

Inovasi Pengembangan Produk dan Kemasan Dodol Jajanan Khas Desa Penglatan, Singaraja

I Gede Karma Santiyasa¹, I Gede Juliana Eka Putra², I Made Artana³

^{1,3}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

²Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

Email: gedekarma20@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : Desember 2024

Disetujui : Januari 2025

Kata Kunci :

Numbas Dodol, Dodol Sumping, Varian, Kemasan.

ABSTRAK

Produk dodol dari Desa Penglatan, Buleleng, adalah warisan kuliner tradisional dengan cita rasa khas dan potensi pengembangan. Startup Numbas Dodol menerima pendanaan hibah P2MW sebesar Rp. 13.700.000 dari Inkubator Bisnis Primakara. Awalnya, produk kami hanya diminati konsumen yang merayakan hari raya Hindu, dijual secara konvensional, dan kurang diminati konsumen muda karena bentuknya yang kurang praktis serta pemasaran terbatas. Numbas Dodol melakukan inovasi pengembangan produk dan kemasan untuk menarik minat konsumen muda dan pasar lebih luas. Kami menggunakan metode OKR (*Objectives and Key Results*) untuk memastikan keberhasilan, dengan *Objectives*: Pengembangan kemasan dan varian dodol sumping, dan 3 *Key Results*: 1. Pembuatan kemasan menarik dan terjangkau, 2. Uji organoleptik terhadap 20 orang dengan kepuasan minimal 85%, 3. Percobaan penjualan ke 40 orang dengan target 10 terjual. Hasilnya, terciptalah varian dodol sumping dan kemasan menarik, berhasil menarik konsumen muda usia 18-28 melalui media sosial, mendapatkan kepuasan di atas 85% dari 20 orang uji organoleptik, dan berhasil menjual 10 produk dari 40 orang yang diuji coba.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: December 2024

Accepted: January 2025

Keywords:

Numbas Dodol, Dodol Sumping, Variants, Packaging.

ABSTRACT

The dodol product from Penglatan Village, Buleleng, is a traditional culinary heritage with distinctive flavors and development potential. Startup Numbas Dodol received P2MW grant funding of Rp. 13,700,000 from Primakara Business Incubator. Initially, our product was only in demand by consumers celebrating Hindu holidays, sold conventionally, and less attractive to young consumers due to its less practical form and limited marketing. Numbas Dodol innovated product development and packaging to attract young consumers and a wider market. We use the OKR (Objectives and Key Results) method to ensure success, with Objectives: Development of packaging and variants of dodol sumping, and 3 Key Results: 1. creation of attractive and affordable packaging, 2. organoleptic test to 20 people with at least 85% satisfaction, 3. sales trial to 40 people with a target of 10 sold. As a result, dodol sumping variants and attractive packaging were created, successfully attracting young consumers

aged 18-28 through social media, getting satisfaction above 85% from 20 organoleptic tests, and successfully selling 10 products from 40 people tested.

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara yang kaya akan keragaman budaya, memiliki warisan kuliner yang sangat beragam. Setiap daerah di Nusantara menyimpan kekayaan kuliner yang khas, salah satunya adalah jajanan tradisional yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Makanan jajanan khas Indonesia tidak hanya menyuguhkan cita rasa yang unik dan lezat, tetapi juga menyimpan cerita sejarah, tradisi, dan kearifan lokal yang diwariskan dari generasi ke generasi. Mulai dari yang manis hingga gurih, jajanan khas Indonesia mencerminkan keanekaragaman bahan dan cara pengolahan yang dipengaruhi oleh faktor geografis, sejarah perdagangan, dan interaksi budaya dengan berbagai bangsa. Misalnya, kue klepon dari Jawa, lemper dari Sumatera, hingga papeda dari Papua, semuanya memiliki ciri khas yang merepresentasikan identitas kuliner masing-masing daerah. Penggunaan pangan lokal dalam pengembangan pangan fungsional dimaksudkan untuk memajukan pangan lokal unggulan yang diproduksi dan dikonsumsi daerah setempat sehingga sesuai dengan kearifan dan budaya setempat (Khoerunisa, 2020). Jajanan ini tidak hanya menjadi makanan ringan yang dinikmati sehari-hari, tetapi juga sering disajikan pada acara-acara adat, upacara, hingga perayaan hari besar.

