

SOSIALISASI PEMBUATAN PRODUK DODOL TENJO BOGA RASA KEPADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS & HUMANIORA UNIVERSITAS TANGERANG RAYA

Aries Sundoro¹, Achmad Mulyana², Aries Setiawan³, Susilowati⁴, Dede Puspa Pujia⁵,
Wisnu Kala Kusumajati⁶, Novi Irwansyah⁷, Raden Hasan⁸, Lesna Purnawan⁹, Samuel¹⁰
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Tangerang Raya
e-mail: ariessundoro74@gmail.com¹, mulyanaachmad58@gmail.com², affarka82@gmail.com³,
susilowati@untara.ac.id⁴, dede.puspa@untara.ac.id⁵, wisnukala@untara.ac.id⁶, 2nirwans@gmail.com⁷,
hasanraden10@gmail.com⁸, lesnapurnawan@gmail.com⁹, s_indranata@yahoo.com¹⁰

Abstrak

Dodol Boga Rasa merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang Industri Rumah Tangga (IRT) dodol Tenjo. Lokasi IRT ini berada di Kecamatan Tenjo, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, sebuah daerah yang telah lama dikenal sebagai sentra produksi dodol berkualitas. Saat ini Dodol Tenjo Boga Rasa memiliki beberapa rasa, yaitu original, wijen, lapis karamel. Dodol Tenjo Boga Rasa memerlukan pengembangan varian baru yang lebih inovatif dan digemari oleh konsumen dapat dikembangkan, salah satunya adalah produk dodol duren. Dodol duren merupakan makanan tradisional yang dibuat dari tepung ketan dan ditambahkan dengan buah durian asli, yang bahan dasarnya mudah ditemukan di berbagai daerah diwilayah Kabupaten Bogor.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Dodol Tenjo Boga Rasa, dilakukan dengan menggunakan "Diskusi interaktif antara narasumber dan peserta, disertai dengan observasi, bertujuan untuk memperkenalkan proses pengolahan dan pemanfaatan buah durian menjadi produk dodol Tenjo boga rasa yang berkualitas dan rasa durian. Kegiatan ini diharapkan dapat memberi inspirasi bagi mahasiswa Fakuktas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tangerang Raya dalam rangka mengembangkan produk pangan lokal dan mengembangkan jiwa wirausaha bagi mahasiswa, serta dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan dodol tenjo, khususnya dodol Tenjo Boga Rasa.

Kata Kunci : Dodol Tenjo Bogarasa, Varian, Inovasi

Abstract

Dodol Boga Rasa is one of the MSMEs engaged in the Tenjo dodol Home Industry (IRT). The location of this IRT is in Tenjo District, Bogor Regency, West Java, an area that has long been known as a center for quality dodol production. Currently, Dodol Tenjo Boga Rasa has several flavors, namely original, sesame, caramel layer. Dodol Tenjo Boga Rasa requires the development of new variants that are more innovative and favored by consumers, one of which is dodol duren products. Dodol duren is a traditional food made from sticky rice flour and added with real durian fruit, the basic ingredients of which are easily found in various regions in Bogor Regency.

Community Service Activities (PKM) at Dodol Tenjo Boga Rasa, carried out using "Interactive discussions between speakers and participants, accompanied by observations, aim to introduce the processing and utilization of durian fruit into quality dodol Tenjo boga rasa products and durian flavor. This activity is expected to inspire students of the Faculty of Economics and Business, University of Tangerang Raya in order to develop local food products and develop an entrepreneurial spirit for students, as well as to expand marketing reach and increase sales of dodol tenjo, especially dodol Tenjo Boga Rasa.

Keywords: Dodol Tenjo Bogarasa, Variants, Innovation

PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus dilaksanakan oleh mahasiswa dan dosen. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa dalam dunia nyata, serta membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal. Laporan ini menjelaskan secara detail kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UKM Dodol Tenjo Bogarasa, Tenjo Kabupaten Bogor.

Dalam konteks ini, tim pengabdian dari Universitas Tangerang Raya memilih UKM Dodol Tenjo Bogarasa yang terletak di Desa Tenjo, Kecamatan Tenjo, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, sebagai

lokasi pengabdian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain potensi ekonomi yang dimiliki oleh UKM dodol ini, keunikan produk dodol sebagai makanan tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi, serta keinginan untuk membantu UKM dalam mengembangkan proses produksi dan sistem pemasarannya.

