

**Digital Marketing Pengembangan Mutu Varian Dodol Tenjo: Study Dodol Tenjo Cap Boga Rasa dan Dodol Tenjo Cap Madu**

**Dede Puspa Pujia, Susilowati, Anton Brotosakti, Sumardi, Slamet Riyanto**

Universitas Tangerang Raya

dede.puspa@untara.ac.id, susilowati@untara.ac.id, brotosaktiantonius@gmail.com,

slametriyanto151sdk@gmail.com, sumardigokasi@gmail.com

**ABSTRACT.**

*This Community Service Activity aims to support the existence of native Tenjo MSMEs which operate in the culinary sector, namely dodol. Currently, technological developments are increasingly sophisticated, which requires all business actors to participate in technological developments to maintain their businesses, including Dodol Tenjo business actors. Due to existing technological developments, Dodol Tenjo business actors can take advantage of digital-based marketing and gradually abandon traditional marketing so that the marketing coverage area becomes wider and can be accessed by anyone and anywhere. So sales of Dodol Tenjo will experience a significant increase. The things that hinder the development of Dodol Tenjo sales that is: the marketing used is still traditional, namely by entrusting the product to shops around Bogor and Tangerang and stagnant business development. Based on this problem, Community Service is carried out by Tangerang Raya University for partners, namely Dodol Tenjo business actors using the method: a) Lecture Method: MSME business actors are given introductory material on digital marketing and discuss the benefits of digital marketing from efficient costs to coverage. unlimited sales area. b) tutorial method: MSME entrepreneurs are given material on how to create an online shop in an application on a cellphone and how to fill in data to be able to make sales online. c) discussion method: MSME business actors are given the opportunity to discuss problems in creating an online shop and operating their online shop in an application.*

**Keywords: Dodol Tenjo; Digital Marketing; Mutu Varian**

**ABSTRAK.**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendukung keberadaan UMKM asli tenjo yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu dodol. Saat ini perkembangan teknologi semakin canggih yang mengharuskan semua pelaku usaha ikut dalam perkembangan teknologi tersebut untuk mempertahankan usahanya, termasuk para pelaku usaha Dodol Tenjo. Dari perkembangan teknologi yang ada para pelaku usaha dodol tenjo dapat memanfaatkan pemasaran berbasis digital dan meninggalkan pemasaran tradisionalnya secara bertahap agar *coverage area* pemasaran semakin luas dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Sehingga penjualan dodol tenjo akan mengalami kenaikan yang signifikan. Hal yang menjadi penghambat dalam perkembangan penjualan dodol tenjo yaitu pemasaran yang digunakan masih tradisional yaitu dengan menitipkan produk ke toko-toko sekitar bogor dan Tangerang dan perkembangan usaha yang stagnan. Berdasarkan permasalahan ini maka Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Tangerang Raya kepada mitra yaitu para pelaku usaha dodol Tenjo dengan metode: a) Metode Ceramah: Pelaku usaha UMKM diberikan materi pengenalan digital marketing dan mengupas manfaat pemasaran secara digital

dari biaya yang efisien sampai dengan coverage area penjualan yang tak terbatas. b) metode tutorial: Pelaku usaha UMKM diberikan materi bagaimana cara membuat toko online dalam suatu aplikasi di handphone dan cara pengisian data untuk dapat melakukan penjualan secara online. c) metode diskusi: Pelaku usaha UMKM diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan dalam pembuatan toko online dan pengoperasian toko onlinenya di suatu aplikasi.

**Kata kunci:** *Dodol Tenjo; Digital Marketing; Mutu Varian*

## **PENDAHULUAN**

Sebuah paper utuh jurnal ditulis dengan sistematika berikut: ABSTRAK, PENDAHULUAN (termasuk studi/teori terbaru atau state of the art), METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA.

