

Implementasi Media Sosial Pada UKM Jajan Tradisional Khas Bali

Putu Adi Guna Permana^{1*}, Putu Devi Novayanti²,
Komang Dreibayu Anggara³, Ni Luh Gede Pivin Suwirmayanti⁴,
Ricky Aurelius Nurtanto Diaz⁵, Ni Putu Nanik Hendayanti⁶

¹⁻⁶ Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

* putuadi_guna@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Jajan tradisional merujuk pada makanan atau camilan yang memiliki akar budaya dan warisan lokal yang kuat dalam suatu daerah atau budaya tertentu. Makanan ini seringkali dibuat dengan menggunakan resep turun-temurun dari generasi ke generasi dan sering menjadi bagian integral dari tradisi kuliner suatu tempat. Keberadaan jajan tradisional juga sering kali mencerminkan nilai-nilai budaya dan sejarah suatu masyarakat, karena makanan ini sering terkait dengan ritual, perayaan, atau tradisi tertentu yang diteruskan dari generasi ke generasi. Misalnya, kue-kue tradisional yang disajikan dalam upacara adat, perayaan hari raya, atau kegiatan sosial lainnya. Usaha yang dimiliki oleh Ibu Gusti Putu Erawati merupakan salah satu usaha jajan tradisional khas Bali yang beralamat di Jalan Raya Padonan, Desa Tibubeneng, Kecamatan Kuta Utara. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, dimana mitra mengaku peralatan yang dimiliki mitra sangat minim dan ada juga beberapa peralatan mitra yang sudah mulai rusak. Selain itu, mitra tidak memberikan identitas usaha pada bagian pembungkus pesanan berupa box dan daerah pemasaran mitra juga masih disekitar tempat tinggal mitra. Maka dari itu, dengan adanya pelaksanaan pengabdian ini diharapkan dapat membantu permasalahan mitra sehingga dapat meningkatkan pendapatan mitra kedepannya. Hasil dari pelaksanaan pengabdian ini yaitu jumlah alat produksi mitra meningkat, mitra sudah memiliki label kemasan terkait usahanya, dan mitra juga sudah memiliki media pemasaran facebook dan instagram untuk media pemasaran. Berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan menyatakan bahwa pengabdian ini sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: *media sosial, jajan tradisional, pemasaran digital*

Pendahuluan

Jajanan tradisional merupakan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas, dan olahan asli masyarakat daerah tersebut. Makanan ini sering menjadi bagian penting dari identitas kultural suatu masyarakat, baik dalam upacara adat, perayaan, ataupun dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sering memiliki rasa, aroma, dan tekstur yang khas, yang membuatnya dikenali sebagai bagian yang tak terpisahkan dari budaya kuliner suatu wilayah. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat jajan tradisional sering tersedia secara umum dan murah. Bahan-bahan ini sering berasal dari bahan-bahan lokal yang mudah didapatkan di sekitar tempat tinggal,

seperti tepung, gula, kelapa, atau bahan-bahan alami lainnya. Maka dari itu banyak masyarakat yang tertarik untuk membuka usaha industri rumah tangga tentang jajan tradisional.

Industri rumah tangga atau home industri merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dan alat-alat yang digunakan bersifat manual. Hal tersebut menyebabkan banyak para Ibu rumah tangga yang melirik peluang bisnis tersebut untuk menambah pendapatan keluarga seperti usaha industri rumah tangga jajan tradisional Khas Bali yang dimiliki oleh Ibu Gusti Putu Erawati. Usaha jajan tradisional tersebut beralamat di Jalan Raya Padonan, Desa Tibubeneng, Kecamatan Kuta Utara.



Gambar 1. Proses Pembuatan Jajan

Ditemui di kediamannya, mitra menyampaikan bahwa sudah menjalankan usaha ini selama kurang lebih selama 3 tahun. Jenis jajan yang diproduksi mitra yaitu jajan lupus, jajan giling, jajan injin dan jajan laklak. Selama ini jajan yang diproduksi oleh mitra dijual di tempat mitra tinggal dan beberapa dititip di warung-warung kecil sekitar rumah mitra dan kadang ada yang memesan untuk acara-acara formal maupun yang non formal seperti acara syukuran, nikahan yang biasanya dikemas dalam bentuk snack box. Produksi mitra perharinya rata-rata sekitar 70-100 bungkus jajan yang dijual dengan harga Rp.2.000,-

