

## Pengembangan Dodol Inovatif Berbasis Bahan Lokal dan Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi Usaha Dodol Rumahan "Dodol Betawi Bang Ehza"

Azizatul Munawaroh<sup>1,\*</sup>, Nurul Sriminarti<sup>2</sup>, Oktaviana Purnamasari<sup>3</sup>, Dwi Arif Rahman<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>,Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Jakarta, 15419

<sup>3</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Jakarta, 15419

<sup>4</sup>Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana, Jl. Raya, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11650

\*munawarohazizatul@umj.ac.id

### ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan bekerja sama dengan mitra UMKM yang memulai usahanya berlatarbelakang pemenuhan kebutuhan harian dan rasa cinta terhadap budaya Betawi. Dalam konteks UMKM dodol rumahan yang dijadikan mitra, pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam pengabdian dapat memberikan manfaat yang holistik bagi pengrajin dan masyarakat sekitarnya. Usaha rumahan dodol yang diangkat dalam pengabdian kali ini adalah "Dodol Betawi Bang Ehza" yang beralamat di Jl. Raya Joglo RT 10/RW 03 No.16 Kelurahan Joglo Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi mitra PKM sekitar 14,2 KM dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dengan pegawai yang terdiri dari 6 Ibu rumahan sekitar lokasi untuk membantu proses produksi sehari-hari, dodol bang ehza sudah berdiri sejak Tahun 2001. Permasalahan yang menjadi sorotan pada mitra adalah tantangan dalam mengembangkan branding merek yang belum dibangun dan pemasaran dodol yang sejauh ini masih dilakukan secara manual dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*). Branding dan promosi yang berusaha dilakukan oleh Dodol Betawi Bang Ehza yang ingin dilakukan oleh terkendala oleh terbatasnya kapasitas dan pengetahuan di bidang ini. Hasil yang dicapai dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya adalah terciptanya logo untuk merek dagang Dodol Betawi Bang Ehza, website untuk memperkenalkan produk, pendaftaran merek ke google bisnis dan google maps.

**Kata kunci:** Usaha Mikro, Promosi, Website, Google Bisnis, Google Maps

### ABSTRACT

*This community dedication programme is carried out in collaboration with UMKM partners who started their efforts on the background of daily needs and love for Betawi culture. In the context of UMKM dodol households being partnered, an approach that integrates Islamic values in dedication can provide holistic benefits for artisans and the surrounding community. "Dodol Betawi Bang Ehza" is a household enterprise that is situated at Jil. Raya Joglo RT 10/RW 03 No.16 Kelurahan Joglo Kecamatan Kembangan, West Jakarta, Special Capital District of Jakarta. PKM's partner location is about 14.2 km from the Muhammadiyah University of Jakarta. With a staff of six housekeepers around the site to help the production process day by day, dodol bang ehza has been standing since 2001. The problem that has been highlighted by our partners is the challenge of developing branding that has not yet been built and dodol marketing that so far is still done manually from mouth to mouth. (word-of-mouth marketing). The branding and promotion that Dodol Betawi Bang Ehza seeks to carry out is controlled by its limited capacity and knowledge in this field. The results achieved with the presence of dedication activities of this community include the creation of logo for the trademark Dodol Betawi Bang Ehza, website to introduce products, registration of the brand to google business and google maps.*

**Keywords:** Small and medium-sized enterprises, Promotion, Google Bisnis, Google Map

## 1. PENDAHULUAN

Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu pilar Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah, disamping dharma pendidikan dan pengajaran serta dharma penelitian, dan dilengkapi dengan Al Islam dan Kemuhammadiyah. Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat disamping melaksanakan pendidikan sebagaimana diamanahkan oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) Pasal 20.

Sejalan dengan kewajiban tersebut, Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 45 menegaskan bahwa penelitian di perguruan tinggi diarahkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing bangsa. Dalam pasal tersebut juga ditegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan sivitas akademika dalam mengamalkan dan membudayakan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan jasa yang memiliki tingkat kecil dan menengah yang ditentukan berdasarkan peraturan perundang-undangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menjadi sumber lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk, tetapi juga berperan dalam memajukan ekonomi lokal dan nasional. Namun, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka. Oleh karena itu, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu alat yang sangat penting untuk memberikan perhatian dan pendampingan yang

dibutuhkan oleh UMKM diantaranya adalah:

### 1. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kualitas produk dan layanan. Dengan bantuan dari PKM, UMKM dapat menerima pelatihan dan konsultasi yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Ini akan membantu mereka bersaing lebih baik di pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

### 2. Akses ke Sumber Daya Finansial

UMKM sering menghadapi kesulitan dalam mengakses sumber daya finansial yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. PKM dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi sumber daya finansial yang tersedia, seperti pinjaman mikro atau program bantuan, dan memberikan panduan dalam mengajukan aplikasi.