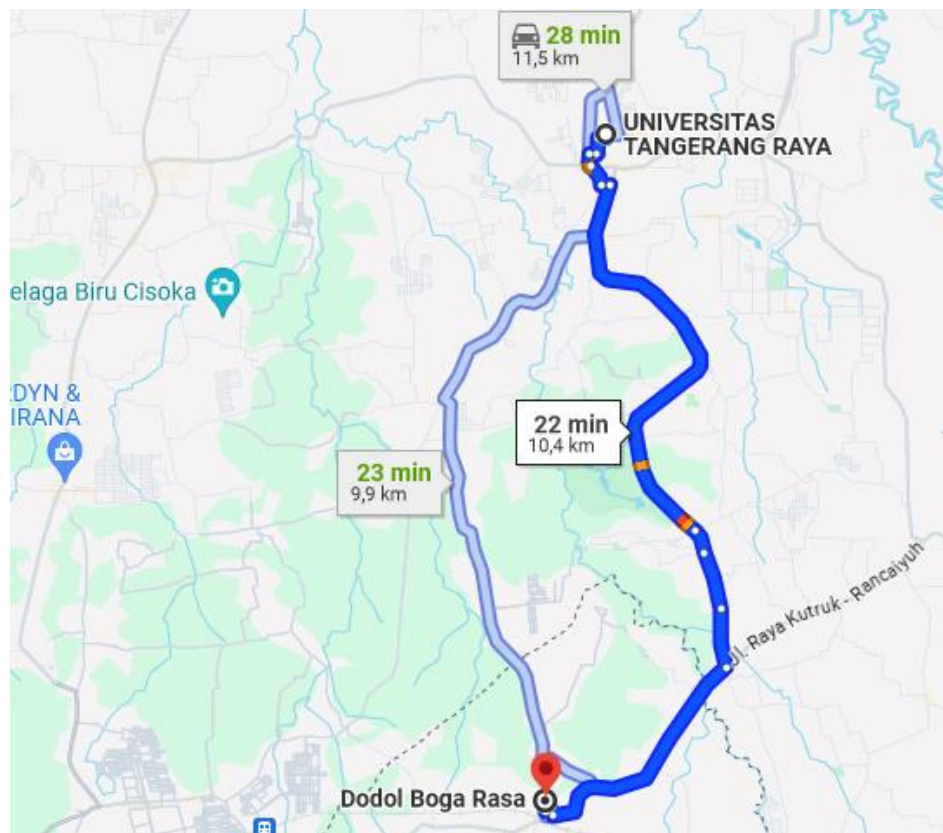
Perkembangan teknologi kian hari kian canggih dan kecanggihan teknologi ini tak terbendung dan pengaplikasian dari kecanggihan teknologi itu masuk kesetiap lini kehidupan manusia hingga dapat merubah kebiasaan, dan membentuk gaya hidup baru (new life style). Hal ini menjadi bahan kajian dalam dunia bisnis dimana setiap pengusaha harus dan mampu merubah system bisnis yang dibangunnya dari system tradisonal menjadi system bisnis yang mengadopsi kecanggihan teknologi agar mencapai tujuan dari usaha yang dibangunnya yaitu menciptakan operasional yang efektif dan efisien sehingga keberlangsungan usahanya tetap eksis.

Mengingat kembali saat Krisis moneter tahun 1998 dimana dollar sangat perkasa terhadap rupiah yang mengakibatkan banyak usaha-usaha besar harus gulung tikar dan bank-bank swasta serta milik pemerintah banyak yang harus merger untuk mempertahankan bisnisnya bahkan banyak pula yang terlikuidasi saat itu. Namun tak disangka bahwa bisnis UMKM menjadi roda yang mampu menggerakkan perekonomian nasional saat itu karena usaha mereka nyaris tak berhubungan banyak dengan mata uang asing seperti dollar. Maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian Indonesia, seperti membuka dan memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan PDB, dan menaikkan nilai ekspor dan investasi dalam negeri (Luh et al., 2022).