sampai Rp.3.000,- per bungkusnya. Untuk pesanan berupa snack box juga tidak banyak yang memesan, paling banyak sekitar 50 box dan itupun tidak menentu tiap harinya. Snack box dijual dengan harga Rp. 8.000/ per box, tergantung pesanan kosumen dan banyaknya jajan yang ingin diisi pada box. Jajan yang diisi pada snack box dibungkus terlebih dahulu menggunakan mika kecil supaya lebih menarik. Hasil produksi dari jajan tradisional khas Bali dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 2. Produk Jajan Khas Bali Bu Rani

Perkembangan teknologi yang cepat, khususnya dalam dunia digital dan internet, memiliki dampak yang signifikan pada ranah pemasaran. Perubahan tren pemasaran dari yang tadinya berbasis konvensional (offline) beralih ke arah yang lebih digital (online). Pendekatan strategi pemasaran digital ini dianggap lebih menguntungkan karena memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses informasi produk secara komprehensif dan melakukan transaksi melalui platform internet. Digital marketing merujuk pada upaya promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara daring melalui berbagai media digital, termasuk jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020).

Keuntungan dari digital marketing adalah kemampuannya untuk mengurangi biaya promosi. Pendekatan promosi melalui media internet jelas lebih ekonomis ketimbang metode konvensional seperti cetak brosur, pemasangan baliho, atau penayangan iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi (Pranoto, 2019). Perkembangan penggunaan sosial media tidak lagi hanya

sekedar bentuk eksistensi diri individu saja, namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018). Efisiensi dari sosial media telah menarik banyak perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan perusahaan melalui sosial media (Chen, 2019).

Perkembangan sosial media saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk atau jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan social media marketing (Widyawati, 2018). Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Santoso, 2017).

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dihadapi mitra yaitu 1). Dari segi alat produksi perlu adanya penambahan alat produksi mitra, sehingga pada saat mendapatkan pesanan banyak bisa mempercepat proses produksi. 2). Dari pengemasan perlu adanya penambahan label kemasan untuk identitas dan branding usaha mitra 3). Daerah pemasaran mitra, perlu adanya pemasaran digital seperti *facebook* dan *instagram* supaya usaha yang dijalankan mitra lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat menambah pemasukan mitra.

Metode Pelaksanaan

Lokasi Pengabdian

Lokasi dari tempat pengabdian ini yaitu di Jalan Raya Padonan No. 41 Tibubeneng, Kecamatan Kuta Utara, Badung-Bali. Adapun waktu yang ditempuh menuju tempat pengabdian dari STIKOM Bali kurang lebih 34 menit dengan jarak 14,3 Km. Berikut ini adalah peta tempat mitra pengabdian.



Gambar 3. Lokasi Pengabdian

Rencana Kegiatan

Metode pelaksanaan digunakan sebagai landasan atau acuan agar proses dalam program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Setelah proses observasi lapangan dan identifikasi pemasalahan dilakukan, maka akan dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya solusi yang telah dirancang dan direncanakan akan ditawarkan kepada mitra untuk mendapatkan masukan. Setelah terjalin diskusi dan kesepakatan barulah kegiatan pengabdian ini mulai dilaksanakan. Adapun bentuk pelaksanaan kegiatan dalam pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Rangkaian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Adapun tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan gambar rangkaian kegiatan penagbdian adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Pada kegiatan sosialisasi akan dijelaskan tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Menyampaikan metode yang akan digunakan dalam kegiatan, serta rencana kerja yang terperinci, termasuk tahapan kegiatan, dan waktu pelaksanaan.

2. Penambahan Alat produksi

Memberikan tambahan alat produksi kepada mitra, dimana alat produksi yang dimiliki mitra saat ini ada sudah rusak dan ada yang mitra belum punya, seperti alat pencampur adonan.

3. Penambahan labeling kemasan

Memberikan label kemasan kepada mitra, karena mitra belum memiliki label kemasan sebagai identitas dan branding usaha yang dijalankan.

4. Pelatihan media sosial

Memberikan pelatihan digital marketing yaitu melalui sosial media facebook dan instagram, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran mitra tanpa mengeluarkan biaya yang banyak.