### 3. Pemasaran dan Promosi

Banyak UMKM memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran dan promosi. PKM dapat membantu mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menggunakan platform digital, dan mencapai lebih banyak pelanggan potensial.

### 4. Meningkatkan Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis yang baik adalah kunci keberhasilan UMKM. PKM dapat memberikan pelatihan dan bimbingan dalam hal manajemen keuangan, perencanaan strategis, dan administrasi bisnis, sehingga UMKM dapat mengelola usaha mereka dengan lebih baik.

### 5. Inovasi dan Pengembangan Produk Baru

Inovasi adalah elemen penting dalam pertumbuhan UMKM. PKM dapat memberikan dukungan dalam hal penelitian dan pengembangan produk baru, membantu UMKM untuk terus berinovasi dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

## 6. Keberlanjutan Ekonomi Lokal

UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Dengan memberikan perhatian dan pendampingan melalui PKM, UMKM dapat tumbuh dan berkembang, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi komunitas mereka.

Dalam rangka memajukan ekonomi Indonesia, memberikan perhatian dan pendampingan kepada UMKM melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) adalah langkah yang sangat penting. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat tumbuh dan berkembang, menciptakan nilai tambah ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup bagi banyak orang. Oleh karena itu, perlu terus mendorong dan mengembangkan program PKM yang efektif untuk mendukung UMKM di seluruh negeri.

Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan (Sarfiah, et al., 2019).

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Riset Alvira, 2019 dalam Fuadi, et al., 2021). Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku UMKM untuk dapat bisa memperluas pasar konsumen dan bertahan di era digitalisasi. Menurut kominfo, tercatat selama tahun 2022 terdapat 21,8 juta UMKM yang sudah beralih digital.

Usaha rumahan Dodol Betawi Bang Ehza merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang ada di Joglo, Jakarta Barat. Usaha ini sangat berpotensi untuk dijalankan karena memiliki keunggulan

yang merupakan makanan tradisional yang kaya akan budaya lokal, memberikan peluang untuk inovasi rasa, dan memiliki pasar yang luas, terutama pada acara-acara khas Betawi seperti pernikahan atau lebaran. Dengan kemasan menarik dan harga terjangkau, dodol Betawi dapat menarik berbagai jenis konsumen dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal dapat membantu menjaga biaya produksi yang rendah, sementara dukungan dari program UMKM dan perhatian terhadap kebersihan dan kualitas produk dapat membantu membangun reputasi yang baik di pasaran.

Dengan tujuan menghadapi tantangan era digitalisasi, program pengabdian kepada masyarakat serta program KKN PKM UMJ 2023 bertujuan untuk mencakup seluruh pelaku UMKM yang berlokasi di berbagai daerah di Jakarta dan wilayah sekitarnya. Tantangan ini sangat relevan dengan perubahan teknologi yang pesat dan adopsi teknologi digital yang semakin luas. Melalui program ini, kami berharap dapat memberikan bantuan, pelatihan, dan panduan kepada pelaku UMKM, sehingga mereka dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memaksimalkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan bisnis mereka.

Usaha rumahan dodol yang diangkat dalam pengabdian kali ini adalah "Dodol Betawi Bang Ehza" yang beralamat di Jl. Raya Joglo RT 10/RW 03 No.16 Kelurahan Joglo Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi mitra PKM sekitar 14,2 KM dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dengan pegawai yang terdiri dari 6 Ibu rumahan sekitar lokasi untuk membantu proses produksi sehari-hari, dodol bang ehza sudah berdiri sejak Tahun 2001.

Alasan Bang Ehza menggeluti bisnis olahan pangan tradisional khas Betawi ini bertujuan melestarikan budaya Indonesia yang kaya, menjaga tradisi kuliner warisan, dan memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat lokal, sembari memperkenalkan kekayaan budaya Betawi kepada lebih banyak orang. Ini tidak

hanya mendukung pemberdayaan pengrajin tradisional, tetapi juga mengedukasi pelanggan tentang sejarah dan nilai-nilai budaya Betawi, sambil menjaga bahan-bahan tradisional yang unik dan konservasi varietas lokal. Bisnis dodol Betawi juga berperan dalam pengembangan pariwisata kuliner dan melibatkan generasi muda dalam upaya melestarikan warisan budaya yang berharga.