Dodol khas Desa Penglatan telah menjadi jajanan khas yang terkenal di Pulau Bali. Dikutip dari (Nv, 2022), Desa Penglatan yang terletak di Kabupaten Buleleng ditetapkan sebagai sentra penghasil dodol. Dikenal dengan rasa gurih dan manisnya yang lezat, dodol ini telah menjadi favorit di masyarakat Bali. Selain lezat dan lembut, Dodol Penglatan juga terkenal tidak menggunakan pengawet dan zat pewarna kimia. Bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan alami tanpa pemanis buatan, dodol khas Penglatan tidak hanya menawarkan rasa autentik, tetapi juga mempertahankan keaslian dan kualitasnya. Keunikan membungkus dodol dengan kulit jagung kering menambah nilai estetika dan dikutip dari (Hakim Dwi Saputra, 2019) dari pengalaman sebelumnya, daya tahan Dodol Penglatan bisa mencapai 90 hari atau tiga bulan. Dodol khas Penglatan bukan hanya sekedar makanan ringan, tetapi juga menjadi bagian penting dari budaya dan tradisi masyarakat Bali. Selain dikonsumsi sebagai cemilan pribadi, dodol ini sering digunakan sebagai isian dalam banten saat perayaan hari raya Hindu di Bali. Pembuatan dodol menggunakan bahan-bahan dan alat-alat tradisional merupakan salah satu warisan yang patut dipertahankan mengingat, globalisasi yang menyerang setiap aspek kehidupan masyarakat sehingga perlahan-lahan budaya yang ada mulai terkuras.

Numbas Dodol adalah *Startup* yang berjalan pada bidang makanan khususnya jajanan basah dodol, yang beroperasi dibawah naungan Inkubator Bisnis Primakara (Inbis Primakara). *Startup* merupakan institusi yang dibangun dengan tujuan membuat produk baru atau layanan inovatif di bawah kondisi ketidakpastian yang tinggi (Putu Teja Artadi and Gede Juliana Eka Putra, 2022). Inbis Primakara adalah ekosistem inkubasi bisnis yang mampu membantu dan mendukung pengembangan usaha yang baru dibentuk atau sedang berjalan. Suatu usaha dapat tetap eksis bertahan ketika usaha tersebut mampu beradaptasi dengan tren maupun perkembangan yang sedang terjadi (Leksono and

Putra, 2022). Saat ini dunia bisnis semakin maju, persaingan antar bisnis juga semakin ketat (Fitria Febrianti *et al.*, 2018). Untuk saat ini Numbas Dodol adalah Startup yang baru dibentuk awal tahun 2024 yang ingin mengembangkan dan memasarkan produk dodol khas Penglatan semakin besar dan menjanjikan kedepannya. Numbas Dodol yang tergabung dengan Inkubator Bisnis Primakara juga mengikuti lomba hibah P2MW tahun 2024 yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang dimana Numbas Dodol mendapatkan pendanaan hibah sejumlah Rp. 13.700.000 sebagai salah satu wujud meningkatkan jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui pembinaan langsung dan dukungan finansial, sehingga mereka dapat mengembangkan potensi bisnis secara profesional.

Saat ini penjualan produk dodol masih dilakukan secara konvensional dan dijual dengan sistem kiloan tanpa memiliki kemasan yang membantu meningkatkan nilai jual dan branding dari pada produk. Pelaku *startup* diharuskan untuk melaksanakan pengembangan produk dengan cepat dan seefisien mungkin (Wayan Yudha Pratama *et al.*, 2022). Seiring dengan bertumbuhnya persaingan yang meningkat di industri makanan khususnya jajanan dodol yang sudah banyak memiliki brand dan kemasan yang unik di toko toko besar khusus jajanan tradisional, dalam hal ini Numbas Dodol memiliki fokus utama yaitu mengembangkan varian baru yang diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dari produk dodol ini. Serta menciptakan kemasan yang mampu membranding produk dodol untuk mudah dikenal dan dengan harapan mampu menarik lebih banyak pelanggan.

Target pasar dari Numbas Dodol sendiri memiliki beberapa segmen antara lain anak muda dengan usia 18-28 tahun yang gemar makanan manis, gurih dan legit yang lebih aktif di media sosial karena Numbas Dodol aktif berjualan di media sosial. Kedua ada orang Bali yang merayakan hari raya umat Hindu untuk keperluan persembahyangan. Ketiga ada calon pembeli yang ingin mengadakan acara-acara rapat atau jajanan kotak untuk para tamunya dan terakhir ada pelancong *domestic* maupun internasional yang ingin membawa dodol khas Bali Utara sebagai oleh-oleh.

