

Pengembangan Kualitas Manajemen UKM Dodol Dalam Upaya Peningkatan Kuliner Tradisional Khas Kabupaten Bekasi

Muhamad Syahwildan

Univeritas Pelita Bangsa

Penulis korespondensi : muhamad.syahwildan@pelitabangsa.ac.id

Abstrak: Makalah ini menguraikan tentang hasil kegiatan pengabdian masyarakat berupa bantuan manajemen bagi usaha kecil menengah (UKM) dodol di wilayah Kecamatan Cibitung. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Universitas Pelita Bangsa Cikarang dari tanggal 7 Juli 2019 sampai 14 Agustus 2019. Latar belakang kegiatan ini dimotivasi oleh kondisi dodol yang kurang diminati di kalangan masyarakat serta kurangnya kesadaran dan inovasi warga dalam pembuatan produk dodol. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu mengembangkan strategi pembuatan dodol dan pemasarannya di masyarakat. Hasil dari kegiatan ini didapatkan bahwa penjualan dodol di kalangan masyarakat meningkat dari sebelumnya melalui berbagai inovasi yang dibuat dalam hal cita rasa, kemasan, dan target pemasaran yang didapatkan.

Kata kunci: pengembangan kualitas, peningkatan kuliner, strategi pemasaran.

Abstract: This paper describes the results of community service activities in the form of management assistance for Dodol Small and Medium Enterprises (SMEs) in the District of Cibitung. This activity was carried out by the University of Pelita Bangsa Cikarang from 7 July 2019 to 14 August 2019. The background of this activity was motivated by the dodol conditions that were less in demand among the people and the lack of awareness and innovation of the dodol producer in making dodol products. The purpose of this activity is to develop the market strategy in product selling. The results of this activity were found that dodol sales in the community increased from before through various innovations made in terms of taste, packaging, and marketing targets obtained.

Keywords: culinary enhancement, marketing strategy, quality development.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak, sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Peran UMKM pada perekonomian Indonesia sangat strategis. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada tahun 2017 jumlah UMKM mencapai 62,922 juta unit usaha dan merupakan 99,99% dari pelaku usaha nasional (Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2018). Kontribusi UMKM terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2017

sekitar 60 % (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2019).

Pertumbuhan UKM merupakan masalah kompleks dan multidimensi dalam lingkup dan karakter. Hal ini mencakup konvergensi dari ambisi pemilik/manajer, kompetensi, faktor-faktor internal organisasi, sumberdaya dan infrastruktur, hubungan eksternal dan jaringan (Shaw and Conway, 2000). Faktor yang mempengaruhi keberhasilan UKM penting untuk diketahui karena masih rendahnya tingkat keberhasilan usaha. O'Regan *et al.* (2005) menyatakan bahwa penciptaan UKM lebih berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan perdagangan dan peningkatan PDB di wilayah tersebut.

Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan. Keberhasilan suatu usaha dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian sebelum produk tersebut dipasarkan. UKM telah menunjukkan kinerja yang relatif lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi yang panjang dimana UKM dapat melakukan penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi angka pengangguran. Pembangunan UKM memerlukan adanya pendekatan sentra/klaster yang dapat memberikan antara lain efek peningkatan kapasitas sentra, terjalinnya kerjasama antar UKM, dan timbulnya persaingan UKM dalam sentra yang cukup tinggi. UKM mempunyai potensi besar yang mampu bertahan dalam menghadapi krisis keuangan dan ekonomi. UKM merupakan pelaku ekonomi yang kuat dan ulet yang memiliki daya saing yang sangat kuat di pasar lokal.

