bisnis yang bergerak di bidangnya, tapi juga sudah merambah ke berbagai bidang, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)[8]. Oleh karena itu, perkembangan teknologi menjadi tuntutan bagi pelaku UMKM[9].

Sayangnya, kurangnya dukungan dan pengetahuan Teknologi dari masyarakat setempat menyebabkan produksi dan peningkatan pemasaran usaha Dodol Juwadah di desa Banding Kecamatan Rajabasa kurang optimal. Karena UMKM Indah Rasa khususnya produk Dodol Juwadah hanya memproduksi ketika ada pesanan

di acara-acara tertentu yang mencakup di wilayah sekitar. Oleh sebab itu penulis membantu untuk upaya peningkatan pemasaran UMKM Dodol Juwadah berbasis teknologi, agar tembus ke pusat Kota Bandar Lampung dan luar Lampung dengan menggunakan strategi sistem informasi serta memberikan penyuluhan, pengetahuan, serta ikut serta merealisasikan dengan menciptakan kemasan baru yang lebih menarik, promosi, pengenalan Dodol Juwadah di Desa Banding melalui Blog, dan media sosial lainnya agar bisa terus produksi Dodol Juwadah.

Tujuan upaya peningkatan pemasaran produk Dodol Juwadah salah satunya adalah untuk merealisasikan sistem pemasaran dengan memaksimalkan potensi sumber daya yang tersedia agar dapat digunakan, dimanfaatkan serta mendapatkan keuntungan serta memingkatkan agar pemesanan Dodol Juwadah terus berlanjut untuk menambah omzet pemasukan daerah Lampung dimasa pandemi.

2. METODE

Dalam Pengabdian Kepada Masyarakat, metode yang digunakan adalah metode ceramah dan pelatihan langsung. Tim memberikan penjelasan mengenai kemasan produk dan promosi produk, pelatihan dilakukan dengan pembuatan akun promosi di media sosial.

Pelatihan dilaksanakan dalam 2 (dua) hari pada tanggal 16-17 Februari 2022. Waktu pelaksanaan dari Pkl 10.00-13.00 WIB. Kegiatan

dilakukan di Desa Banding, Kec. Rajabasa, Lampung Selatan. Hari pertama dilakukan penyuluhan atau penyampaian materi mengenai pengemasan yang menarik, dilanjutkan tim bersama dengan warga langsung melakukan kegiatan pembuatan dodol sehingga ketika melakukan pengemasan bisa dipahami bagaimana dan manfaat kemasan yang baik untuk meningkatkan nilai jual produk atau dodol.

Hari kedua dilakukan penyuluhan terlebih dahulu agar ketika dilakukan pelatihan, warga langsung bisa mengaplikasikannya ke produk dodol. Promosi menggunakan medis sosial adalah salah satu promosi yang pada saat ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Media sosial yang digunakan seperti instagram. Selain itu, diajarkan pula cara pembuatan website sebagai media pemasaran dodol juwadah,

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini pada diawali dengan kegiatan penyuluhan atau pemaparan materi dan selanjutnya ikut melakukan proses produksi. Melakukan produksi minyak kelapa sebagai bahan baku utama pembuatan Dodol Juwadah. Proses pembuatan minyak kelapa tradisional atau minyak kampung dilakukan dengan cara ekstraksi minyak dari bahan santan kelapa. Buah kelapa yang sudah tua di parut dicampurkan dengan air, kemudian di peras sehingga menghasilkan santan. Santan dipanaskan dengan suhu 50°C - 60°C dengan

tujuan agar krim santan terpisah dari air. Suhu pemanasan tidak boleh lebih tinggi dari 60°C karena santan akan pecah dan tidak membentuk krim santan. Kemudian krim santan dipisahkan dan dipanaskan dengan suhu yang lebih tinggi yaitu 100°C - 150°C sampai membentuk minyak.



Gambar 1. Proses Produksi Minyak Kelapa

Setelah pembuatan minyak, kegiatan yang selanjutnya adalah pembuatan dodol. Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan dodol meliputi, tepung beras ketan, daun waru, gula putih, dan gula merah. Selanjutnya bahan-bahan tersebut dimasukkan kedalam mesin, kemudian mesin otomatis mengaduk selama 2-3 jam.



Gambar 2. Proses pembuatan dodol dengan mesin

Setelah pembuatan minyak, kegiatan yang selanjutnya adalah pembuatan dodol. Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan dodol meliputi, tepung beras ketan, daun waru, gula

putih, dan gula merah. Selanjutnya bahan-bahan tersebut dicampurkan menjadi satu kemudian diletakkan diatas wajan yang dibawahnya terdapat api dari kayu bakar sembari diaduk selama 1-2 jam hingga adonan menjadi kalis dan tidak lengket.