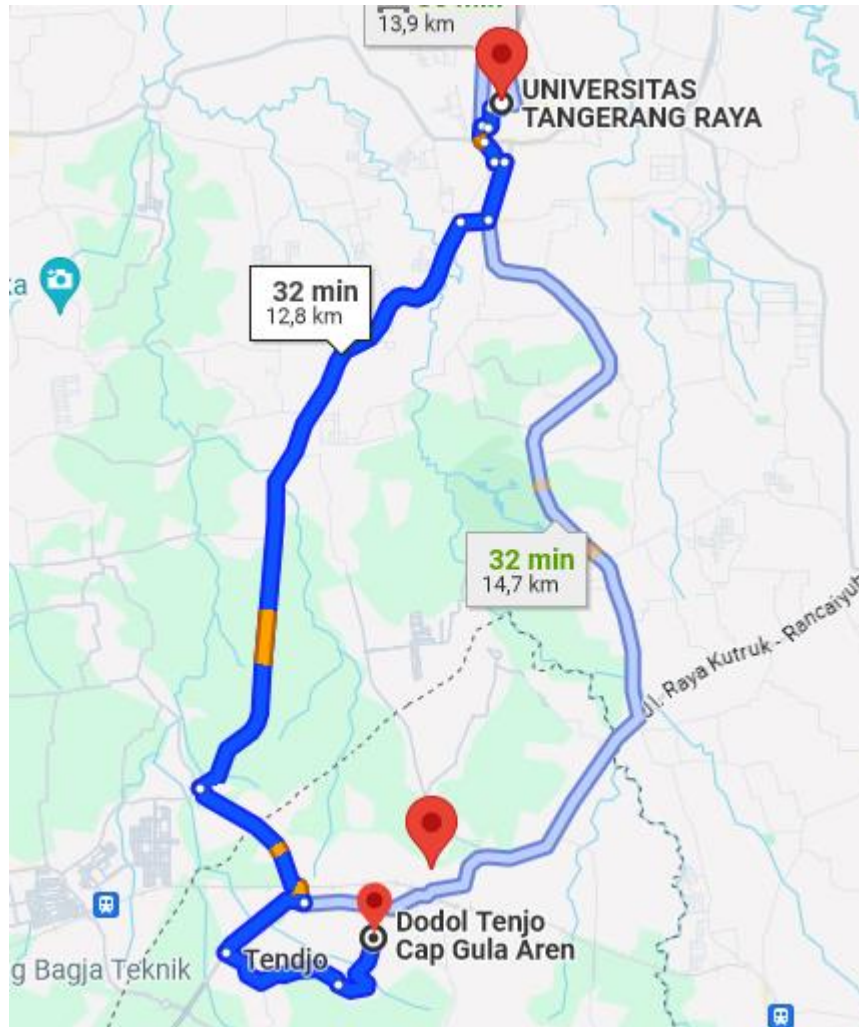
Melihat dua fenomena diatas maka terbesit pertanyaan bagaimana keadaan UMKM Indonesia saat ini dengan perkembangan teknologi yang canggih, mampukah tetap bertahan dan menjadi penggerak dalam roda perekonomian nasional?. Upaya mengembangkan wirausaha di Indonesia telah lama dilakukan berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta. Karena wirausaha merupakan sumber potensi ekonomi yang sangatlah besar (Hidayah & Rodhiah, 2020). Konsep kewirausahaan, penting dalam rangka pengembangan UMKM, karena kewirausahaan merupakan karakteristik kemanusiaan yang berfungsi besar dalam mengelola suatu bisnis, selain itu pengusaha

yang memiliki jiwa kewirausahaan akan memperlihatkan sifat pembaharuan yang dinamis, inovatif dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Ernani Hadiyati,2010) dalam (Hidayah & Rodhiah, 2020). Berdasarkan data Kadin tahun 2023 pelaku usaha UMKM di Indonesia mencapai 66 juta, ini merupakan angka yang tidak kecil jika UMKM ini dikelola dengan baik niscaya UMKM menjadi penggerak perekonomian terbesar di Indonesia.

Beranjak dari fenomena diatas kami selaku akademisi dari Universitas Tangerang Raya yang bekerjasama dengan Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia (PDPI) melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat. Dimana Pengabdian Kepada Masyarakat adalah salah satu implementasi Tri Dharma Pendidikan yang harus dilaksanakan oleh Universitas (Susilowati et al., 2023). Kegiatan ini merupakan bentuk kepedulian kami akan perkembangan UMKM khususnya UMKM disekitar kampus kami di Tigaraksa yaitu kepada pelaku usaha UMKM yang melestarikan makanan khas daerah yaitu dodol Tenjo. Yang menjadi mitra kami dalam kegiatan ini adalah UMKM Dodol Tenjo Cap Boga Sari dan UMKM Dodol Tenjo Cap Madu.



