

Penciptaan *Brand Awareness* Jaje Bali di Lingkungan Alas Arum Sesetan Melalui Sosial Media

¹ Ni Nyoman Supuwiningsih, ² Ni Putu Putri Ayu Wijyanthi, ³ Frensia Tanaga Anaclaudia

ITB STIKOM Bali ^[1,2,3],

Email: ninyomansupuwiningsih@gmail.com¹, putriawijyanthi@gmail.com², frensiaclaudia22@gmail.com³

ABSTRAK

Pulau Bali terkenal di seluruh penjuru dunia bukan hanya karena keindahan alamnya, namun didukung dengan adat istiadat, hingga budaya masyarakat Bali yang masih terus dijaga hingga saat ini. Selain itu ada faktor lain yang turut menambah rasa penasaran para wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin berkunjung ke Bali, yaitu dengan merasakan rasa lokal dari Pulau dewata ini. Salah satunya dengan mencicipi jajanan lokal Bali, yang biasa disebut masyarakat lokal dengan nama Jaje Bali yang terdapat di warung jaje Bali milik Ibu Komang Sulatini berlokasi di Lingkungan Alas Arum Sesetan – Denpasar. Aneka jaje Bali yang dijual terdiri dari bubur ketan hitam, bubur sum-sum, jaje lukis, laklak, pisang raid dan sebagainya. Penjualan jaje Bali tersebut masih secara konvensional, dengan konsumen langsung datang ke warung tersebut sehingga hanya menjangkau wilayah di sekitar lokasi saja dan belum memiliki logo sebagai *brand* jaje Bali. Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah mengawali dengan penciptaan brand, berupa logo perusahaan yang akan menjadi icon yang unik jika dilihat oleh konsumen, kemudian dapat menjadi *brand awareness* tersendiri bagi para konsumen untuk UMKM dan melakukan promosi secara *online* pada facebook, instagram dan go-food. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat pada umumnya dan mitra pada khususnya mengenai perkembangan Teknologi Informasi mengenai pemasaran yang dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dengan cara promosi *online*. Metode yang digunakan adalah memberikan materi dengan ceramah dan pendampingan pelatihan membuat promosi *online*. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan jaje Bali yang semula hanya konvensional menjadi siap bersaing secara *online*. Hasil dari kegiatan ini adalah promosi *online* jaje Bali pada facebook, instagram dan mendaftarkan usaha pada go-food yang diakses oleh pelanggan melalui aplikasi Go-Jek.

Kata kunci : Jaje Bali, UMKM, *brand awareness*, media sosial, facebook, instagram, go-food

ABSTRACT

Bali Island is famous in all corners of the world not only because of its natural beauty, but is supported by customs, to the Balinese culture which is still maintained today. In addition there are other factors that also add to the curiosity of domestic and foreign tourists who want to visit Bali, namely by feeling the local flavor of this island. One of them is by tasting

local Balinese snacks, commonly called local people by the name of Jaje Bali which is located in Mrs. Komang Sulatini's Bali jaje stall located in the Alas Arum Sesetan Neighborhood - Denpasar. Various Balinese jaje sold consist of black sticky rice porridge, sum-sum porridge, painting jaje, laklak, banana raid and so on. Bali jaje sales are still conventional, with consumers coming directly to the shop so that it only reaches the area around the location and does not yet have a logo as a brand of Bali jaje. Based on these problems, the solution offered is to start with brand creation, in the form of a company logo that will become a unique icon if seen by consumers, then it can become a brand awareness for consumers for MSMEs and carry out online promotions on Facebook, Instagram and Google. food. The purpose of this activity is to provide knowledge to the public in general and partners in particular regarding the development of Information Technology about marketing that can reach a very wide area by way of online promotion. The method used is to provide material with lectures and training assistance to make online promotions. This will certainly have an impact on increasing the number of Bali jaje sales which were originally only conventional to be ready to compete online. The results of this activity are the promotion of Bali online jaje on Facebook, Instagram and registering businesses on go-food which are accessed by customers through the Go-Jek application.

Keywords: *Jaje Bali, UMKM, brand awareness, social media, facebook, instagram, go-food*

PENDAHULUAN

Pulau Bali terkenal di seluruh penjuru dunia bukan hanya karena keindahan alamnya, namun didukung dengan adat istiadat, hingga budaya masyarakat Bali yang masih terus dijaga hingga saat ini. Selain itu ada faktor lain yang turut menambah rasa penasaran para wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin berkunjung ke Bali, yaitu dengan merasakan rasa lokal dari Pulau dewata ini. Salah satunya dengan mencicipi jajanan lokal Bali, yang biasa disebut masyarakat dengan nama Jaje Bali (Ayu dan Rini, 2011).