Pengusaha memiliki karakteristik berbeda-beda dan praktek yang bervariasi, karena itu perlu memahami hubungan antara kompetensi *owner/manager* dengan kinerja pemasaran UKM. Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja *small-business* ditentukan oleh *owner/manager personal value* (Lee & Tsang, 2001; Street & Cameron, 2007; Nimalathasan, 2008). Kesemuanya menyatakan *owner/manager* adalah faktor kunci kinerja bisnis UKM. Hasil penelitian Zoysa dan Herath (2007) menunjukkan bahwa hubungan mental *owner/manager* dengan kinerja pada tahap pertumbuhan usaha yang berbeda, pada tahap *decline owner/manager* SMEs lebih *entrepreneurial minded*, maka kinerja usaha menjadi lebih tinggi, pada masa pertumbuhan, kinerja usaha menjadi lebih tinggi apabila *owner/manager* lebih administratif *minded*. Sementara itu, Suryana (2006) berpendapat bahwa untuk mengukur kompetensi kewirausahaan terdapat 4 (empat) kemampuan utama yang diperlukan

yang seimbang agar tercapai keberhasilan usaha, yaitu *technical competence*, *marketing competence*, *financial competence*, dan *human relation competence*.

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa, karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Bisnis kuliner ini mencakup makanan ringan, minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (cemilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Kuliner lokal merupakan makanan dan minuman, termasuk makanan jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia. Dengan demikian yang perlu difahami istilah makanan lokal yang terkait yaitu pada bahan baku lokal, cara pengolahan, resep, dan citarasa yang sesuai dengan masyarakat setempat serta telah diwariskan secara turun temurun (Departemen Pertanian, 2002). Berdasarkan data yang ada terdapat 130 UKM yang bergerak di bidang kuliner, ada yang berdiri sejak tahun 1982 sampai yang baru berdiri pada tahun 2016. Peningkatan jumlah UKM juga didukung oleh adanya kompetensi wirausaha yang dimiliki setiap pelaku bisnis (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bekasi, 2016).

Usaha Kecil Menengah (UKM) dodol di desa Ceger Kecamatan Cibitung Kabupaten Bekasi adalah salah satu produk kuliner unggulan. Meskipun kualitas rasa dodol desa Ceger ini tidak kalah dengan dodol Garut ataupun dodol Kudus, namun keberadaannya kalah bersaing dengan UKM penghasil dodol tersebut. Seluruh pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya. Kemampuan memasarkan produk atau kapabilitas pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UKM mampu menentukan pertumbuhan UKM tersebut. Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan kumpulan pengetahuan, ketrampilan, dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha UKM yang terkait dengan pasar (Lovelock dan Wright, 2007). Kapabilitas pemasaran merupakan konsep penilaian atas kinerja proses dalam pemasaran maka dimensionalisme variabel kapabilitas pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran yaitu 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*).

Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau gejala dipermukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, gejala peristiwa lain (Maryani, 2009). Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda/gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak

menentukan intensitas hubungan dua tempat. Menurut Heizer dan Render (2006), tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Aminudin (2016) menemukan bahwa lokasi/tempat memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha yang ada, sedangkan penelitian dari Robson & Bennet (2000) dan Benneth & Smith (2002) menemukan bahwa lokasi hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Bahkan penelitian dari Ozy Liboviyanda (2015) menemukan hal sebaliknya variabel faktor pemilihan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan, selanjutnya variabel strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pedagang kaki lima keliling di kota Payakumbuh.

2. Metode

Berdasarkan solusi dan target luaran yang telah ditetapkan, tim dalam kegiatan pengabdian masyarakat menetapkan metode pendekatan sebagai berikut:

a. Metode Pelatihan

Metode ini ditempuh dengan memberikan arahan dan bimbingan dalam hal pelatihan tata kelola manajemen yang profesional sesuai dengan prosedur operasional baku, pelatihan motivasi untuk pengelola dan karyawan, pelatihan modifikasi produk dan pengemasan yang baik, dan pelatihan operasionalisasi toko *on line*. Semua kegiatan pelatihan ini ditujukan untuk mentrasfer ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) dalam mengatasi permasalahan melalui peningkatkan wawasan dan pemahaman bagi mitra.