### Permasalahan Mitra

Setelah melakukan survey dan wawancara terhadap mitra usaha Dodol Betawi Bang Ehza, ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro dalam melakukan usahanya.

Permasalahan yang menjadi sorotan pada mitra adalah tantangan dalam mengembangkan branding merek yang belum dibangun dan pemasaran dodol yang sejauh ini masih dilakukan secara manual dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*). Branding dan promosi yang berusaha dilakukan oleh Dodol Betawi Bang Ehza yang ingin dilakukan oleh terkendala oleh terbatasnya kapasitas dan pengetahuan di bidang ini. Serta kurangnya minat masyarakat saat ini pada makanan tradisional.

Potensi usaha dari Dodol Betawi Bang Ehza ini sangatlah beragam, dodol khas Betawi sangat menjanjikan karena produk ini merupakan bagian integral dari warisan budaya Indonesia yang kaya, dengan keunikan dan daya tarik khususnya bagi wisatawan lokal dan internasional, bahan baku yang digunakan dalam produksi dodol Betawi umumnya berasal dari petani lokal, sehingga bisnis ini dapat mendukung ekonomi lokal dan membantu menjaga keberlanjutan produksi bahan baku tersebut, usaha dodol Betawi dapat menjadi bagian dari wisata kuliner yang berkembang pesat, menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman kuliner lokal, Melalui bisnis dodol Betawi, Anda juga dapat memberdayakan pengrajin lokal, petani, dan komunitas sekitar, yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Terakhir, usaha dodol Betawi juga dapat berperan dalam melestarikan budaya dan

tradisi Betawi yang berharga melalui promosi dan pendidikan budaya di masyarakat.

Dodol Betawi memiliki manfaat dari kandungannya yang kaya nutrisi. Dodol ini terbuat dari bahan-bahan alami seperti kelapa, gula aren, dan beras ketan. Kelapa memberikan asam lemak sehat dan serat, gula aren memberikan rasa manis alami, sementara beras ketan mengandung karbohidrat yang memberikan energi. Dodol juga mengandung vitamin dan mineral penting seperti vitamin B, besi, fosfor, dan kalsium. Selain itu, beberapa dodol Betawi dapat diperkaya dengan tambahan bahan seperti kacang, biji wijen, atau buah-buahan, yang menambah nilai gizi dan rasa. Kandungan nutrisi ini membuat dodol Betawi menjadi camilan yang enak dan bergizi, memberikan energi tambahan, dan dapat memenuhi kebutuhan gizi dalam makanan sehari-hari.

Kekhasan dari Dodol Betawi Bang Ehza adalah keunikan rasa dan teksturnya yang membedakannya dari dodol-dodol tradisional lainnya di Indonesia. Dodol Betawi memiliki cita rasa manis yang khas, dicapai melalui penggunaan gula aren yang memberikan nuansa gurih dan lezat. Selain itu, tekstur dodol Betawi cenderung lebih kenyal dan padat dibandingkan dengan dodol dari daerah lain yang mungkin lebih lunak atau lengket. Dodol Betawi Bang Ehza juga menggunakan sedikit bawang merah didalamnya hal ini yang membedakan dari dodol Betawi lainnya. Kelezatan dan keunikan ini membuat dodol Betawi Bang Ehza menjadi camilan yang diminati oleh wisatawan dan penduduk lokal, serta menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas kuliner dan budaya Betawi.

Dodol Betawi Bang Ehza berlokasi di Jakarta Barat, dan belum memiliki tempat usaha sendiri, masih dalam kondisi rumahan. Dodol Betawi Bang Ehza merupakan mitra kerjasama kolaborasi Abdimas tahun pertama, kondisinya sederhana dan jauh dari kata inovatif, dari tempat pembuatannya, bahan bahan yang digunakan serta proses dari pembuatan dodol itu sendiri. Diharapkan akan ada keberlanjutan pendampingan dan

pengyuluhan mitra lanjutan pada abdimas mendatang hingga mitra dianggap mampu dan lebih baik sebagai salah satu umkm unggulan.