Jaje Bali tidak sulit ditemui di setiap kabupaten dan daerah-daerah di Bali (Ni Wayan Sukerti, Cok Istri Marsiti, Ni Made Suriani, 2016). Namun, perkembangan teknologi dan kesempatan bersaing secara offline maupun *online*, produk-produk lokal hendaknya memiliki identitasnya masing-masing (M.Samsudin, I Wayan

Rupika Jimbara, Diah Ayu Pusparani, 2019). Selama ini jaje Bali masih dianggap sebagai jajanan pasar sehingga tidak menjadi fokus masyarakat untuk mengemas dan membuat identitas jaje Bali menjadi unik dan menarik bahkan sering ditemui para pedagang jaje Bali bukan hanya di pasar tetapi di daerah perumahan masyarakat yang di jual di warung-warung (Cokorda Istri Raka Marsiti, Ni Made Suriani, Ni Wayan Sukerti, 2017).

Salah satunya warung milik Ibu Komang Sulatini yang berlokasi di Jl. Tegal Wangi II No. 22 Lingkungan Alas Arum Sesetan – Denpasar, yang menjual jaje Bali. Aneka jaje Bali yang dijual terdiri dari bubur ketan hitam, bubur sum-sum, jaje lukis, laklak, pisang rai dan sebagainya. Penjualan jaje Bali tersebut masih secara konvensional, dengan konsumen langsung datang ke warung tersebut dan belum memiliki logo yang

unik sebagai *brand* jaje Bali sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang diberikan adalah melakukan pelatihan dalam pembuatan logo sebagai *brand* jaje Bali dan pelatihan serta pendampingan dalam promosi online pada media sosial facebook, instagram dan aplikasi go-food. Melihat kondisi saat ini, sudah banyak UMKM yang membuka akses secara *online* untuk pengenalan produknya (Nelsye Lumanauw, 2018). Pemasaran produk dilakukan ke wilayah yang lebih luas sampai pemasaran produk tersebut secara *online*, mengawali dengan penciptaan *brand/merk*, berupa logo perusahaan yang akan menjadi icon dan unik jika dilihat oleh konsumen, kemudian dapat menjadi *brand awareness* tersendiri bagi para konsumen untuk UMKM siap *go online* untuk bersaing di lapak *e-commerce* yang tersedia yaitu go-food yang ditawarkan sebagai solusi untuk penjualan *online* (I Ketut Suter dkk, 2013).

Hal tersebut tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan jaje Bali yang semula hanya konvensional menjadi siap bersaing secara *online* karena *brand awareness* yang telah dibangun melalui logo dan produk-produk yang ditawarkan melalui media sosial *facebook* dan *instagram* berupa foto maupun video dapat menjadi media untuk menarik minat pembeli di dunia *online* dan pelatihan dalam mendaftarkan usaha jaje Bali ke go-food yang dapat diakses oleh pelanggan dengan menggunakan aplikasi pada go-jek.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang terbesar saat ini, berdasarkan data tahun 2017 Indonesia termasuk pengguna *facebook* ke-4 terbesar di dunia mencapai 130 juta jiwa atau sekitar 48% dari jumlah populasi (Madcoms (2009) dan *instagram* merupakan media sosial

yang lebih banyak digunakan anak muda, tampilan pada *instagram* lebih *simple*. Aplikasi go-food merupakan aplikasi yang dikembangkan go-jek untuk membantu masyarakat dalam menemukan makanan yang siap diantar. Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu membantu masyarakat secara umum dan mitra khususnya dengan memberikan pengetahuan pemanfaatan Teknologi Informasi dalam membantu promosi *online* yang dapat menjangkau pelanggan dengan wilayah yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini juga diharapkan dapat membantu mitra dalam meningkatkan penghasilan dengan selalu memberikan informasi terbaru dalam media sosial (*facebook*, *instagram* dan aplikasi go-food).