5. Pelatihan manajemen keuangan

Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manajemen keuangan, termasuk pengelolaan arus kas, analisis keuangan, dan strategi pengelolaan risiko.

6. Evaluasi

Mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yaitu sejauh mana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan untuk kegiatan pengabdian masyarakat telah tercapai. Ini bisa berupa peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku, atau dampak positif lainnya.

Evaluasi Pelaksanaan Program

Untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu program maka perlu dilakukan proses evaluasi. Dimana evaluasi yang dilakukan pada akhir pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada mitra melalui angket kuisioner. Dari data kuisioner yang nantinya dikumpulkan akan di uji dengan menggunakan skala likert, sehingga dari pengujian tersebut nantinya dapat disimpulkan apakah kegiatan pengabdian ini dapat membantu permasalahan yang dihadapi mitra atau tidak. Selain itu, hasil evaluasi ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran terkait keberlanjutan program.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini disusun berdasarkan luaran kegiatan yang sudah ditetapkan berdasarkan analisis situasi mitra. Kegiatan ini berorientasi pada peningkatan alat produksi dengan memberikan bantuan berupa penambahan alat produksi. Memberikan label kemasan untuk identitas produk dari usaha mitra. Pembuatan media sosial Instagram dan Facebook untuk produk mitra. Berikut merupakan susunan acara kegiatan yang dilakukan pada saat Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan pada Mitra Ibu Erawati yang beralamat di Jalan Raya Padonan, Desa Tibubeneng.

Tabel 1. *Susunan Acara Kegiatan*

No	Susunan Acara Kegiatan	Lama Pelaksanaan
1	Sosialisasi Kegiatan	30 Menit
2	Penambahan Alat Produksi	15 Menit
3	Pemberian label kemasan	30 Menit
3	Pelatihan Media Sosial Mitra	30 Menit
5	Diskusi	15 Menit
6	Penutupan Kegiatan	10 Menit

Sosialisasi Kegiatan

Sosialisasi kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam agenda menyampaikan bahwa UMKM didanai oleh institusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan selanjutnya menentukan agenda pelaksanaan kegiatan sesuai dengan jadwal ataupun target yang sudah ditetapkan di awal, dilanjutkan dilakukan untuk memperkenalkan kegiatan, memberikan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, serta tata cara pelaksanaannya kepada mitra serta waktu yang akan diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pengabdian memerlukan support yang tinggi dari mitra mulai dari partisipasi mitra dan

tim yang terlibat, mulai menyiapkan tempat dan peralatan yang digunakan saat kegiatan berlangsung seperti kegiatan pengemasan produk dan diversifikasi produk.

Penambahan Alat Produksi

Agenda awal dalam kegiatan adalah memberikan penambahan alat produksi kepada mitra sesuai dengan apa yang disampaikan oleh mitra berdasarkan urgensi kebutuhan mitra. Alat produksi ini memiliki spesifikasi yang baik dan dapat meningkatkan efisiensi produksi. Penambahan alat produksi ini dipergunakan untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat dari pelanggan. Adapun spesifikasi atau perincian dari alat yang diberikan berupa tungku kayu bakar, cetakan laklak, baskom, nampan, dan untuk pengemasan yaitu label kemasan.

Pemberian Label Kemasan

Penambahan desain label kemasan ini bagian dari target pengabdian dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan branding dari produk Mitra desain label untuk produk Mitra ini dirancang dengan konsep yang modern dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu memperkuat merek dari mitra.

Desain label kemasan ini memiliki berapa fitur dalam hal pemilihan warna yang lebih cerah dan kontras penambahan logo yang menarik menyesuaikan dengan produk Mitra. Dengan penambahan desain label kemasan pada produk Mitra diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk memperkuat merek mitra.