Gambar 1 . Lokasi Produksi Dodol

Tenaga kerja yang diperbantukan dalam proses produksi dodol kebanyakan wanita (dari para Ibu sekitar rumah) berkisar 6 orang Ibu rumah tangga. Pemberdayaan tenaga kerja wanita melalui UMKM bukan hanya memberikan peluang ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan sosial dan kesejahteraan keluarga. Ini merupakan langkah penting dalam menciptakan lingkungan yang inklusif dan berkelanjutan secara ekonomi.



Gambar 2. Lokasi Penyimpanan Bahan Baku Produksi Dodol

Alat dan bahan yang digunakanpun merupakan hasil dari pembelian local sekitar rumah produksi. Dengan perputaran bahan dan dagang yang tidak menentu bergantung dengan penjualan dodol. Masalah penjualan dodol yang bersifat musiman adalah hal yang umum terjadi. Dodol sering kali menjadi camilan khas selama perayaan seperti Idul Fitri,

Natal, atau Tahun Baru Cina, sehingga permintaan akan produk ini meningkat tajam selama periode-periode tersebut. Selain itu, dodol juga sering digunakan sebagai hadiah atau oleh-oleh, yang dapat memacu penjualan selama musim perayaan. Namun, tantangan utama adalah bagaimana menjaga pendapatan dan kelangsungan bisnis di luar musim perayaan.



Gambar 3. Alat Produksi Dodol

Pengemasan sederhana yang dilakukan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat menjadi fokus penting dalam program Abdimas (Abdi Masyarakat) karena memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan bisnis mereka. Dalam konteks ini, pengemasan mencakup desain label, bungkus, wadah, atau kemasan produk secara keseluruhan.



Gambar 4. Pengemasan Awal Dodol Betawi Bang Ehza

Pertama-tama, pengemasan yang mencerminkan merek bisnis UMKM akan membantu memperkuat identitas merek mereka di pasar. Ini dapat mencakup penggunaan logo, warna, dan elemen desain yang khas dari merek mereka. Pengemasan yang konsisten akan

membantu pelanggan mengenali produk mereka dengan mudah. Selain itu, pengemasan yang baik juga menjamin keamanan dan kualitas produk. Produk yang terlindungi dengan baik dalam pengemasan tidak hanya terhindar dari kerusakan selama transportasi dan penyimpanan, tetapi juga terlindungi dari kontaminasi, menjaga integritas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitasnya. Pengemasan yang menarik secara visual juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Desain dan estetika kemasan dapat menjadi faktor yang membedakan produk UMKM dari pesaingnya dan membantu produk tersebut menonjol di rak toko atau dalam pemasaran online. Terakhir, pengemasan dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang relevan tentang produk, termasuk instruksi penggunaan, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, atau cerita tentang produk. Dengan demikian, pengemasan yang sederhana namun efektif dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar dan menciptakan kesan positif di antara pelanggan. Hal ini ingin diterapkan pada pengabdian masyarakat kali ini pada mitra Dodol Betawi Bang Ehza.

Berdasarkan uraian analisis situasi di atas tim pengabdian masyarakat ini ingin melakukan binaan terhadap mitra Dodol Betawi Bang Ehza dengan memberikan pendampingan dalam hal pengembangan inovasi bisnis, branding logo, dan pemanfaatan website untuk bahan promosi produk.

Identifikasi masalah di lapangan dapat dikelompokkan dalam dua permasalahan utama yang menjadi prioritas untuk dilakukan pendampingan dan pembinaan yaitu:

#### 1. Masalah Identitas Usaha

Masalah identitas usaha UMKM dodol Betawi seringkali muncul karena kompleksitas budaya dan sejarah di balik produk ini. UMKM dodol Betawi harus menghadapi tantangan dalam menjaga dan mengkomunikasikan identitas mereka dengan jelas kepada pelanggan. Dodol Betawi adalah produk kuliner tradisional yang mencerminkan kekayaan budaya

Betawi yang khas, tetapi dalam beberapa kasus, merek-merek tersebut mungkin kesulitan dalam menyampaikan pesan ini dengan efektif terutama untuk UMKM yang belum memiliki *awareness* terhadap merek dagang.

#### 2. Masalah Manajemen Pemasaran

Masalah manajemen pemasaran dalam UMKM dodol Betawi seringkali muncul sebagai hambatan dalam upaya memasarkan produk mereka dengan efektif. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, seperti anggaran dan personil, yang membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran yang kuat. Selain itu, pemilik UMKM dodol Betawi mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan pemasaran yang memadai, termasuk pemahaman tentang pemasaran digital yang semakin penting. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakmampuan dalam memanfaatkan platform media sosial, situs web, atau kampanye pemasaran online lainnya yang dapat membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk mereka.