b. Metode Bimbingan Teknis dan Pendampingan

Metode bimbingan teknis dan pendampingan ditujukan agar transfer iptek dalam pelatihan oleh tim pakar mampu dipraktikkan oleh pelaku UKM di lapangan. Tim pakar bertindak secara aplikatif untuk mengarahkan, membimbing proses dan tahapan, memberi contoh, kepada mitra dalam mengatasi permasalahan dan mencapai target dan luaran setiap tahunnya.

c. Metode Pendekatan Fasilitasi

Metode pendekatan fasilitasi ini ditujukan untuk mempermudah kegiatan proses produksi dodol dan mencapai target pemasarannya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Persiapan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dipersiapkan melalui beberapa kegiatan sebagai berikut:

a. Melakukan Rapat Koordinasi Tim

Dalam tahap ini, tim melaksanakan rapat pembagian tugas tim, mengagendakan rapat koordinasi, yang ditujukan agar pelaksanaan kegiatan mulai dari persiapan, pelaksanaan, evaluasi, penyusunan laporan, dan publikasi dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

b. Pelaksanaan Program PPPUD

Pelaksanaan Program PPPUD ini direncanakan selama 3 tahun dengan pertimbangan kegiatan mulai dari persiapan, pelaksanaan program pelatihan, bimbingan teknis, pendampingan, fasilitasi dan mediasi, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan serta pemenuhan luaran program baik wajib maupun tambahan.

c. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan/ Bimtek/ Pendampingan dan Fasilitasi

Tahap kegiatan pelatihan direncanakan dilaksanakan di lokasi UKM, sedangkan kegiatan bimbingan teknis, pendampingan, fasilitasi dan mediasi dilaksanakan di luar lokasi usaha mitra.

3.2 Proses Pengolahan

Dodol diproduksi dengan waktu yang tidak menentu berdasarkan pesanan yang diminta. Dalam sehari melakukan dua kali proses yaitu pada saat pagi dan malam. Satu kali proses membutuhkan waktu selama enam jam. Proses pengolahan dodol melibatkan pengadukan yang dilakukan secara terus menerus. Pengadukan pada pembuatan dodol ditujukan untuk mencegah terjadinya pengendapan tepung, namun setelah campuran mengental, pengadukan akan memudahkan penghantaran panas sehingga pemasakan merata dan menghindari dodol menjadi hangus. Disamping pengadukan, suhu pemasakan juga mempengaruhi kualitas dodol. Tekstur dodol menjadi lebih lembut dan kohesif dengan pemasakan pada suhu yang rendah dan waktu yang lama. Proses pengolahan ditunjukkan pada Gambar 1.

3.3 Pengemasan

Pengemasan juga merupakan hal penting dalam mempertahankan mutu dodol. Dodol mengalami beberapa perubahan berupa pengerasan tekstur pada permukaan dodol, penguatan

warna coklat, ketengikan dan pertumbuhan mikroba terutama kapang dan khamir. Pengemasan yang digunakan yaitu plastik dan juga dilapisi dengan *pouch* agar dapat meningkatkan kualitas, memperpanjang umur simpan, dan agar terlihat lebih menarik.

3.4 Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara promosi langsung (*face to face*) kepada pembeli dan memberitahu kepada pembeli harga yang telah ditetapkan. Selain mendatangi orang-orang, juga memasarkannya lewat media sosial. Banyak yang tertarik dengan dodol tersebut karena pelayanan yang sopan dan ramah serta rasa dodol yang enak. Dengan melakukan tahap-tahap di atas kami berusaha untuk membujuk konsumen agar tertarik perhatiannya pada produk sehingga pada akhirnya bisa melakukan pembelian atau transaksi. Kebanyakan dari konsumen adalah mereka yang penasaran dengan dodol dijual karena pengemasan yang unik yang membedakan dengan dodol pada umumnya yang biasa dijual di pasaran.

3.5 Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian yang meliputi menemukan si pembeli dan pengenalan produk. Penjualan yang dilakukan merupakan sebuah rangkaian penjualan produk dimana produk tersebut merupakan produk pangan. Proses penjualan yang kami lakukan yaitu pesan, antar, dan memasarkan secara *online*. Tim menawarkan dodol dan bagi yang tertarik bisa memesannya.



