



PKM PEMBERDAYAAN UMKM JAJAN TRADISIONAL DI KELURAHAN KAWAN BANGLI

Agus Darma Yoga Pratama, I Gusti Ayu Agung Dian Susanthi, Ni Made Rai Juniari
Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia
agusdarmayoga85@yahoo.com, gungdian03@gmail.com, rajuniari@gmail.com

Abstrak

Di Bali, khususnya di Kelurahan Kawan, Kabupaten Bangli, terdapat banyak UMKM yang memproduksi jajanan tradisional. Masyarakat di Kelurahan Kawan berperan besar dalam memproduksi dan melestarikan jajanan tradisional Bali, salah satunya adalah Kelompok Usaha Kawan. Namun, kelompok usaha ini memiliki beberapa permasalahan, seperti kurangnya branding produk melalui pembuatan logo produk, kemasan, promosi media sosial dengan bahasa iklan yang menarik, dan keterbatasan peralatan sehingga kelompok ini tidak bisa berkembang dalam hal pangsa pasar dan varian produk. Terdapat beberapa metode yang dilakukan oleh tim PKM untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu melakukan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan bahasa iklan dengan membuat konten dalam bentuk foto dan video, pencatatan arus kas keuangan, dan program bantuan peralatan. Hasil dari kegiatan ini yaitu peningkatan penjualan yang dihasilkan oleh mitra melalui perluasan pasar dengan menggunakan media sosial sebagai ajang branding dan promosi melalui konten-konten yang menarik. Selain itu, mitra juga mengalami perubahan dalam mengelola keuangan pribadi dan keuangan dalam usahanya sebagai hasil dari adanya pelatihan pencatatan arus kas.

Kata Kunci: *Branding, Produk, Pelatihan, Arus Kas*

Abstract

In Bali, particularly in Kawan Village, Bangli Regency, there are many UMKM that produce traditional snacks. The community in Kawan Village plays a major role in producing and preserving traditional Balinese snacks, one of which is the Kelompok Usaha Kawan. However, Kelompok Usaha Kawan has several problems, such as the lack of product branding through making product logos, packaging, social media promotion with engaging advertising language, and limited equipment. As a result, they struggle to expand their market share and product variety. There are several methods carried out by the PKM team to overcome partner problems, namely conducting training and mentoring in making advertising language by creating content in the form of photos and videos, reporting financial cash flow, and equipment assistance programs. The results of this activity are increased sales generated by partners through market expansion by using social media as a venue for branding and promotion through interesting content. In addition, partners also experienced changes in managing personal and business finances as a result of cash flow reporting training.

Keywords: Branding, Product, Training, Cash flow

I. PENDAHULUAN

Jajanan tradisional memiliki ikatan erat dengan masyarakat Bali, tidak hanya untuk dikonsumsi tetapi juga untuk sarana upacara keagamaan. Namun, distribusinya yang terbatas, seringkali hanya tersedia di pasar tradisional dengan kemasan sederhana, membuat jajanan ini kurang menarik bagi kalangan milenial. Dukungan pada UMKM yang meliputi peningkatan jumlah produksi, pengemasan yang lebih baik, serta pemasaran yang lebih luas kiranya dapat membantu dalam memertahankan jajanan tradisional ini.

Kelurahan Kawan di Kabupaten Bangli adalah kawasan yang memiliki potensi pengembangan jajanan tradisional khas Bali. Banyak penduduk, terutama di Desa Kawan, memproduksi dan menjual jajanan tradisional Bali meskipun pemasarannya masih terbatas pada daerah sekitar. Kesempatan ini

sebaiknya dimanfaatkan secara optimal, tidak hanya untuk memperoleh penghasilan tambahan, tetapi juga melestarikan warisan budaya. Salah satu kelompok usaha yang telah dioberservasi dan ditawarkan program kemitraan masyarakat melalui pemberdayaan adalah Kelompok Usaha Kawan di Banjar Kawan, Kelurahan Kawan, Kabupaten Bangli.

Nama Usaha : Kelompok Usaha Kawan
Ketua Kelompok : Ni Ketut Sudiani
Anggota Kelompok 1 : Ni Nengah Sukrening
Anggota Kelompok 2 : Ni Wayan Santiasih
Tahun Berdiri : 2019
Jumlah Tenaga Kerja : 2 (dua) anggota
Jenis Produksi : Jajan Tradisional Bali
Pemasaran : Lokal