#### 3. Masalah Legalitas Usaha

Masalah legalitas usaha dalam UMKM dodol Betawi dapat menjadi kendala yang signifikan. Salah satu isu umum adalah perizinan usaha. Sebagian UMKM mungkin tidak memiliki izin usaha yang sah atau tidak memahami persyaratan hukum yang berlaku untuk produk makanan. Hal ini dapat mengakibatkan risiko hukum yang serius dan bahkan penutupan usaha jika tidak ditangani dengan benar.

#### 4. Masalah Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal usaha seringkali menjadi kendala yang signifikan dalam UMKM dodol Betawi. Salah satu masalah utama adalah tantangan dalam mendapatkan akses ke modal yang cukup untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Produksi dodol Betawi memerlukan investasi dalam pembelian bahan baku, peralatan, dan sumber daya manusia. Keterbatasan modal dapat

menghambat kemampuan UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, meningkatkan kualitas produk, atau memperluas jangkauan pasar mereka.

5. **Masalah Manajemen Keuangan**  
Masalah pengelolaan keuangan seringkali menjadi tantangan serius dalam UMKM dodol Betawi. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan yang efektif. Pemilik UMKM mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup dalam mengelola catatan keuangan, membuat anggaran, atau merencanakan cash flow yang tepat. Akibatnya, mereka mungkin mengalami kesulitan dalam memahami seberapa baik atau buruk kinerja finansial bisnis mereka.
6. **Masalah Manajemen Operasional**  
Salah satu masalah utama adalah kendala dalam mengelola produksi. UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam mengukur dan mengelola kapasitas produksi, sehingga bisa berakhir dengan ketidakmampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang fluktuatif. Ketersediaan bahan baku juga bisa menjadi masalah, terutama jika terdapat keterlambatan atau perubahan dalam pasokan.
7. **Masalah Teknologi**  
Masalah teknologi dalam UMKM dodol Betawi dapat menjadi hambatan penting dalam kemampuan mereka untuk bersaing dan berkembang di era digital ini. Salah satu masalah utama adalah kurangnya akses atau pemahaman terhadap teknologi modern. Beberapa UMKM mungkin tidak memiliki akses yang memadai ke komputer, internet, atau perangkat lunak yang dapat membantu mereka dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran online.
8. **Masalah Pengembangan Produk**  
Masalah pengembangan produk dalam UMKM dodol Betawi dapat menjadi kendala yang signifikan dalam upaya mereka untuk memenuhi tuntutan pasar yang beragam. Salah satu masalah utama adalah kurangnya

inovasi dalam pengembangan produk. UMKM mungkin cenderung mempertahankan resep dan varian rasa yang sudah ada tanpa mengembangkan produk baru yang dapat memikat pelanggan baru atau memuaskan selera yang berubah

### **Permasalahan Prioritas**

Permasalahan utama yang dihadapi mitra Dodol Betawi Bang Ehza menuju era digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dalam mengakses teknologi sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut harus adanya pendampingan dan edukasi kepada para pemilik usaha yang menginginkan perubahan. Upaya untuk mewujudkan Dodol Betawi Bang Ehza dalam menghadapi era digital harus didorong dengan adanya suatu gerakan pemberdayaan. Secara umum pemberdayaan berarti memberikan kekuatan kepada orang lain dalam mengerahkan dan menegaskan kekuatan sebagai perwujudan perilaku masing-masing individu serta sumber daya keterampilan, sikap, Jaringan (modal sosial), material dan peran orang lain untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya (Pigg, 2002, dalam Fuadi, et al., 2021).

Selanjutnya permasalahan dalam pengemasan produk dan merek dagang untuk memberikan kesan kepada para konsumen untuk produk Dodol Betawi Bang Ehza.

### **Solusi Permasalahan**

Berikut ini adalah solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah yang timbul yang telah teridentifikasi yaitu memperkenalkan lebih luas produk Dodol Betawi Bang Ehza menggunakan website dan mendaftarkan Dodol Betawi Bang Ehza dalam *google business* dan *google maps* agar mudah dikenali oleh konsumen.