Gambar 5. Penambahan Desain Label Kemasan Mitra

Pelatihan Media Sosial Mitra

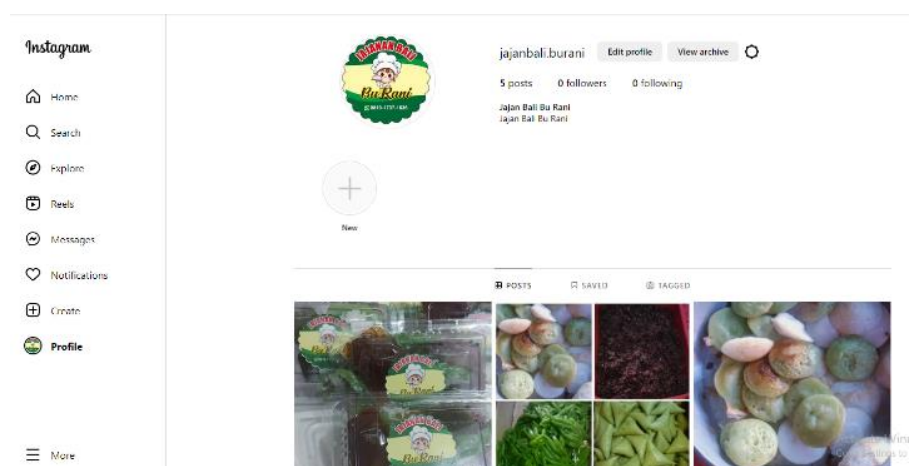
Pengabdian memberikan sharing knowledge terkait penambahan media sosial pada Mitra UMKM sebagai bagian dari upaya peningkatan pemasaran dan memperluas area pemasaran Mitra. Kegiatan ini didampingi oleh Bapak Putu Adiguna Permana selaku ketua pelaksana dibantu oleh mahasiswa. Kegiatan ini diberikan panduan dan tips untuk

mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk penjualan produk yang menarik dan efektif dalam mempromosikan produk mitra.

Dalam proses penambahan media sosial ini diberikan pelatihan dan bimbingan kepada Mitra dalam penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran khusus untuk produk. Selain itu diberikan pendampingan dalam mengelola akun media sosial seperti pengaturan profil penambahan konten interaksi dengan pelanggan. Mitra UMKM merasa senang dan antusias dengan hasil pelatihan dan kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan terlihat dari antusias mitra saat mengikuti dan interaksi yang dilakukan selama kegiatan berlangsung. Adanya penambahan media sosial Facebook dan Instagram pada produk Mitra diharapkan dapat membantu Mitra memperluas jangkauan pemasaran dan peningkatan penjualan produk. Berikut merupakan dokumentasi terkait media sosial dari mitra:



Gambar 6. Media Pemasaran Facebook



Gambar 7. Media Pemasaran Instagram

Diskusi dan Penutupan Kegiatan

Penutupan kegiatan dengan dokumentasi dan sesi tanya jawab serta pengisian dokumen kegiatan pengabdian. Diskusi dengan mitra di dilaksanakan kurang lebih 15 menit mitra terlihat senang dan puas terhadap kegiatan yang pengabdian yang sudah dilakukan.

Pembahasan dilakukan dari awal kegiatan yaitu pemberian alat produksi pemberian label kemasan dan pelatihan pengemasan hingga pelatihan media sosial semuanya dilakukan dengan baik oleh mitra.

Evaluasi Kegiatan

Tahapan selanjutnya dilakukan evaluasi kegiatan untuk menilai keberhasilan dan kegagalan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada 1 peserta yaitu Ibu Erawati selaku pemilik usaha Jajan Tradisional. Hasil perhitungan Index % dapat diperoleh kategori hasil evaluasi terkait pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat ini tergolong Sangat Baik dengan nilai index 94,0%.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada tahap pertama ini, di antaranya: peningkatan jumlah alat produksi jajan bali, desain label kemasan yang diberikan juga secara langsung, baik yang dicetak dan softcopy, dan yang terpenting juga sudah diimplentasikan pada kemasan produk mitra, kegiatan lain yang sudah terlaksana adalah pemanfaatan sosial media yaitu Instagram dan Facebook yang nantinya dapat dipergunakan dalam media pemasaran yang lebih luas. Hasil evaluasi berupa pengisian kuisioner oleh mitra, berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuisioner diperoleh hasil kategori index Sangat Baik dengan nilai index 94%.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih pada ITB STIKOM Bali yang sudah mendanai kegiatan pengabdian Masyarakat ini serta mitra sudah berperan aktif dalam pelaksanaan pengabdian ini.

Referensi

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1226–1231.

Zou, S. S. (2018). Marianna Sigala and Ulrike Gretzel (eds.): Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases". *Information Technology & Tourism*, 18(1–4), 187–189.