UKM Dodol Tenjo Bogarasa dikenal dengan produk dodolnya yang memiliki cita rasa khas dan telah menjadi salah satu oleh-oleh favorit dari Bogor. Namun, UKM ini masih menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal peningkatan efisiensi produksi, manajemen tenaga kerja, dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi terhadap masalah-masalah tersebut dengan cara melakukan observasi, partisipasi langsung dalam proses produksi, memberikan pelatihan manajemen usaha, serta membantu dalam pengembangan strategi pemasaran, terutama pemasaran online.

Di era digital saat ini, pemasaran melalui platform digital menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam pengembangan produk, termasuk dalam industri kuliner. Salah satu produk yang memiliki potensi besar di pasaran adalah dodol, khususnya varian dodol Tenjo yang diproduksi oleh Boga Rasa Tenjo di Bogor. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, diharapkan dapat meningkatkan mutu dan daya tarik produk dodol ini, serta memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui media sosial dan platform online lainnya, produsen dodol dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, mendapatkan umpan balik langsung, dan mengadaptasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar.



Gambar 1 : Sosialisasi Pembuatan Produk Dodol Tenjo Boga Rasa

Dalam konteks ini, pengembangan mutu varian dodol Tenjo sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga mampu bersaing dengan produk serupa di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan mutu dan daya saing dodol Tenjo di Boga Rasa Tenjo.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk:

1. Membantu UKM Dodol Tenjo Bogarasa dalam meningkatkan efisiensi proses produksi dodol.
2. Memberikan pelatihan manajemen usaha kepada pemilik dan pekerja UKM untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UKM.
3. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dalam situasi nyata di lapangan.
5. Membangun hubungan yang lebih erat antara universitas dengan masyarakat dan pelaku usaha lokal.

Dengan demikian, diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini, UKM Dodol Tenjo Bogarasa dapat berkembang lebih baik, meningkatkan produksi dan penjualan, serta memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat sekitar. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan dapat memperoleh pengalaman berharga yang akan berguna bagi pengembangan karir mereka di masa depan.

METODE

Kegiatan Sosialisasi Dodol Tenjo Boga Rasa dilakukan dengan 3 metode :

1. Metode interview/wawancara

Data diperoleh oleh penulis melalui wawancara tanya jawab dengan pengusaha.

2. Metode observasi/pengamatan

Penulis melihat langsung untuk mengumpulkan data dan membuat laporan.

3. Metode Ceramah

Dalam metode ini, pengusaha memberikan penjelasan mengenai segala hal yang berhubungan dengan UKM

Kegiatan Sosialisasi dilaksanakan selama 2 hari, Sabtu tanggal 13 Juli 2024 dan Minggu 14 Juli 2024 yang diikuti sekitar 350 mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora. Pada tahap penutup, diadakan evaluasi dengan memberikan peluang bagi mahasiswa untuk memahami dan mengajukan pertanyaan mengenai inovasi produk olahan dodol durian Boga Rasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi adalah proses penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap topik yang disampaikan. Kegiatan sosialisasi pembuatan produk dodol Boga Rasa di Desa Tenjo, Kabupaten Bogor, merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam bentuk Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora Universitas Tangerang Raya Banten. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai pengolahan dan pemanfaatan buah durian menjadi dodol durian, yang merupakan produk unggulan di Boga Rasa, serta mendorong inovasi dengan menambahkan varian rasa baru seperti jahe, nangka, pisang, dan nanas.

Berdasarkan hasil wawancara, materi sosialisasi dirumuskan sesuai dengan kebutuhan yang teridentifikasi. Penyusunan materi ini diharapkan dapat menarik minat mahasiswa terhadap inovasi produk yang akan disampaikan.

Materi sosialisasi meliputi pengetahuan tentang proses produksi, bahan baku yang digunakan, serta proses pengemasan dan sistem pemasaran. Kegiatan sosialisasi berlangsung selama dua hari, yang terdiri dari empat sesi: sesi pembukaan, sesi penyampaian materi, sesi diskusi dan tanya jawab, serta sesi penutupan.

Sesi pemberian materi diawali dengan sosialisasi bahan baku yang disiapkan, Berikut adalah langkah-langkah umumnya:

1. Persiapan Bahan Baku

Bahan utama dodol Tenjo adalah

- a. 300 gram tepung ketan putih
- b. 100 gram tepung ketan hitam
- c. 1000 ml santan
- d. 500 gram gula merah
- e. ½ sendok teh garam
- f. ½ bungkus vanili
- g. 3 lembar daun pandan
- h. 2 sachet agar-agar tanpa rasa
- i. 2 sendok makan minyak zaitun

Proses Produksi Dodol Tenjo Boga Rasa

- a. Rebus setengah dari santan bersama gula merah, gula putih, garam, dan daun pandan hingga gula larut sepenuhnya.
- b. Campurkan tepung, agar-agar, dan vanili, lalu tambahkan santan. Aduk hingga tercampur rata
- c. Tambahkan rebusan gula dan minyak zaitun ke dalam campuran tersebut.
- d. Masak dengan api kecil selama 1 jam hingga adonan tidak lengket.
- e. Tuang adonan ke dalam loyang yang sudah dialasi plastik.
- f. Potong-potong dan bungkus.



