

Strengthening the Management of Dodol Riska Micro, Small and Medium Enterprises

Penguatan Pengelolaan Usaha Mikro Kecil Menengah Dodol Riska

**Luh Kartika Ningsih¹, A.A.Ngr. Eddy Supriyadinata Gorda², Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi³,
Ni Kadek Yuliandari⁴, Ketut Riska Mahayani⁵**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,3,5}, Universitas Pendidikan Nasional²,
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi⁴
ningsihluhkartika@gmail.com*

Disubmit : 28 Maret 2025, Diterima : 17 April 2025, Terbit: 1 Mei 2025

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat bertujuan untuk mengembangkan keterampilan kami dalam menerapkan ilmu yang dipelajari sekaligus membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi berbagai tantangan. UMKM Dodol Riska Khas Desa Penglatan di Kabupaten Buleleng, Bali, adalah salah satu usaha yang menjadi objek, dengan fokus pada produksi dodol tradisional menggunakan bahan lokal. Meski telah berdiri sejak 2008 dan memiliki produk dengan keunikan tersendiri, UMKM ini menghadapi kendala signifikan dalam aspek pemasaran, produksi, dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Pemasaran produk masih terbatas pada pasar tradisional lokal, tanpa pemanfaatan teknologi digital yang dapat meningkatkan jangkauan pasar. Dalam hal produksi, proses manual menyebabkan keterbatasan skala produksi dan inkonsistensi kualitas produk. Sementara itu, masalah pada SDM meliputi kurangnya keterampilan manajerial yang menghambat pengelolaan operasional usaha secara efisien. Solusi yang diusulkan mencakup penerapan strategi digital marketing, pengenalan teknologi sederhana untuk produksi, serta pelatihan keterampilan manajerial dan operasional bagi tenaga kerja. Implementasi solusi ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas, daya saing, dan perkembangan UMKM, memberikan manfaat ganda baik bagi UMKM maupun kami yang terlibat dalam pengabdian masyarakat.

Kata Kunci: Penguatan, UMKM, Dodol

ABSTRACT

Community service aim to develop students' skills in applying the knowledge learned while helping small and medium enterprises (UMKM) in facing various challenges. UMKM Dodol Riska Khas Penglatan Village in Buleleng Regency, Bali, is one of the businesses that is the object of street vendors, with a focus on traditional dodol production using local materials. Even though it has been established since 2008 and has its own unique products, this SME faces significant obstacles in the aspects of marketing, production and human resource management (HR). Product marketing is still limited to local traditional markets, without the use of digital technology that can increase market reach. In terms of production, manual processes cause limited production scale and product quality inconsistencies. Meanwhile, problems with human resources include a lack of managerial skills which hinders the efficient management of business operations. The proposed solutions include implementing digital marketing strategies, introducing simple technologies for production, as well as managerial and operational skills training for the workforce. The implementation of this solution is expected to increase productivity, competitiveness and development of SMEs, providing multiple benefits for both SMEs and those of us involved in community service.

Keywords: Empowerment, MSMEs, Dodol

1. Pendahuluan

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan pendidikan yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan kami dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari di bangku perkuliahan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis bagi kami, tetapi juga membantu

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan berbagai permasalahan yang mereka hadapi. Menurut Suryana (2013), UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan sektor ekonomi lokal. Oleh karena itu, melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka (Setiyanto, 2020; Zahra & Putri, 2022).

UMKM Dodol Riska Khas Desa Penglatan yang terletak di Kabupaten Buleleng, Bali, merupakan salah satu usaha yang menjadi objek dari kegiatan pengabdian masyarakat. UMKM ini didirikan pada tahun 2008 oleh Ibu Ketut Somarika dan berfokus pada produksi dodol tradisional yang menggunakan bahan-bahan lokal. Produk yang dihasilkan memiliki keunikan rasa dan tekstur yang khas, sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut (Yuliani & Hidayat, 2021). UMKM ini menjual produknya di berbagai pasar tradisional seperti Pasar Mengwi, Pancasari, dan Baturiti. Meski usaha ini telah berjalan selama lebih dari satu dekade, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam hal pemasaran, produksi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM) (Hamid, 2017; Nugroho & Sudrartono, 2022).