Gambar 1. Lokasi Mitra 1 UMKM Dodol Tenjo Cap Boga Rasa



Gambar 2. Lokasi Mitra 2 UMKM Dodol Tenjo Cap Madu

Dari observasi awal kami makanan khas ini sudah menjadi usaha turun temurun yang dilakukan oleh Masyarakat Tenjo namun perkembangan usaha yang dimiliki jauh dari perkembangan usaha yang signifikan, sulit menjadikan usaha dodol Tenjo ini menjadi besar. Padahal berbekal rasa yang dimiliki makanan khas ini memiliki cita rasa yang berbeda dengan dodol didaerah lain, misalnya dodol garut, dodol/jenang semarang. Dodol Tenjo ini memiliki rasa yang lembut namun tegas dan rasa manis yang tak berlebihan sungguh lezat dinikmati disetiap saat bahkan dodol Tenjo pun memiliki varian rasa yang cukup banyak.

Permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM dodol Tenjo sebagian besar adalah pemasaran yang masih menggunakan system tradisional. Dimana penjualannya masih dijajakan dipinggir-pinggir jalan dan ditoko-toko makanan sehingga coverage area

penjualannya pun terbatas. Hal inilah yang menjadikan pelaku UMKM dodol Tenjo secara omzet yang dimiliki jauh tertinggal dari para pengusaha Dodol dari daerah lain seperti: dodol Garut, Dodol Semarang dsb. Belum terbentuknya forum atau paguyuban yang menjadi wadah silaturahmi para pelaku UMKM Dodol Tenjo.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan maka tujuan kami melakukan PKM pada pelaku usaha UMKM dodol Tenjo adalah: 1) Mengenalkan pemasaran produk secara digital (digital marketing), 2) Membuat toko online dan dapat mengoperasikan toko online disuatu aplikasi dihandphone, 3) Meningkatkan omzet dengan melakukan penjualan online untuk pelaku usaha UMKM Dodol Tenjo. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Digital Marketing yaitu suatu konsep pemasaran yang sedang trending di saat ini, dengan menggunakan jaringan internet dan semua platform sosial media yang ada dan sudah umum diterapkan dalam banyak model bisnis untuk media promosi produk (Prabowo, 2018). Digital marketing dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk (Fadhli & Pratiwi, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini kami menggunakan metode ceramah, tutorial dan diskusi. Berikut sistematika pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Dodol Tenjo:

Metode Ceramah: Pelaku usaha UMKM diberikan materi pengenalan digital marketing dan mengupas manfaat pemasaran secara digital dari biaya yang efisien sampai dengan coverage area penjualan yang tak terbatas.

Metode tutorial: Pelaku usaha UMKM diberikan materi bagaimana cara membuat toko online dalam suatu aplikasi di handphone dan cara pengisian data untuk dapat melakukan penjualan secara online.

Metode diskusi: Pelaku usaha UMKM diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan dalam pembuatan toko online dan pengoperasian toko onlinenya di suatu aplikasi di handphone masing-masing pelaku usaha UMKM.

Diharapkan melalui tiga (3) metode ini para pelaku usaha UMKM dapat aktif dalam pelaksanaan kegiatan ini karena terjadi komunikasi dua arah.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dievaluasi untuk dapat menilai apakah tujuan dari kegiatan ini dapat tercapai sebagaimana yang ditetapkan diawal. Evaluasi terhadap kegiatan ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu:

Tahap 1: Evaluasi dengan Pra Test

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 4 No 6 (2024) 3651 - 3660 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i6.5095

Pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui pengetahuan awal para pelaku usaha UMKM mengenai pemasaran digital sebelum mengikuti pelatihan sehingga dapat diketahui persoalan dasar dan penyelesaiannya sehingga dapat dijadikan prioritas saat pemberian materi pelatihan.