RUMUSAN MASALAH

Pada bagian ini, permasalahan mitra mengacu pada analisis situasi yang merupakan permasalahan prioritas mitra yang mencakup hal – hal berikut:

- a. Penjualan masih dengan cara konvensional yaitu konsumen datang langsung ke warung.
- b. Belum memiliki logo usaha sebagai identitas perusahaan.
- c. Belum memiliki sosial media untuk pengenalan produk dan pemasaran produk secara online.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam penciptaan *Brand Awareness* Jaje Bali menggunakan metode ceramah mulai dari:

1. Memberikan pengenalan promosi online secara umum
2. Pelatihan dalam pembuatan promosi online dengan menggunakan *facebook* dan *instagram*

3. Konsultasi Logo dan proses pembuatan
4. Proses pengambilan gambar produk untuk promosi di media sosial
5. Pelatihan cara daftar produk ke go-food (go-jek) melalui aplikasi Go-Biz

PEMBAHASAN

Kegiatan yang sudah dilakukan adalah memberikan pengenalan promosi online secara umum, memberikan pengenalan cara membuat promosi dengan menggunakan media sosial facebook dan instagram dan aplikasi Go-Jek, kegiatan pada gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan dalam Pengenalan Media Sosial dan Aplikasi Go-Jek

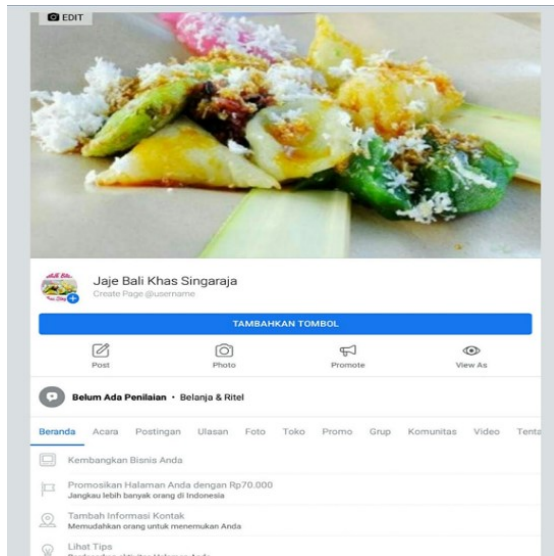
Pelatihan dalam pembuatan promosi melalui facebook. Melaksanakan pelatihan promosi jaje bali secara online dilakukan dengan membuat halaman pada facebook dengan memasukkan brand jaje Bali khas Singaraja.

Gambar 2 adalah hasil pelatihan dalam pembuatan brand untuk jaje Bali khas Singaraja sehingga jaje Bali sebagai jajanan tradisional dapat bersaing dengan jajanan lainnya. Brand jaje Bali nanti akan upload di dalam media sosial di facebook dan instagram sebagai ciri khas jaje Bali dari Kabupaten Singaraja.



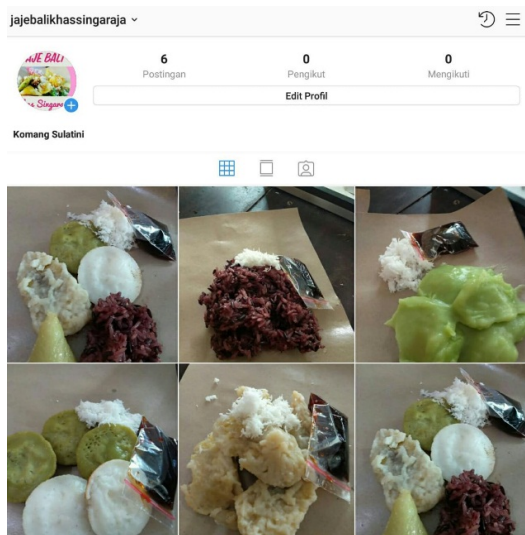
Gambar 2. Brand Jaje Bali Khas Singaraja (Logo)

Pada gambar 3 adalah hasil pelatihan dalam pembuatan halaman facebook setelah melewati langkah-langkah yang telah disebutkan sebelumnya. Pada halaman facebook ini berisi informasi-informasi mengenai jaje Bali yang memiliki karakteristik berbeda dengan wilayah lainnya di Bali yaitu mengenai cita rasa dalam jaje Bali dengan ciri khas Singaraja.



Gambar 3. Hasil Pelatihan Pembuatan Halaman Facebook

Pada gambar 4 merupakan hasil dari pelatihan dalam pembuatan akun di Instagram dengan tujuan untuk mempromosikan brand jaje Bali dengan ciri khas cita rasa dari Kabupaten Singaraja.