Dengan tujuan menghadapi tantangan era digitalisasi, program Abdimas ini bertujuan untuk mencakup seluruh pelaku UMKM yang berlokasi di berbagai daerah di Jakarta dan wilayah sekitarnya. Tantangan ini sangat relevan dengan perubahan teknologi yang pesat

dan adopsi teknologi digital yang semakin luas. Melalui program ini, kami berharap dapat memberikan bantuan, pelatihan, dan panduan kepada pelaku UMKM, sehingga mereka dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memaksimalkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan bisnis mereka.

Dodol Betawi Bang Ehza adalah salah satu UMKM yang telah menjadi bagian dari daerah Joglo sejak tahun 2001. Meskipun telah ada cukup lama, dalam wawancara dengan pemiliknya, kita mengetahui bahwa selama ini Dodol Betawi Bang Ehza lebih terfokus pada produksi dan hanya mempromosikan brand mereka seadanya. Mereka tidak pernah benar-benar melakukan upaya branding yang efektif, karena terbatas oleh kapasitas dan pengetahuan mereka dalam bidang tersebut. Namun, saat ini, mereka mulai menyadari pentingnya branding untuk meningkatkan kehadiran dan kepercayaan konsumen. Dengan tekad untuk memperbaiki diri dan memperluas ilmu di dunia branding, Dodol Betawi Bang Ehza yang terpilih menjadi mitra Abdimas semester ini memberitahukan apa saja target yang ingin mereka capai melalui kegiatan ini.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan uraian justifikasi permasalahan dan uraian solusi yang ditawarkan dalam usaha mikro mitra Dodol Betawi Bang Ehza, maka tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan adalah memperkenalkan lebih luas produk Dodol Betawi Bang Ehza adalah melalui beberapa tahapan dimulai dengan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

### 1) Observasi

Observasi dijelaskan oleh Marshall (dalam Sugiyono 2019, 226) menyatakan bahwa “through observation, the research learn about behaviour and the meaning attached to those behaviour” melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Langkah observasi kami diarahkan pada memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai minat mitra terhadap program pengabdian masyarakat serta melakukan analisis situasi di lokasi mitra. Secara langsung mengunjungi dan melakukan pengamatan di lokasi program pengabdian, yaitu di Jl. Raya Joglo RT 10/RW 03 No.16 Kelurahan Joglo Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

### 2) Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2019) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang wajib diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal berasal responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

Dalam tahap persiapan, langkah awal adalah menjalani wawancara yang sangat penting dengan pemilik Dodol Betawi Bang Ehza, yaitu Bang Ehza sendiri. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memahami lebih dalam tentang bisnis mereka dan mengidentifikasi kendala yang sedang dihadapi oleh brand mereka. Dengan berbicara langsung dengan owner, kami dapat mengeksplorasi aspek-aspek kunci dari operasi bisnis mereka, strategi pemasaran, dan tantangan yang mereka hadapi di pasar saat ini. Wawancara ini akan memberi kami wawasan berharga yang akan membantu kami merancang rencana dan solusi yang tepat untuk membantu Dodol Betawi Bang Ehza tumbuh dan berkembang di masa mendatang.

### 3) Pelaksanaan Program

Setelah melalui proses observasi dan melakukan wawancara, kami berhasil menghimpun informasi mengenai permasalahan permasalahan yang dihadapi oleh mitra kami. dengan membuatkan website sederhana yang bisa di share melalui social mediadan mendaftarkan Dodol Betawi Bang Ehza

dalam *google business* dan *google maps* agar mudah dikenali oleh konsumen dengan tahapan:

- a) Re-branding merek meliputi pembuatan nama merk, logo, dan tagline.
- b) Pendaftaran merek ke google bisnis dan google maps.
- c) Pembuatan website sederhana untuk Dodol Betawi Bang Ehza
- d) Pembuatan banner merek meliputi proses desain, pencetakan, hingga pemasagan
- e) Pengarahan cara mengelola google bisnis untuk pengaturan tutup dan buka jam operasional.