Melalui metode OKR (*Objectives and Key Results*) untuk membantu Numbas Dodol dalam menetapkan dan menyelaraskan tujuan yang jelas dan terukur dalam pengembangan produk. *Objective and Key Results* (OKR) adalah sebuah kerangka manajemen kerja yang memiliki tujuan untuk mempermudah perusahaan dalam menentukan dan menerapkan strategi untuk mencapai *goals* yang diinginkan (Nugraha Harisma Sumardana *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan potensi dan keunikan dodol khas Penglatan, pendirian usaha ini tidak hanya akan membawa manfaat ekonomi secara langsung, tetapi juga akan memperkuat hubungan antar komunitas, mengembangkan pariwisata kuliner, dan melestarikan warisan budaya Bali yang berharga.

2. Metode Pelaksanaan

Objectives and Key Results (OKR) adalah metode manajemen tujuan yang membantu organisasi atau individu menetapkan tujuan (*Objectives*) dan mengukur pencapaiannya dengan hasil utama (*Key Results*). *Objectives* adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai, seringkali ambisius dan inspiratif, sedangkan *Key Results* adalah hasil terukur yang menunjukkan apakah tujuan tersebut tercapai atau seberapa jauh pencapaiannya. *Key Results* membantu memecah tujuan besar menjadi langkah konkret yang dapat dipantau dan diukur secara berkala dari usaha Numbas Dodol. Tahapan

pelaksanaan program “Inovasi Pengembangan Produk dan Kemasan Dodol Jajanan Khas Desa Penglatan, Singaraja” yaitu:

- 1) Identifikasi Masalah: Mengidentifikasi masalah pada Numbas Dodol, seperti kurangnya inovasi produk baru dan kemasan yang menarik.
- 2) Studi Literatur: Mencari dan mempelajari metode serupa tentang pengembangan produk dan kemasan melalui artikel, berita, jurnal, dan buku.
- 3) Implementasi Metode OKR: Menerapkan OKR dengan Objectives sebagai tujuan dan *Key Results* sebagai hasil terukur untuk memecah tujuan besar menjadi langkah konkret yang dapat dipantau.
- 4) Pengajuan Legalitas: Mengajukan legalitas usaha berupa NIB dan hak paten merk berupa HAKI untuk Numbas Dodol.
- 5) Pengembangan Produk dan Kemasan: Fokus pada inovasi produk dan kemasan yang menarik serta fungsional sesuai preferensi konsumen.
- 6) Kesimpulan dan Saran: Tahap akhir yang berisi kesimpulan, masukan, dan rekomendasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Numbas Dodol sebelumnya sudah memiliki produk dodol yang cukup dikenal, terutama di kalangan orang Bali. Dodol kami awalnya berbentuk bantal guling, dijual dengan sistem kiloan, dan belum memiliki kemasan yang menarik. Disini Numbas dodol melakukan inovasi produk baru dengan jenis yang masi sama dengan bentuk yang berbeda yaitu dodol sumping, untuk mencapai hasil akhir yang maksimal Numbas Dodol menggunakan metode OKR (*Objectives and Key Results*).

Key Results 1: Pembuatan kemasan yang menarik dan terjangkau.

Inisiatif:

1. Menguji 3 Alternatif Bahan Kemasan.

Yang dimaksud disini adalah kemasan luar dari produk yang baru kami kembangkan, untuk kemasan dalam dodol kami tetap mempertahankan menggunakan kulit jagung karena dapat membantu menjaga produk dari kelembapan agar memperlambat terjadinya basi pada produk. Untuk bahan kemasan yang kami uji antara lain:

- a. *Art papper*
- b. *Kraft papper*
- c. Kertas karton

Kenapa kami menggunakan 3 bahan diatas, karena bahan di atas mudah ditemukan di tempat yang menyediakan jasa percetakan, berikut hasil analisisnya:

Tabel 1. Pengujian Bahan Kemasan

1	<i>Art papper</i>
Kelebihan	Permukaan halus dan <i>glossy/matte</i> memberikan hasil cetak berkualitas tinggi dan estetika yang premium. Cocok untuk desain penuh warna dengan detail yang tajam.
Kelemahan	Tidak tahan minyak, air, atau kelembapan tanpa pelapisan tambahan. Tidak ramah lingkungan jika dilaminasi.