## Tahap 2: Post Test

Pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui keberhasilan materi pelatihan dan tutorial yang diberikan kepada para pelaku UMKM dalam pemasaran digital dengan pembuatan toko online. Sebagai indikator dalam tahap ini yaitu: 1) Keberhasilan para peserta pelaku usaha UMKM memahami pemasaran digital, 2) keberhasilan membuat toko online disuatu aplikasi di handphone, 3) keberhasilan pengoperasian toko online yang telah dibuat disuatu aplikasi di handphone.

Dengan tiga (3) indikator keberhasilan tersebut diharapkan para pelaku usaha UMKM dodol Tenjo yang belum melakukan pelatihan dapat ikut serta mempelajari pemasaran digital dan membuat toko online disuatu aplikasi dihandphone mereka.

Sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat DPD PDPI bekerjasama dengan Universitas Tangerang Raya Tahun Akademik2023/2024 sebagai bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi, dengan ini menerangkan bahwa dosen -dosen berikut:

**Tabel 1. Tim Penyuluh dan Panitia Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

No	Nama	Jabatan
1.	Dr. Achmad Mulyana, MM.	Dosen
2.	Ani Ratnasari, SE., MM.	Dosen
3.	Slamet Riyanto, SP., ST., MM.	Dosen
4.	Sumardi, SE., MM.	Dosen
5.	Aries Sundoro, SE., MM.	Dosen
6.	Jaka Slameta, SE., MM.	Dosen
7.	Suhartono, SE., MM.	Dosen
8.	Susilowati, SE., MAk.	Dosen
9.	Dede Puspa Pujia, SE., MAkt.	Dosen
10.	Endang Hermawan, SE., MM.	Dosen
11.	Aries Setiawan, SE., MM.	Dosen
12.	Bambang Libriantono, Skom., MM.	Dosen
13.	Nopi Irwansyah, SPd., MPd.	Dosen
14.	Yusuf Firdaus, SE., MM.	Dosen
15.	Agus Suyanto, SE., MM.	Dosen

16.	Rahmat Hidayat, SE., MM.	Dosen
17.	I Gusti Kade Birawan, SE., MM., MAK.	Dosen
18.	Wisnu Kala Kusumajati, SS., SPd., M.Pd.	Dosen
19.	Dr. Leni Hartati, SSos., MM., CRP., CPF., CTP.	Dosen
20.	Sita Kurniaty Ratoko, ST., MT.	Dosen
22.	Novi Irwansyah, S.Pd., MPd.,	Dosen
23.	Semuel, SPd., MM.	Dosen
24.	Abdul rohman	Mahasiswa
25.	Abdullah al farizi	Mahasiswa
26.	Abu syamsudin	Mahasiswa
27.	Achmad riqqil fajri	Mahasiswa
28.	Aditya adi wibowo	Mahasiswa

---

Pada table 1 diketahui yang menjadi Penyuluh dan Panitia adalah Dosen Tetap dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tangerang Raya sedangkan yang menjadi peserta yang mengikuti kegiatan PKM “*Digital Marketing Dalam Pengembangan Mutu Varian Dodol Tenjo*” dilaksanakan tanggal 13-14 Juli 2024 adalah pelaku usaha UMKM Dodol Tenjo cap Bogarasa dan cap Madu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diikuti oleh 2 peserta usaha UMKM Dodol Tenjo yaitu UMKM Dodol Tenjo Cap Boga Rasa dan UMKM Dodol Tenjo Cap Madu. Peserta hanya berjumlah 2 karena belum terbukanya pelaku UMKM Dodol tenjo terhadap kegiatan ini dan karena belum adanya forum / paguyuban yang mengkoordinir para pelaku UMKM.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini kami menggunakan metode ceramah, tutorial dan diskusi. Berikut sistematika pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Dodol Tenjo:

Metode Ceramah: Pelaku usaha UMKM diberikan materi pengenalan digital marketing dan mengupas manfaat pemasaran secara digital dari biaya yang efisien sampai dengan coverage area penjualan yang tak terbatas.