Gambar 1. Produk Dodol Penglatan UMKM Dodol Riska

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM Dodol Riska Khas Desa Penglatan adalah keterbatasan dalam pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, UMKM seharusnya dapat memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar (Astuti, 2023; Zulkarnain & Rahmawati, 2023). Namun, hingga saat ini, pemasaran produk masih terbatas pada pasar lokal dan tradisional, sehingga potensi untuk meningkatkan penjualan melalui pasar modern atau platform digital belum dimanfaatkan secara optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui penggunaan strategi yang tepat dan biaya yang relatif rendah. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Mahfud et al. (2022) dan Anggina et al. (2020) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk dodol lokal.

Di sisi produksi, UMKM ini juga menghadapi kendala dalam hal skala dan efisiensi. Produksi dodol masih dilakukan secara manual, sehingga kapasitas produksi terbatas dan kualitas produk yang dihasilkan sering kali tidak konsisten. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas dan mempertahankan standar kualitas yang baik (Zulkarnaen & Sari, 2022; Susilawati & Sunardi, 2021). Menurut Heizer dan Render (2014), salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi produksi adalah dengan memperkenalkan teknologi sederhana yang dapat membantu mempercepat proses produksi dan meningkatkan kualitas output.



Gambar 2. Produk Dodol Riska dalam Kemasan

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah dalam hal manajemen sumber daya manusia (MSDM). UMKM Dodol Riska Khas Desa Penglatan belum memiliki struktur manajemen yang terorganisir dengan baik. Tenaga kerja yang ada lebih banyak berfokus pada aspek produksi, tanpa memiliki keterampilan manajerial yang diperlukan untuk mengelola operasional usaha secara efisien. Robbins dan Coulter (2018) menekankan pentingnya keterampilan manajerial dalam pengelolaan usaha, terutama dalam hal perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan agar kegiatan produksi dan pemasaran dapat berjalan secara optimal (Tjiptono, 2008; Sugiyono, 2018).

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, beberapa solusi dapat diterapkan. Dalam hal pemasaran, strategi digital marketing dapat menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan jangkauan pasar UMKM (Izharyah et al., 2024). Pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan media sosial, e-commerce, serta teknik branding yang efektif perlu diberikan agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital dengan maksimal. Dalam hal produksi, memperkenalkan teknologi sederhana seperti mesin pengaduk otomatis atau alat pengepakan yang lebih efisien dapat membantu meningkatkan skala produksi dan konsistensi kualitas produk. Solusi-solusi ini perlu diimplementasikan secara terstruktur dan terukur. Melalui pendampingan yang intensif, UMKM diharapkan mampu meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi kami dalam hal penerapan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini.

2. Metode

Pengabdian masyarakat ini, hanya dua pihak utama yang terlibat secara langsung dalam proses pembinaan UMKM Dodol Riska Khas Desa Penglatan, yaitu kami yang melakukan pengabdian masyarakat dan pemilik UMKM. Masing-masing pihak memiliki peran yang saling mendukung dalam mencapai tujuan solusi yang telah direncanakan.

Pelaku PKM

Sebagai pihak yang melakukan pengabdian masyarakat, kami memiliki tanggung jawab utama dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi setiap tahapan kegiatan yang berkaitan dengan solusi untuk permasalahan UMKM. Adapun kinerja yang dilakukan diantaranya:

1. Melakukan analisis mendalam terhadap situasi UMKM, mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi, serta merancang solusi yang tepat.
2. Memberikan pendampingan kepada pemilik UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital, meningkatkan keterampilan manajerial, dan mengimplementasikan teknologi sederhana dalam produksi.
3. Menyusun dan melaksanakan program pelatihan untuk pemilik UMKM, terutama dalam hal pemasaran digital dan pengelolaan bisnis.
4. Memantau serta mengevaluasi perkembangan UMKM selama proses pelaksanaan solusi, dan memastikan setiap target luaran tercapai sesuai rencana.