Gambar 1. Pembuatan Dodol

3.6 Langkah Evaluasi Pelaksanaan Program Dan Keberlanjutan Program

Langkah evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan dilaksanakan dengan melalui evaluasi, mulai dari masa persiapan, masa pelaksanaan dan proses sampai dengan masa pelaporan, bahkan terus dilanjutkan dengan setelah kegiatan

pengabdian. Dengan demikian, ada tindak lanjut program menjadi usaha kecil binaan Tim Pemberdayaan UMKM Universitas Pelita Bangsa. Salahsatu bentuk bantuan yang diberikan berupa penyediaan alat produksi penghalus beras ketan sehingga pihak UKM akan lebih bisa menekan biaya harga bahan baku.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat Universitas Pelita Bangsa yang dilaksanakan selama satu bulan dari tanggal 7 Juli sampai 14 Agustus 2019 berisi serangkaian program yang saling berkesinambungan antara perencanaan dan pelaksanaan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a) Saat sosialisasi program yang dilaksanakan, kelompok pemilik UKM mengikuti dengan antusias, memberi pendapat dan saran, serta mendukung setiap pelaksanaan kegiatan.
- b) Kegiatan didukung secara penuh oleh pemilik UKM dan para pekerja ditempat tersebut turut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan.
- c) Usaha UKM dodol yang berlangsung dalam kehidupan bermasyarakat patut menjadi perhatian lebih dari *stakeholder* yang ada di Kabupaten Bekasi untuk mengangkat usaha dodol ini menuju kuliner yang patut dilestarikan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa dan Aparatur Desa Kampung Ceger Cibitung Cikarang Barat, Bapak Sumarno selaku pemilik UKM Dodol Bekasi, Rektor Universitas Pelita Bangsa, Ketua Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, dan Ketua LPPM Universitas Pelita Bangsa yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Referensi

- Aminudin, A. 2016. Pengaruh Desain Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Tas Baleno Kabupaten Garut. Tugas Akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Komputer.
- Heizer, J. dan Render, B. 2006. Manajemen Operasi, Edisi 7. *Salemba Empat*, Jakarta.
- Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. 2018. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016 - 2017.

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2019. Alternatif Pembiayaan UMKM di Era Digital. *Ekonomi Mingguan*, 13 April 2019, 2.
- Lee, D. Y. and Tsang, E.W.K. 2001. The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 583-602.
- Liboviyanda, O. 2016. Pengaruh faktor-faktor pemilihan lokasi usaha dan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha sektor informal di kota Payakumbuh : Studi pada pedagang kaki lima keliling kota Payakumbuh, Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Andalas.
- Lovelock, C. dan Wright, L. K. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa (Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua). *PT. Indeks*, Jakarta.
- Maryani, E. 2009. *Kompilasi Pendidikan Geografi dalam Konteks IPS*. Bandung.
- Nimalathasan, B. 2008. A study of owner – manager’s environmental awareness and small business performance. *Manager Journal*, 7(1), 83-88.
- O'Regan, N., Sims, M.A., Ghobadian, A. 2005. The Link between Leadership, Strategy and performance in manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 15(2), 45-57.
- Robson, P.J.A. and Bennett, R.J. 2000. SME Growth: The Relationship with Business Advice and External Collaboration. *Small Business Economics*, 15, 193-208.
- Bennett, R.J. and Colin, S. 2002. Competitive conditions, competitive advantage and the location of SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(1), 73-86.
- Shaw, E. and Conway, S. 2000. ‘Networking and the Small Firm’ dalam *Enterprise and Small Business*, S. Carter and D. Jones-Evans eds. *Prentice Hall*, Harlow.
- Street, C.T. and Cameron, A.F. 2007. External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research. *Journal of Small Business Management*, 45(2), 239-266.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan (Edisi Tiga)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Zoysa, A.D. and Herath, S. 2007. The impact of owner/managers' mentality on financial performance of SMEs in Japan. *Journal of Management Development*, 26(7), 652-666.