1	<i>Artpaper</i>	
	Biaya	Relatif murah, tetapi jika membutuhkan laminasi untuk perlindungan, biayanya bisa meningkat.
	Cocok untuk	Kemasan luar (sekunder) produk kering, seperti snack ringan, kue kering, atau produk premium.
2	<i>Kraft Paper</i>	
	Kelebihan	Kuat, tahan robek, dan memiliki sifat alami yang ramah lingkungan. Tahan minyak dan air jika dilapisi dengan wax atau bahan pelindung lainnya. Memberikan kesan natural dan <i>rustic</i> yang cocok untuk produk makanan organik atau tradisional.
	Kelemahan	Tampilan cetakan lebih sederhana dibandingkan <i>art paper</i> karena warnanya cenderung cokelat atau putih. Tidak ideal untuk desain penuh warna; lebih cocok untuk desain minimalis.
	Biaya	Sangat ekonomis, terutama jika digunakan dalam warna asli tanpa pelapisan tambahan.
	Cocok untuk	Kemasan produk makanan ringan, makanan basah berminyak (dengan pelapis <i>food-grade</i>), atau produk yang ingin menonjolkan nilai ramah lingkungan.
3	Karton	
	Kelebihan	Lebih tebal dan kuat, memberikan perlindungan lebih baik terhadap benturan atau deformasi. Bisa dicetak dengan berbagai desain menarik, meskipun tidak sehalus <i>art paper</i> . Dapat digunakan untuk kemasan makanan dengan berat atau volume lebih besar.
	Kelemahan	Biaya lebih mahal dibandingkan <i>kraft paper</i> dan <i>art paper</i> untuk ukuran yang sama. Berat kemasan lebih tinggi, yang bisa meningkatkan biaya logistik.
	Biaya	Moderat hingga tinggi, tergantung pada ketebalan dan jenis lapisan.
	Cocok untuk	Kotak makanan (bento, pizza), kue ukuran besar, atau produk makanan premium yang memerlukan kemasan kokoh.

Rekomendasi Berdasarkan Prioritas:

- Jika Fokus pada Desain Menarik dengan Harga Murah: *Art Paper* adalah pilihan terbaik untuk kemasan luar yang estetik, namun hanya untuk produk kering atau dengan pelapisan perlindungan.
- Jika Ramah Lingkungan dan Fungsionalitas Utama: *Kraft Paper* ideal, memberikan kesan autentik dan elegan dengan desain minimalis.
- Jika Produk Memerlukan Perlindungan Tambahan: Karton lebih kokoh dan serbaguna, cocok untuk kemasan tahan lama dengan desain menarik.

Kesimpulan dari hasil uji diatas, Numbas Dodol memilih kemasan Art Paper setelah mempertimbangkan fungsionalitas dan biaya, karena kelemahan Art Paper tidak mempengaruhi produk dan mendukung desain visual yang lebih baik.

2. Merancang dan Mendesain Kemasan yang Menarik dan Menonjolkan Identitas Produk dan Merek.

Pembuatan kemasan adalah proses mendesain dan memproduksi pembungkus untuk produk dengan tujuan melindungi, menjaga kualitas, dan menarik perhatian konsumen. Proses pembuatan kemasan meliputi beberapa tahapan utama:

- a. Perancangan Desain: Membuat konsep visual dan fungsional kemasan yang sesuai dengan produk dan target pasar, mempertimbangkan estetika, branding, dan informasi yang disampaikan.
- b. Pemilihan Material: Memilih material berdasarkan jenis produk, seperti plastik, kertas, karton, atau bahan ramah lingkungan, dengan memperhatikan keamanan dan daya tahan.
- c. Produksi: Kemasan diproduksi massal setelah *prototype* disetujui menggunakan mesin cetak atau alat produksi yang sesuai.
- d. Pengujian dan Pengemasan: Kemasan diuji untuk memastikan kualitas dan produk dikemas sesuai standar.

Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen.