Pemilik UMKM

Pemilik UMKM, Ibu Ketut Somarika, juga berperan penting dalam keberhasilan program ini. Sebagai pengelola utama dari UMKM Dodol Riska Khas Desa Penglatan, keterlibatan beliau sangat krusial dalam pelaksanaan solusi yang telah dirancang. Peran pemilik UMKM mencakup:

1. Memberikan informasi yang dibutuhkan terkait kondisi internal UMKM, termasuk aspek pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia.
2. Bekerja sama dengan kami dalam menjalankan setiap program yang dirancang, serta terbuka terhadap pelatihan yang diberikan.

3. Melaksanakan perubahan yang telah disepakati dalam hal strategi pemasaran, pengelolaan bisnis, dan penerapan teknologi sederhana dalam proses produksi.
4. Berperan aktif dalam evaluasi kegiatan dengan memberikan umpan balik terkait efektivitas solusi yang diterapkan dan dampaknya terhadap usaha.

Tahapan Kegiatan PKM

1. Tahap Perencanaan

Adapun tahapan pelaksanaan dalam kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tahap Perencanaan Kegiatan PKM

Minggu	Kegiatan	Deskripsi
1	Identifikasi Kebutuhan dan Permasalahan	<ol style="list-style-type: none"> a. Menggali informasi terkait tantangan dalam pemasaran, produksi, dan manajemen sumber daya manusia. Diskusi ini bertujuan untuk memahami visi dan misi pemilik serta tantangan yang dihadapi. b. Melihat secara langsung proses produksi dan distribusi dodol, serta menganalisis cara pemasaran yang sudah ada. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. c. Mengumpulkan dan menganalisis data penjualan dan laporan keuangan untuk mendapatkan gambaran tentang kondisi keuangan UMKM saat ini. Hal ini penting untuk menentukan dasar perbaikan.
2	Perancangan Solusi	<ol style="list-style-type: none"> a. Merancang strategi yang mencakup pembuatan akun media sosial, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas. b. Menyusun modul pelatihan tentang manajemen keuangan dan pemasaran digital. Modul ini akan mencakup materi tentang cara membuat konten menarik, cara berinteraksi dengan pelanggan, serta pencatatan keuangan yang efektif.
3	Pelatihan Pemasaran Digital	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengadakan sesi pelatihan yang melibatkan pemilik UMKM dan staf, fokus pada penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dodol. b. Memfasilitasi diskusi interaktif untuk menjawab pertanyaan dan memberikan tips praktis tentang pemasaran online, termasuk cara merespons komentar dan mengelola feedback dari konsumen.
4	Pendampingan Manajerial	<ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan bimbingan langsung kepada pemilik UMKM dalam hal pencatatan keuangan, termasuk penggunaan aplikasi sederhana untuk mengelola laporan keuangan. b. Membantu pemilik dalam menerapkan sistem pencatatan yang lebih terstruktur dan efisien, serta memastikan semua transaksi dicatat dengan baik.
5	Monitoring dan Evaluasi Pertama	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengunjungi UMKM untuk memantau implementasi strategi pemasaran yang telah diajarkan. b. Mengumpulkan data penjualan setelah pelatihan untuk menganalisis apakah terdapat peningkatan dalam angka penjualan dan memahami dampak dari pelatihan yang telah dilakukan.
6	Evaluasi dan Penyesuaian	<ol style="list-style-type: none"> a. Menganalisis data penjualan yang terkumpul untuk menilai efektivitas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. b. Jika diperlukan, melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran dan manajerial berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitasnya.

7	Monitoring dan Evaluasi Kedua	<p>a. Melakukan kunjungan kedua untuk memantau perkembangan setelah penyesuaian strategi. Hal ini juga termasuk mengevaluasi penerapan sistem pen- catatan keuangan yang baru.</p> <p>b. Mengumpulkan informasi tambahan dari pemilik UMKM dan staf untuk memahami keberhasilan dan tantangan yang dihadapi selama implementasi.</p>
8	Penyusunan Laporan Kegiatan PKM dan Publikasi	Mengumpulkan semua data dan informasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan untuk menyusun laporan akhir yang lengkap dan terstruktur.