Tahap ketiga dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah evaluasi. Evaluasi ini mencakup dua aspek penting, yaitu evaluasi terhadap proses pelaksanaan kegiatan pengabdian dan juga evaluasi terhadap perkembangan usaha mitra. Evaluasi proses pelaksanaan kegiatan menjadi langkah krusial untuk memastikan bahwa semua tahap pelaksanaan berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Selain itu, evaluasi perkembangan usaha mitra juga sangat penting. Hal ini memungkinkan kita untuk melihat dampak nyata dari kegiatan pengabdian pada perkembangan bisnis atau inisiatif mitra. Dengan cara ini, kita dapat menilai sejauh mana kegiatan pengabdian telah memberikan manfaat nyata bagi mitra dan masyarakat yang dilayani. Hasil dari evaluasi ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi atau rencana pengembangan lanjutan agar keberlanjutan dan keberhasilan usaha mitra dapat ditingkatkan.

Dalam tahap pelaksanaan, terjadi kolaborasi antara mitra dan pengabdian. Salah satu aspek kunci dari tahap ini adalah adanya diskusi antara kedua belah pihak terkait perancangan branding merek yang diinginkan oleh mitra.

Diskusi ini bertujuan untuk memahami visi dan tujuan mitra serta menciptakan identitas merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan citra yang ingin diwujudkan. Hasil dari diskusi ini kemudian diwujudkan dalam bentuk

visual oleh tim pengabdian, yang akan menjadi fondasi untuk pengembangan merek yang efektif.

Selain pembahasan tentang branding, tahap pelaksanaan juga melibatkan pemberian materi tentang cara mengelola media sosial.

Keterampilan ini menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, di mana media sosial merupakan salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang kuat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pendampingan Pembuatan Logo Merek

Pendampingan pembuatan logo merek untuk Dodol Betawi "Bang Ehza" adalah langkah yang sangat penting dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk. Logo merek adalah elemen visual yang akan menjadi wajah bisnis & dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan.



Gambar 5. Memperkenalkan Canva untuk pembuatan Logo Merek

Pertama, identifikasi nilai-nilai dan pesan yang ingin Anda sampaikan melalui merek "Bang Ehza." Pemilik ingin menekankan tradisi dan keaslian dodol Betawi maka dari itu logo yang dibuatkan adalah logo menyerupai dodol yang dilengkapi dengan nama merek serta nomor handphone pemilik untuk mempermudah pemesanan via whatsapp.



Gambar 6. Logo Merek Dodol Betawi Bang Ehza yang siap digunakan

Selanjutnya pembuatan website untuk memperkenalkan Dodol Betawi Bang Ehza melalui website trial yang bisa digunakan secara umum yaitu framer, tidak lupa melengkapi website dengan alamat lokasi pembelian Dodol Betawi Bang Ehza serta nomor whatsapp.

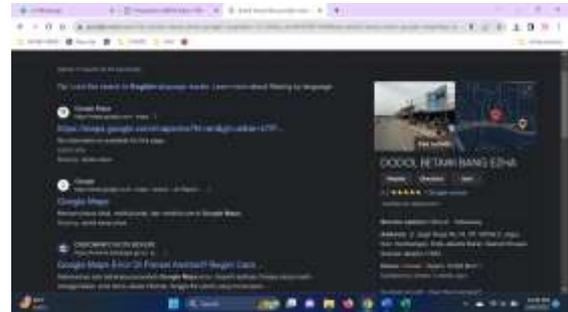


Gambar 7. Tampilan Website Dodol Betawi Bang Ehza

Pendampingan pembuatan website untuk Dodol Betawi "Bang Ehza" adalah langkah yang cerdas untuk memperluas kehadiran bisnis secara online dan meningkatkan aksesibilitas produk dan dapat diakses pada link berikut ini <https://dodol-betawi-bang-ehza.framer.ai/>.

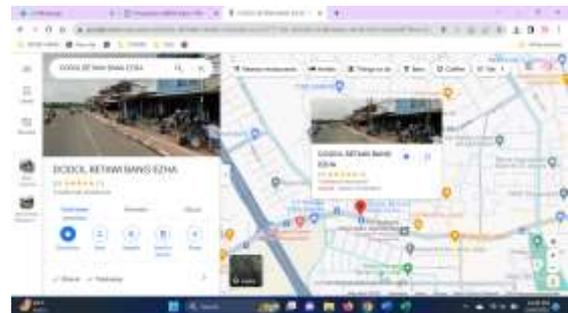
Sejak saat Dodol Betawi Bang Ehza pertama kali berdiri, mereka telah sepenuhnya fokus pada aspek produksi mereka, dan hal ini mengakibatkan tidak pernah terpikirkan untuk mendaftarkan merek mereka di Google Bisnis. Namun, terdapat beberapa manfaat signifikan yang terkait dengan tindakan ini yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Salah

satunya adalah memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait dengan kontak atau lokasi Dodol Betawi Bang Ehza.