- a) **Editing Packaging:** Proses pembuatan kemasan menggunakan Pacdora, *platform* desain kemasan berbasis *website* yang memungkinkan pengguna membuat, menyesuaikan, dan mengunduh *template* kemasan dengan mudah. Pacdora menawarkan fitur desain 3D, ribuan *template* yang dapat disesuaikan, serta kemudahan dalam mengunduh file produksi.
- b) **Desain Kemasan:** Proses desain kemasan menggunakan Adobe Photoshop, *software* pengolah grafis yang populer di kalangan desainer grafis, fotografer, dan konten kreator. Photoshop memungkinkan pengguna mengedit foto, membuat desain, dan manipulasi gambar dengan fitur seperti *layers*, *adjustments*, *filters*, dan alat seleksi untuk menciptakan visual profesional.

Key Results 2: Melakukan uji organoleptik terhadap 20 orang dengan tingkat kepuasan minimal 85% terhadap rasa dan tekstur varian baru dalam 2 minggu.

Inisiatif: Melakukan Testing Produk dan Memberikan Form Penilaian Kepuasan Tiap Pelaksanaan Testing Produk.

Pengujian produk dan kemasan dilakukan di pasar tradisional, lingkungan tempat tinggal, teman, dan saudara dengan form penilaian kepuasan sebagai alat ukur. Komponen dalam form penilaian:

- 1) Identitas Pengguna (opsional): Nama dan Umur.
- 2) Aspek Penilaian: Pilih aspek-aspek yang relevan seperti:
 - a. Kepuasan rasa dan tekstur.
 - b. Kepuasan terhadap bentuk.
 - c. Kemudah dalam konsumsi.
 - d. Kepuasan terhadap kemasan.
- 3) Skala Penilaian: Gunakan skala (misalnya, 1-5 atau 1-10) untuk setiap aspek.
- 4) Komentar atau Saran: Beri ruang untuk umpan balik tertulis.

Key Results 3: Melakukan percobaan penjualan ke 40 orang dengan target 10 orang mau membeli dalam 3 minggu.

Inisiatif:

1. Melakukan Periklanan Lewat Media Sosial Instagram dengan Jasa *Influencer*.

Numbas Dodol melakukan pemasaran melalui *influencer* Instagram @gusbija_official dengan 14,3RB pengikut. Pemasaran dilakukan melalui konten *reels* dan *story*, yang meningkatkan jumlah pengunjung media sosial dan menarik pengikut baru yang tertarik pada produk Numbas Dodol, bahkan beberapa mencoba membeli.

2. Melakukan percobaan penjualan produk.

Setelah validasi produk, kami melakukan percobaan penjualan dodol sumping secara *online* dan *offline*, dengan target pasar anak muda usia 18-28 yang aktif di media sosial, orang Bali yang merayakan hari raya, peserta giat rapat yang membutuhkan jajanan kotak, dan wisatawan yang berkunjung ke Bali. Percobaan ini dilakukan pada beberapa segmen pasar, termasuk pengguna media sosial dan peserta rapat.

A. Hasil Pengembangan Produk

Pengembangan kemasan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual, fungsionalitas, dan kualitas produk. Desain kemasan diperbarui dengan mempertimbangkan estetika, ergonomis, dan informasi produk. Kemasan baru menggunakan bahan ramah lingkungan tanpa mengurangi kekuatan dan daya tahan. Spesifikasi kemasan menampilkan desain yang lembut dan tradisional, namun tetap menarik, dengan logo Numbas Dodol, *tagline*, asal dodol, *contact person*, media sosial, dan kolom varian rasa dodol yang dapat disesuaikan.



Gambar 1. Kemasan Dodol Sumping

B. Pengimplementasian Monitoring OKR

Pengim Implementasi OKR pada Numbas Dodol dilakukan selama 2 bulan dengan *monitoring* mingguan untuk memantau progress menuju *Key Results* dan *Objectives*. Berikut adalah OKR canvas yang dirancang untuk fokus utama Numbas Dodol dalam mencapai tujuan selama masa implementasi. Setiap *monitoring* dilakukan penilaian terhadap tiap progres yang telah dilaksanakan.

1. **Key Results 1:** Pembuatan kemasan yang menarik dan terjangkau.