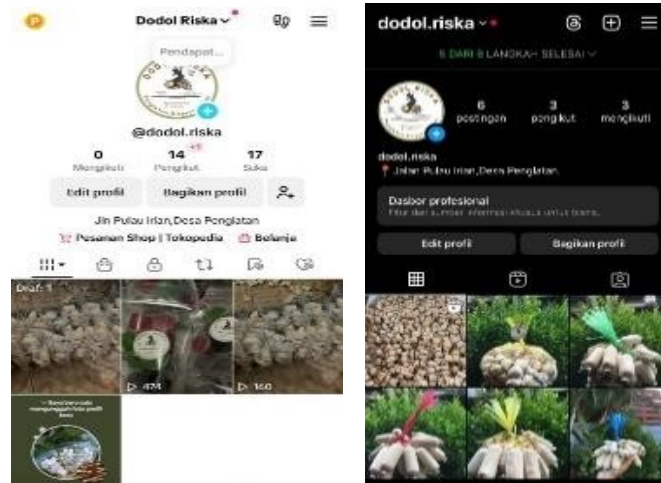
2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan dimulai dengan pertemuan awal antara kami yang melakukan pengabdian masyarakat dan pemilik UMKM, Ibu Ketut Somarika. Dalam pertemuan ini, dibahas mengenai tujuan program, metode yang akan digunakan, serta jadwal pelaksanaan kegiatan. Pengumpulan data awal juga dilakukan untuk memahami kondisi UMKM sebelum intervensi. Melalui wawancara dan observasi, dilakukan identifikasi kebutuhan UMKM. Kegiatan ini melibatkan pemilik dan staf UMKM dalam menggali tantangan yang dihadapi, termasuk masalah dalam pemasaran produk, kualitas produksi, dan manajemen sumber daya manusia. Dua sesi pelatihan diadakan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan manajemen. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial untuk memasarkan produk, teknik penjualan, serta pengelolaan laporan keuangan. Peserta pelatihan sangat antusias dan aktif dalam berdiskusi serta praktik.



Gambar 3. Pengenalan pemanfaatan Media sosial

Setelah pelatihan, UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan akun media sosial seperti instagram dan tiktok untuk mempromosikan produk dodol. Pemilik UMKM berusaha aktif dalam membuat konten menarik yang dapat menarik perhatian konsumen. Selama periode pelaksanaan, pemantauan dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi kemajuan program. Data penjualan dan feedback dari pemilik dikumpulkan untuk menilai efektivitas implementasi strategi yang telah diterapkan.



Gambar 4. Akun Tiktok (kiri) dan Instagram (kanan) UMKM Dodol Riska



Gambar 5. Pembuatan Titik Lokasi pada Google Map

Proses pembuatan titik lokasi pada aplikasi Google Map yang bertujuan untuk membantu UMKM Dodol Riska agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli dengan panduan yang akurat melalui aplikasi Google Maps

3. Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi pelatihan pembukuan usaha dan pemasaran dengan memberikan akses komunikasi kepada pelaku usaha homestay untuk bertanya secara langsung berkaitan materi keuangan dan pemasaran apabila belum paham atau kurang paham. Komunikasi tersebut dapat melalui email dan nomor whatsapp yang diberikan kepada pelaku usaha homestay. Apabila ada masalah lain yang dihadapi juga bisa ditanyakan melalui nomor whatsapp tersebut

3. Hasil Pelaksanaan

Setelah dua bulan implementasi, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Produk dodol yang dipasarkan melalui media sosial menarik perhatian lebih banyak konsumen, baik lokal maupun dari luar daerah. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baru

memberikan dampak positif. Keterampilan manajerial dan pemasaran pemilik serta staf UMKM meningkat secara signifikan. Mereka kini lebih memahami pentingnya pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang baik. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan akurat dalam pencatatan keuangan.