Gambar 8. Tampilan Google Business Dodol Betawi Bang Ehza.

Dengan mendaftarkan merek mereka di Google Bisnis, Dodol Betawi Bang Ehza akan memastikan bahwa informasi yang diperlukan oleh konsumen, seperti alamat toko, nomor telepon, dan jam operasional, mudah diakses melalui mesin pencari Google. Hal ini tentu akan memberikan kemudahan yang signifikan bagi konsumen jika ingin mengunjungi toko fisik mereka atau menghubungi mereka untuk pesanan.



Gambar 9. Tampilan Google Maps Dodol Betawi Bang Ehza.

Selain itu, penggunaan Google Bisnis juga membuka peluang bagi konsumen untuk memberikan ulasan tentang pengalaman mereka dengan Dodol Betawi Bang Ehza. Ini dapat memiliki dampak positif pada citra merek, karena ulasan yang positif dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi bisnis. Dengan demikian, mendaftarkan merek di Google Bisnis tidak hanya meningkatkan keterlihatan bisnis, tetapi juga memungkinkan interaksi positif dengan konsumen, yang dapat

berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Program kerja yang disusun dalam kegiatan ini menjadi sebuah pemecahan masalah yang sangat penting. Proses ini dimulai dengan melakukan survei awal yang cermat untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang perlu diatasi. Hasil dari survei ini kemudian disusun dalam sebuah tabel matriks yang memuat informasi tentang Permasalahan yang dihadapi, Solusi yang diajukan, dan Indikator Keberhasilan yang akan digunakan untuk mengukur hasil dari program kerja ini. Dengan pendekatan yang terstruktur ini, diharapkan program kerja ini dapat lebih efektif dalam mengatasi permasalahan yang ada dan mengukur kesuksesannya secara jelas melalui indikator yang telah ditentukan.

#### 4. KESIMPULAN

Branding dan strategi marketing memberikan pengetahuan lebih kepada para pelaku usaha, Aspek branding dengan bentuk pemberian logo merek, pembuatan website sebagai bagian dari gerakan promosi, pendaftaran pada google business dan google maps merupakan outcome yang dilakukan dalam mendukung terlaksananya keberhasilan dalam UMKM mitra binaan Dodol Betawi Bang Ehza. Selanjutnya akan ada tahapan yang ingin terus dilakukan untuk membantu mitra abdimas pada kesempatan selanjutnya seperti memaksimalkan media social lain selain whatsapp seperti Instagram, penggunaan e-commerce, hingga pendaftaran izin usaha yang legal untuk Dodol Betawi Bang Ehza.

Strategi Marketing yang tepat dan selalu mengikuti perkembangan jaman dapat memperluas cakupan pasar. Bukan hanya pemasaran dengan sistem offline akan tetapi dengan juga dengan sistem online menggunakan media sosial yang mana diharapkan cakupan pasar lebih luas lagi dan keuntungan akan meningkat.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami tujuan kepada Bapak Dr. Ma'mun Murod, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah

Jakarta atas pendanaan dan fasilitasnya. Ibu Prof. Dr. Ir. Tri Yuni Hendrawati, M.Si selaku ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta atas pendanaan dan fasilitasnya. Bapak Dr. Luqman Hakim, S.E., M.Si.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dukungan dan fasilitasnya. Dan Ibu Dr. Hasanah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen atas dukungan dan fasilitasnya sehingga pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik. Tak lupa kepada ibu Hj. Nasuh selaku pemilik dari kedai pisang yang sudah memberikan izin kepada tim untuk melakukan kegiatan pengabdian di lokasi usahanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Tentama, F., Pranungsari, D., & Tarnoto, N. (2017). Pemberdayaan komunitas anak jalanan Yogyakarta melalui bermain peran. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 11-18. Retrieved from <http://ojs.ejournal.id/index.php/ppm/article/view/74> → Jurnal Online
- Dewi, Merlina., Rusdianto, R. Yuniardi. (2023). Peran Mahasiswa KKN Dalam Branding Dan Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 87-93. Retrieved from <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.173>
- Fuadi, D., Akhyadi, A.S., & Saripah, L. (2021). Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(5), 1-13. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/jurnaldiklus>
- Sarfiah, Sudati N., Atmaja, Hanung E., Verawati, Dian M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146. Retrieved from <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.