Tabel 2. Monitoring Key Results 1

No	Monitoring	Progres	Initiative	Nilai
1	1 Nov 24	Mendapatkan 3 kelebihan dan 3 kekurangan dari kertas <i>Art Papper</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan test kekuatan, kualitas print dan harga. - Mencari kecocokan bahan dengan produk yang dikembangkan. 	1
2	2 Nov 24	Mendapatkan 2 kelebihan dan 2 kekurangan dari kertas <i>Kraft Papper</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>test</i> kekuatan, kualitas print dan harga. - Mencari kecocokan bahan dengan produk yang dikembangkan. 	1
3	3 Nov 24	Mendapatkan 3 kelebihan dan 2 kekurangan dari kertas Karton	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>test</i> kekuatan, kualitas print dan harga. - Mencari kecocokan bahan dengan produk yang dikembangkan. 	1
4	8 Nov 24	Mendapatkan 2 rancangan bentuk kemasan dan mendapatkan 2 macam desain kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pengukuran Panjang dan lebar kemasan berdasarkan berapa banyak isian dodol sumping. - Mencari referensi bentuk kemasan yang umum digunakan untuk makanan. - Mencari atribut desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan produk yang dikembangkan. 	1

2. **Key Results 2:** Melakukan uji organoleptik terhadap 20 orang dengan tingkat kepuasan minimal 85% terhadap rasa dan tekstur varian baru dalam 2 minggu.

Tabel 3. Monitoring Key Results 2

No	Monitoring	Progres	Initiative	Nilai
1	15 Nov 24	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan 12 orang untuk uji organoleptik. - Mendapatkan 90% tingkat kepuasan terhadap produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari beberapa orang di tempat umum untuk uji organoleptik - Mengajak penguji organoleptik untuk melakukan survey tingkat kepuasan lewat quisioner. 	1
2	22 Nov 24	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan 14 orang untuk uji organoleptik. - Mendapatkan 85% tingkat kepuasan terhadap produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari beberapa orang di tempat umum untuk uji organoleptik. - Mengajak penguji organoleptik untuk melakukan survey tingkat kepuasan lewat quisioner. 	1

3. **Key Results 3:** Melakukan percobaan penjualan ke 40 orang dengan target 10 orang mau membeli dalam 3 minggu.

Tabel 4. *Monitoring Key Results 3*

No	Monitoring	Progres	Initiative	Nilai
1	15 Nov 24	Pemasaran video promosi produk dodol sumping baik berupa <i>story</i> dan video <i>reels</i> oleh <i>influencer</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari <i>influencer</i> yang memiliki jumlah pengikut banyak. - Memberikan produk dodol sumping sebagai bahan video promosi kepada <i>influencer</i>. 	1
2	1 Des 24	Mendapatkan percobaan penjualan terhadap 13 orang dengan 3 orang pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencoba menawarkan produk kepada beberapa orang. - Menjelaskan kelebihan produk. - Memberikan sampel dodol kepada calon pembeli untuk dicicipi. 	1
3	8 Des 24	Mendapatkan percobaan penjualan terhadap 15 orang dengan 4 orang pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencoba menawarkan produk kepada beberapa orang. - Menjelaskan kelebihan produk. - Memberikan sampel dodol kepada calon pembeli untuk dicicipi. 	1
4	15 Des 24	Mendapatkan percobaan penjualan terhadap 14 orang dengan 4 orang pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencoba menawarkan produk kepada beberapa orang. - Memberikan sampel dodol kepada calon pembeli untuk dicicipi. 	1

C. Kompetensi yang Dicapai

Dalam pelaksanaan program ini, Numbas Dodol berhasil mencapai beberapa kompetensi penting. Pertama, inovasi produk dengan mengembangkan varian baru dodol yang mempertimbangkan rasa, tekstur, dan daya simpan, serta menyesuaikan kebutuhan konsumen terhadap produk berbahan lokal. Kedua, pemahaman teknologi produksi dengan mengoptimalkan proses produksi dan menjaga nilai gizi bahan baku. Ketiga, desain dan pengembangan kemasan yang menarik, fungsional, ramah lingkungan, dan sesuai standar keamanan pangan. Keempat, kemampuan pemasaran melalui desain kemasan yang menarik dan strategi pemasaran efektif menggunakan *influencer* dan promosi berbayar.

D. Evaluasi Hasil Pelaksanaan Program terhadap *Key Results*

Evaluasi program menunjukkan tercapainya tujuan berdasarkan *Key Results* yang dilaksanakan. Berikut hasil evaluasinya:

1. Evaluasi *Key Results 1: Pembuatan kemasan yang menarik dan terjangkau.*

- a. Hasil: Telah menguji 3 bahan kemasan, dan *Art Papper* terpilih sebagai bahan terbaik karena kualitas desain tajam dan harga terjangkau. Desain kemasan selesai sesuai target waktu, menonjolkan identitas merek dan produk.
- b. Analisis: Pemilihan bahan memberikan keseimbangan antara kualitas dan efisiensi biaya, serta kolaborasi efektif antara tim produk dan desainer grafis.