Proses produksi dodol juga mengalami perbaikan. Dengan adanya sistem pencatatan yang lebih baik, UMKM dapat mengatur stok bahan baku dan produk jadi dengan lebih efisien, sehingga mengurangi limbah dan meningkatkan kualitas produk.



Gambar 6. Proses Penjemuran Dodol

Pemilik UMKM memberikan umpan balik positif mengenai program ini. Mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk dan mengelola usaha. Partisipasi dalam pelatihan memberikan mereka wawasan baru dan membangkitkan semangat untuk mengembangkan usaha lebih lanjut.

4. Penutup

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengembangan di UMKM Dodol Khas Desa Penglatan, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan kapasitas usaha dalam aspek manajerial dan pemasaran. Pemilik UMKM, Ibu Ketut Somarika, memperoleh keterampilan baru dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran serta pencatatan keuangan yang lebih sistematis. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial telah membantu memperluas jangkauan pasar UMKM, yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar tradisional. Dalam aspek produksi, terjadi peningkatan efisiensi melalui pencatatan stok bahan baku yang lebih baik, yang berdampak pada konsistensi kualitas produk. Pemilik UMKM terlibat aktif dalam seluruh tahapan pelaksanaan program, termasuk identifikasi kebutuhan, pelatihan, dan implementasi solusi, yang menjadi kunci keberhasilan program. Setelah dua bulan pelaksanaan, terdapat peningkatan penjualan produk dodol, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal. Secara keseluruhan, program ini memberikan solusi relevan terhadap permasalahan prioritas UMKM, baik dari sisi pemasaran, produksi, maupun manajemen, yang diharapkan menjadi dasar pengembangan usaha di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Anggina, D., Dewi, N., & Restuhadi, F. (2020). Strategi pemasaran agroindustri dodol rasa buah lokal. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.31849/jip.v17i1.3892>
- Astuti, K. (2023). Pelatihan penguatan UMKM dodol melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 45–52. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/18408>

- Hamid, S. (2017). Analisis program pemasaran produk UMKM dodol Garut. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 12–20.
- Izharsyah, J. R., Lubis, F. H., Amrullah, A., Sari, D. S., & Panjaitan, P. A. (2024). Penggunaan E-Buydol dalam penguatan UMKM dodol Pasar Bengkel Serdang Bedagai berbasis E-CBT. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 2055–2065. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.16417>
- Mahfud, T., Asma, D., Winoto, B., & Chasanah, U. (2022). Upaya peningkatan pemasaran industri kecil menengah dodol melalui strategi digital marketing. *Jurnal Abdi Wiralodra*, 6(1), 33–40. <https://abdiwiralodra.unwir.ac.id/index.php/abdi/article/download/133/99/1324>
- Nugroho, H., & Sudrartono, T. (2022). Kewirausahaan UMKM di era digital: Studi kasus pada industri dodol tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 101–110.
- Setiyanto, S. A. P. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 31–39.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, S., & Sunardi, S. (2021). Peningkatan daya saing dodol nanas Si-Jank melalui strategi pemasaran produk. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 93–101. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2776>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi Offset.
- Wahyuni, S., & Prasetyo, B. (2021). Pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan dodol. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 45–56. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/65>
- Yuliani, R., & Hidayat, T. (2021). Pengolahan cemilan dari nanas guna meningkatkan nilai tambah produk dodol nanas Si-Jank. *SEHATI ABDIMAS*, 2(2), 23–30. https://www.ojs.poltesa.ac.id/index.php/SEHATI_ABDIMAS/article/download/452/100
- Zahra, N., & Putri, M. (2022). Strategi peningkatan daya saing UMKM dodol melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 4(1), 15–25.
- Zulkarnain, A., & Rahmawati, L. (2023). Penerapan teknologi informasi dalam pengelolaan UMKM dodol: Studi kasus di Kabupaten Garut. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 5(2), 60–70.
- Zulkarnaen, M., & Sari, D. (2022). Analisis SWOT dalam pengembangan usaha dodol tradisional di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 80–90.