Metode tutorial: Pelaku usaha UMKM diberikan materi bagaimana cara membuat toko online dalam suatu aplikasi di handphone dan cara pengisian data untuk dapat melakukan penjualan secara online.

Metode diskusi: Pelaku usaha UMKM diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan dalam pembuatan toko online dan pengoperasian toko onlinenya di suatu aplikasi di handphone masing-masing pelaku usaha UMKM.

Pada awal tahap pelaksanaan kegiatan ini para peserta diberikan Pre test dengan tujuan mengukur pengetahuan para peserta mengenai pemasaran digital sebelum mendapatkan materi pelatihan. Pada tahap ini seluruh peserta belum memahami cara menggunakan pemasaran secara digital yang efektif.

Pada proses pelaksanaan kegiatan ini para peserta aktif bertanya mengenai pemasaran digital dengan menyimak materi yang dibawakan serta mengikuti tutorial yang diberikan dalam pembuatan toko online disuatu aplikasi dan cara pengoperasiannya. Pada saat sesi diskusi masih ada peserta yang menemukan kesulitan dalam pembuatan toko online dan cara pengoperasioannya. Untuk menjawab kesulitan-kesulitan yang dikemukakan oleh para peserta maka dilakukan pendampingan langsung dalam pembuatan toko online dan cara melakukan penjualan produk secara online, dari pengisian stock produk sampai pengisian kembali stock produk serta pada saat penerimaan pesanan secara online hingga pengiriman ke customer.

Pada akhir pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan Post tes dengan tujuan mengukur keberhasilan dari pelatihan pemasaran digital. Indikator keberhasilan dalam tahap ini yaitu: 1) Keberhasilan peserta para pelaku usaha UMKM terhadap pemasaran digital, 2) keberhasilan para peserta membuat toko online disuatu aplikasi di handphone, 3) keberhasilan para peserta pengoperasian toko online yang telah dibuat disuatu aplikasi di handphone. Dari hasil evaluasi kemampuan para peserta dalam memahami mengenai pemasaran digital dengan membuat toko online serta melakukan pengoperasiannya dapat terserap 95%. Dalam Latihan yang dikerjakan secara langsung oleh pelaku usaha UMKM Dodol tenjo masih terdapat kekeliruan yang bersifat minor yaitu belum mahir dalam pengoperasian toko online yang telah dibuat yaitu saat stock telah habis di toko belum ditambahkan kembali stock ready untuk dijual. Namun secara keseluruhan kegiatan ini sukses dilaksanakan.



Gambar3: Foto Bersama Peserta dan Pemateri dalam Penyerahan Plakat kepada Peserta UMKM Dodol Tenjo Cap Boga Rasa

## **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan oleh Mahasiswa dan Dosen Universitas Tangerang Raya berjalan dengan sukses dan lancar sesuai dengan tujuan yaitu:

- 1) Mengenalkan pemasaran produk secara digital,
- 2) Membuat toko online dan dapat mengoperasikan toko online disuatu aplikasi dihandphone,
- 3) Meningkatkan omzet dengan melakukan penjualan online untuk pelaku usaha UMKM Dodol Tenjo.

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 4 No 6 (2024) 3651 - 3660 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i6.5095

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/684/585>
- Hidayah, N., & Rodhiah, R. (2020). Mengembangkan Mutu Dan Pendampingan Inovasi Produk Dodol Di Jasinga Tenjo Jawa Barat. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v2i2.7240>
- Luh, N., Ayu, I., Angga, K., Luh, N., & Desi, P. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Beli Konsumen Di UKM “ Dodol Penglatan Power In “ Dodol Penglatan ” Usaha Kecil dan Menengah ( UKM ) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian Indo.* 3(November), 265–274.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Susilowati, Kamela, H., Pujia, D. P., & Andri, H. K. (2023). *Social Service and Early Implementation of the Financial System.* 5(2).
- Yuniarti, A., Nurwana, A., & Jamaluddin, A. (2022). Pengabdian Masyarakat Melalui Kegiatan Bakti Sosial Di Desa Pasaka Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 29–34. <https://doi.org/10.53654/ar.v1i2.315>