2. **Evaluasi Key Results 2: Melakukan uji organoleptik terhadap varian baru.**
 - a. Hasil: Uji organoleptik pada 20 orang dengan tingkat kepuasan rata-rata 90% terhadap rasa dan tekstur produk. Saran dari penilaian membantu perbaikan sebelum peluncuran.
 - b. Analisis: Uji organoleptik melebihi target 85%, menunjukkan varian baru diterima baik oleh konsumen. Form penilaian memberikan data untuk analisis preferensi pelanggan.
3. **Evaluasi Key Results 3: Melakukan percobaan penjualan kepada konsumen.**
 - a. Hasil: Penjualan percobaan mencapai target dengan 10 dari 40 orang membeli produk dalam 3 minggu. Promosi melalui media sosial dan *influencer* efektif meningkatkan eksposur.
 - b. Analisis: Strategi promosi media sosial positif untuk pengenalan produk dan konversi penjualan, serta percobaan penjualan memberikan gambaran respons pasar.

4. Kesimpulan dan Saran

Pelaksanaan OKR untuk pengembangan kemasan dan varian dodol sumping berhasil mencapai semua target yang ditetapkan. Semua *Key Results* dipenuhi sesuai jadwal, dengan hasil yang melampaui ekspektasi di beberapa aspek, seperti tingkat kepuasan konsumen dan minat pembelian. Kombinasi desain kemasan yang menarik, varian rasa baru yang disukai, dan strategi promosi yang efektif meningkatkan daya saing produk di pasar. Pemilihan bahan kemasan dan metode promosi yang efisien memungkinkan pengembangan berkelanjutan tanpa membebani anggaran. Rekomendasi langkah selanjutnya adalah fokus pada ekspansi skala produksi, penguatan promosi digital, dan pengembangan varian produk tambahan untuk mempertahankan momentum positif ini. Secara keseluruhan, OKR ini berhasil meningkatkan daya tarik, daya saing, dan eksposur dodol sumping, serta memberikan pondasi yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut.

5. Daftar Pustaka

- Fitria Febrianti, F., Juliana Eka Putra, I.G. and Lanang Agung Raditya Putra, I.G. (2018) 'Penerapan Model Green SCOR untuk Pengukuran Kinerja Green Supply Chain Management pada PT. XYZ', *JIMP - Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, 3, pp. 39–43.
- Khoerunisa, T.K. (2020) 'Review : Pengembangan Produk Pangan Fungsional Di Indonesia Berbasis Bahan Pangan Lokal Unggulan A Review : Development of Functional Food Products in Indonesia based on Local Ingredients', *Indonesian Journal of Agricultural and Food Research*, 2(1), pp. 49–59. Available at: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/IJAFOR>.
- Leksono, B.B. and Putra, R. (2022) 'Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrak di Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto', *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), pp. 235–242. Available at: <https://doi.org/10.54082/jamsi.224>.
- Putu Teja Artadi, I. and Gede Juliana Eka Putra, I. (2022) 'Pengembangan Startup Sunar Farm Dengan Metode Design Sprint', *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer dan Sistem Informasi)*, 5, pp. 148–156. Available at: www.dictio.id.

Wayan Yudha Pratama, I. *et al.* (2022) 'Pengembangan Startup Inmotion Dengan Menggunakan Metode Javelin Board Dan Lean Startup', *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 16(2).

Nusabali.com, 2022. Desa Penglatan Ditetapkan Jadi Sentra Dodol. [online] Available at: <https://www.nusabali.com/berita/125021/desa-penglatan-ditetapkan-jadi-sentra-dodol> [Accessed 4 January 2025].

Saputra, H.D., 2019. Dodol Penglatan Tembus Pasar Oleh-Oleh Bali. [online] Available at: <https://baliexpress.jawapos.com/bisnis/671141784/dodol-penglatan-tembus-pasar-oleholeh-bali> [Accessed 4 January 2025].

Sumardana, N.H. and Alam, S., 2023. Penerapan Metode Objective and Key Results pada Startup Keenansupercar Platform Jasa Penyewaan Mobil Mewah di Bali. *JINTEKS*, 5(4). Available at: <www.keenansupercar.com> [Accessed 4 January 2025].