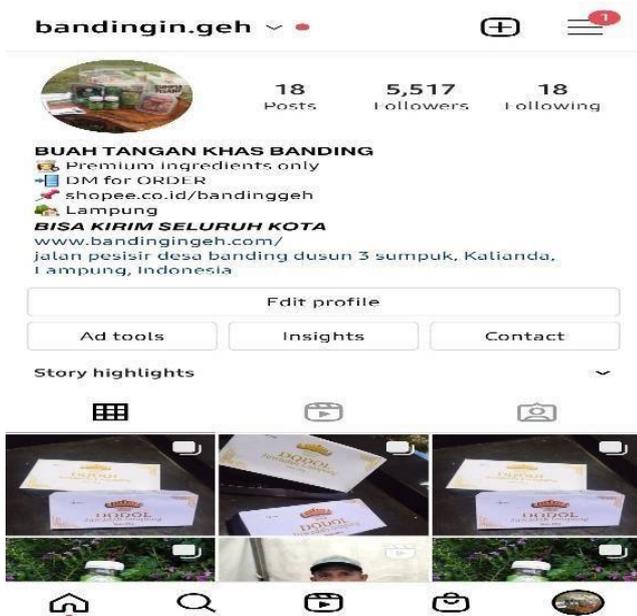


Gambar 3. Pembuatan dodol dengan cara manual

Melakukan Pengenalan, pemasaran serta meningkatkan penjualan produk Dodol Juwadah melalui sosial media dan pembuatan kemasan baru. Kegiatan ini merupakan kegiatan mengenalkan dan memasarkan serta meningkatkan penjualan produk dodol juwadah yang dilakukan dengan pemanfaatan media sosial yaitu melalui website dan instagram. Kegiatan ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi UMKM dodol juwaddah di Desa Banding.



Gambar 4. Website UMKM Dodol Juwadah



Gambar 5. Akun Instagram UMKM Dodol Juwadah

Berdasarkan gambar 4, warga memiliki akun berjualan/pemasaran online dan mempunyai kemasan dodol yang bagus. Warga sudah memiliki website khusus serta akun instagram untuk mempromosikan produknya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan Hasil Pengabdian kepada masyarakat dengan program kerja yang telah dilaksanakan didapat kesimpulan bahwa terdapat banyak masyarakat khususnya kelompok UMKM yang kurang berkembang dalam upaya strategi pemasaran pada produk Dodol Juwadah. Meskipun demikian, dilihat dari usaha Dodol Juwadah tersebut merupakan salah satu peluang bisnis yang menguntungkan dan memiliki potensi dipasarkan di Bandar Lampung dan luar Lampung. Sehingga dari upaya meningkatkan pemasaran UMKM Dodol Juwadah yang

dilakukan dengan pembuatan sosial media yang berisi tentang produk yang dipasarkan untuk menarik minat konsumen, dengan kemasan yang menarik dan ekonomis, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Banding.

5. SARAN

Berdasarkan program yang telah dilaksanakan di Desa Banding, kami menyarankan proses peningkatan pemasaran di sosial media agar tetap dapat dilaksanakan seterusnya, mulai dari melakukan pengenalan dan pengembangan produk. Sehingga nantinya produk Dodol Juwadah yang telah diakui rasanya dapat benar-benar bisa dinikmati oleh masyarakat luar Lampung. Selain itu, pelaku UMKM wajib untuk selalu melihat tren sehingga mendapatkan inovasi produk dan kemasan yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 117–127, 2018, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65.
- [2] L. S. Rionanda, F. Farida, F. G. Putra, E. Damayanti, and K. C. Pradana, "ICT-Based Lajur Bata Game Media Using Guided

- Discovery Method on Flat-sided Space Geometry Subject,” *J. Corner Educ. Linguist. Lit.*, vol. 1, no. 4, pp. 235–248, 2022, doi: 10.54012/jcell.v1i4.47.
- [3] S. Hanoatubun, “Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia,” *EduPsyCouns J. Educ. Psychol. Couns.*, vol. 2, no. 1, pp. 146–153, 2020.
- [4] Y. M. Idah and W. Fitrianiingsih, “Pelatihan UMKM menjahit Masker Bagi Masyarakat terdampak Pandemi Covid-19,” *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 5, no. 1, pp. 49–56, 2021.
- [5] W. A. Triyanto, “Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk,” *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 1, pp. 183–188, 2015.
- [6] D. Sari, A. S. Dewi, M. Safitri, M. F. Rozi, M. Iman, and K. C. Pradana, “Peningkatan Kompetensi Siswa dalam Berwirausaha di Era Society 5 . 0 Melalui Penyuluhan Digital Marketing dan Fintech di SMKN 1 Tegineneng,” *I-Com Indones. Community J.*, vol. 2, no. 3, pp. 695–703, 2022.
- [7] N. Susanti, “Perancangan e-marketing UMKM kerajinan Tas,” *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro Dan Ilmu Komput.*, vol. 9, no. 1, pp. 717–722, 2018.
- [8] B. Setiawan, “Edukasi e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kota Palembang,” *J. Abdimas Mandiri*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [9] M. Mustangin, M. Iqbal, and M. R. Buhari, “Proses Perencanaan Pendidikan Nonformal untuk Peningkatan Kapasitas Teknologi Pelaku UMKM,” *J. Penelit. Dan Pengemb. Pendidik.*, vol. 5, no. 3, pp. 414–420, 2021.
-