Gambar 2: Pembuatan Produk Dodol Tenjo Boga Rasa

Peserta kegiatan memberikan respon yang sangat positif terhadap sosialisasi yang dilaksanakan. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kehadiran dan antusiasme peserta selama sesi penyampaian materi hingga diskusi dan tanya jawab. Mahasiswa juga meminta agar informasi mengenai inovasi produk dodol Tenjo Boga Rasa dalam bentuk power point dibagikan, sehingga mereka dapat mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh. Permintaan ini menjadi salah satu indikator keberhasilan sosialisasi mengenai inovasi produk olahan pangan dodol Tenjo Boga Rasa.

SIMPULAN

Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan adalah:

Pentingnya Inovasi: Inovasi dalam varian rasa, kemasan, dan strategi pemasaran dodol sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Peran UMKM dalam Ekonomi Lokal: UMKM dodol Memberikan dampak besar pada perekonomian lokal dengan menciptakan peluang kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi mikro.

Tantangan dan Peluang: Meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti akses pasar dan pembiayaan, UMKM dodol juga memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi dan peningkatan kualitas produk.

SARAN

Untuk memajukan usaha dodol Tenjo Bogarasa di Kecamatan Tenjo Tigaraksa, beberapa langkah strategis dapat diambil.

- 1). Penting untuk membangun merek yang kuat dengan identitas visual yang menarik dan konsisten, serta memanfaatkan promosi digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Menggandeng influencer atau food blogger untuk mereview produk juga dapat meningkatkan visibilitas.
- 2). Menjaga konsistensi kualitas produk sangat penting, dan menawarkan inovasi dalam varian rasa atau kemasan dapat menarik minat konsumen. Layanan pelanggan yang ramah dan program loyalitas bagi pelanggan tetap juga akan meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Dalam hal pengembangan bisnis, menjalin kemitraan dengan toko lokal dan mengeksplorasi peluang ekspansi pasar dapat memperluas jangkauan produk.
- 3). Bekerja sama dengan sekolah-sekolah terdekat atau instansi seperti universitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan. Efisiensi produksi harus terus ditingkatkan, dan pelatihan karyawan diperlukan untuk memastikan standar kualitas terjaga.
- 4). Melakukan survei kepuasan pelanggan dan menganalisis tren pasar akan membantu menyesuaikan strategi dan produk dengan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan usaha dodol Tenjo Bogarasa dapat berkembang lebih pesat dan sukses.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Manajemen Dodol Tenjo Bogarasa, Kepala Desa Tenjo Kabupaten Bogor, Kapolsek Tenjo, Kapolsek Tigarasa, Danramil Tenjo, Danramil Tigaraksa, Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, serta Kaprodi Manajemen Universitas Tangerang Raya, sehingga acara Pengabdian Kepada Masyarakat dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Analisis Kebutuhan Kemasan Produk Dodol Stroberi UKM Shagy Lestari, Kab. Bandung dengan Menggunakan Model Kano dan Product Packaging. *eProceedings of Engineering*, 3(2): 3078-3085, Hermawati, A. S., Rohayati, Y., Dellarosawati, M. (2016).

- Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Survei kepada Konsumen Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya). Ulil Albab Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 1(11): 3909-3913.
- Pengendalian Kualitas Pangan dengan Penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) pada Proses Produksi Dodol Betawi (Studi Kasus UKM MC). Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 30(1): 110-127
- Usaha Mikro,Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016 - 2017. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. 2018
- Kewirausahaan (Edisi Tiga). Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Suryana. 2006.
- Kualitas Pangan dengan Penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) pada Proses Produksi Dodol Betawi (Studi Kasus UKM MC). Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 30(1): 110-127, Fitriana, R., Kurniawan, W., Siregar, J.G . (2020).
- Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Jurnal Administrasi Bisnis, 4(4): 1-5. Kapahang, N. F. (2016).
- Alternatif Pembiayaan UMKM diEra Digital. Ekonomi Mingguan, 13 April 2019, 2. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2019