Gambar 4. Hasil pelatihan pembuatan akun di Instagram

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan mendaftarkan usaha jaje Bali Khas Singaraja ini ke dalam aplikasi G-Biz yang nantinya dapat diakses melalui aplikasi Go-Jek dapat terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Aplikasi Go-Biz



Gambar 6. Hasil Pelatihan pada aplikasi Go-jek

Gambar 6 merupakan hasil pelatihan mendaftarkan jaje Bali ke dalam aplikasi yang bisa diakses melalui aplikasi yang dapat di akses melalui Go-jek.

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat dalam penciptaan *Brand Awareness* Jaje Bali di Lingkungan Alas Arum Sesetan Denpasar Melalui sosial media yaitu dengan melihat perkembangan pada saat melakukan pelatihan dengan melakukan pendampingan langsung dalam pembuatan promosi online dengan menggunakan sosial media facebook, instagram dan go-food. Berdasarkan evaluasi dengan melihat perkembangan kapasitas produksi meningkat sekitar 50 %. Awalnya sebelum promosi kapasitas produksi 8 kg per hari pada saat pandemic covid-19 setelah dilakukan promosi online kapasitas produksi meningkat menjadi 12 kg per hari. Pendapatan secara keseluruhan

sebelum dilakukan pengabdian hanya Rp.900.000 sebulan kemudian setelah dilakukan pengabdian masyarakat naik menjadi Rp 1.200.000 per bulan.

Berikut adalah hasil transaksi yang sudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi go-food pada gambar 7.

ID	Harga	Komisi	Pendapatan
F-874158069	Rp28.000	Rp5.600	Rp22.400
F-873085913	Rp21.000	Rp4.200	Rp16.800
F-892935944	Rp28.000	Rp5.600	Rp22.400
F-892745864	Rp14.000	Rp2.800	Rp11.200
F-871319524	Rp21.000	Rp4.200	Rp16.800
F-862935695	Rp28.000	Rp5.600	Rp22.400
F-870093962	Rp21.000	Rp4.200	Rp16.800
F-856940549	Rp35.000	Rp7.000	Rp28.000

Gambar 7. Transaksi Menggunakan Go-Food

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan dapat ditarik dua pokok kesimpulan berikut.

1. Melalui promosi usaha Jaje Bali Khas Singaraja melalui media sosial dapat memperluas wilayah penjualan dan dapat meningkatkan penghasilan.
2. Kegiatan pelatihan dalam mendaftarkan usaha jaje Bali ke dalam aplikasi yang dapat diakses oleh Go-Jek sangat membantu pelanggan untuk menemukan jaje Bali secara *online*, dapat melakukan order tanpa harus datang ke tempat penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya kegiatan pengabdian

masyarakat dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan. Terima kasih kepada STMIK STIKOM Bali dan mitra Jaje Bali Khan Singaraja milik Ibu Komang Sulatini yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat berjalan lancar.

Madcoms, 2009, *Facebook*. Penerbit : Andi Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu dan Rini, 2011, *Jajanan Khas Pulau Dewata : Kue Tradisional Bali yang Menggugah Selera*. Denpasar: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Cokorda Istri Raka Marsiti, Ni Made Suriani, Ni Wayan Sukerti, 2017, "Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Upaya Pelestarian seni Kuliner Bali,". *Seminar nasional Riset Inovatif*, 517-521.

I Ketut Suter dkk, 2013, *Pangan Tradisional Bali Jaja : Kajian Aspek Budaya, Pengolahan, Gizi dan Keamanan*. Denpasar : Pusat Penelitian Makanan Tradisional Universitas Udayana Bekerja Sama dengan Buku Arti.

M.Samsudin, I Wayan Rupika Jimbara, Diah Ayu Pusparani, 2019, "Strategi Pemasaran Online dan Management usaha Pada Mitra Jajan Bali Buk Alit," Denpasar: *Widya Bhakti*.

Nelsye Lumanauw, 2018, "Pengembangan Makanan Tradisional Bali pada Pasar Malam di Pasar Sindu, Sanur, Bali," *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* , 83-92

Ni Wayan Sukerti, Cok.Istri Marsiti, Ni Made Suriani, 2016, "Reinventarisasi Makanan Tradisional Buleleng," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 744-753,2016