Sebelum mendirikan Kelompok Usaha Kawan pada tahun 2019, ketua kelompok usaha kawan sudah memproduksi jajanan tradisional sejak tahun 2005 sebagai hobi dan untuk konsumsi keluarga. Setelah menikah, ia mulai meningkatkan produksinya untuk dijual, dimulai dengan kue berbahan singkong dan berkembang dengan tepung beras dan ketan untuk berbagai kue tradisional Bali. Dengan banyaknya pesanan dan pelanggan, ia akhirnya mendirikan Kelompok Usaha Kawan, mempekerjakan dua pekerja untuk memproduksi dan memasarkan jajanan di pasar tradisional. Untuk meningkatkan hasil penjualan, tentunya perlu adanya strategi pemasaran produk yang terencana dengan baik melalui promosi *branding* dan penggunaan media sosial *Instagram* (Thalita & Farah, 2022)



Gambar 1 Jajan Tradisional yang Diproduksi Kelompok Usaha Kawan

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran digital (*communal activation*) pada usaha Purnama Cake and Chocolate secara daring dan luring menunjukkan hasil yang memuaskan. Promosi merupakan salah satu langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pembeli. Bauran pemasaran memiliki empat pokok elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) (Hermawan, 2012). Apabila telah memiliki produk yang ditawarkan, langkah berikutnya adalah menentukan harga baik untuk barang maupun jasa. Produk kemudian diperkenalkan kepada konsumen melalui konten promosi yang informatif dan persuasif agar menarik minat. Promosi mencakup informasi dan aktivitas pemasaran yang interaktif melalui penyampaian secara langsung (dari mulut ke mulut). Penggunaan branding dalam proses promosi juga penting untuk dilakukan agar meningkatkan citra bisnis sehingga produk memiliki keunikan dibandingkan dengan yang lain. Merek adalah nama, simbol, istilah, desain, atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut yang memberikan identitas yang autentik pada produk atau jasa dari satu pedagang maupun kelompok pedagang (Kotler *et al.*, 2009).

Berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka telah dilaksanakan program kemitraan masyarakat di salah satu kelompok usaha jajanan tradisional khas Bali di Kelurahan Kawan Kabupaten Bangli, yaitu Kelompok Usaha Kawan. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra didasarkan pada hasil analisis lapangan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan peningkatan produksi produk saat ada pesanan banyak,
- 2) Kurangnya diversitas produk untuk memberikan banyak pilihan kepada konsumen,

- 3) Kurangnya pengetahuan penggunaan *branding* dalam produksi produk,
- 4) Kurangnya pengetahuan dan teknologi dalam pengelolaan media sosial,
- 5) Kebutuhan pencatatan arus kas.

Setelah menganalisis permasalahan yang telah diuraikan di atas, Tim PKM Universitas Warmadewa memberikan solusi sesuai permasalahan yang dihadapi mitra:

- 1) Memberikan pendampingan dalam peningkatan produk dan diversitas produk dengan memberikan alat dan bahan yang diperlukan,
- 2) Pembuatan akun Instagram dan sebagai bentuk promosi produk dengan membuat konten *audiovisual* di media sosial,
- 3) Pembuatan menu digital agar konsumen lebih mudah mengakses/mengetahui produk yang dijual oleh mitra,
- 4) Pembuatan catatan arus kas agar mitra dapat jelas melihat pendapatan dan pengeluaran dari usaha mereka.

Penggunaan merek dan *branding* dapat meningkatkan citra produk dan memperluas jangkauan pasar. Adanya perkembangan dunia dan juga transformasi digital menjadikan hal ini menciptakan situasi “krisis” untuk seluruh *brand* serta pemilik bisnis di Indonesia. Pemakaian media sosial Instagram sebagai media informasi serta pengembangan pemasaran usaha guna pencarian produk kuliner juga merupakan aspek yang penting dalam memasarkan produk (Andien & Siti, 2023). Menggunakan bahasa Indonesia dan Inggris dalam konten media sosial juga dapat menarik konsumen lokal dan turis mancanegara. Dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris, pendampingan dan pelatihan bahasa Inggris dapat menjadi langkah yang tepat bagi para UMKM agar dapat berkomunikasi lebih fasih (Rini & Devi, 2020). Selain itu, dilakukan pencatatan arus kas agar pengelolaan usaha lebih bersifat profesional. Dengan mencatat arus kas secara teratur, pemilik UMKM dapat melihat dengan jelas berapa banyak uang yang masuk dan keluar dari bisnis mereka. Selain itu, pencatatan arus kas yang baik juga dapat membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang bagi usaha mereka. Jadi, ketika pelaku usaha mempunyai keterampilan dalam mengelola kasnya maka dengan sendirinya akan lebih mudah dalam mengambil keputusan terkait masalah keuangan yang dihadapi (Kristin & Nugraeni, 2023).

Permasalahan yang diungkapkan oleh mitra didasarkan pada hasil analisis lapangan difokuskan untuk mengatasi kendala dalam bidang produksi dan pemasaran. Bidang produksi akan ditingkatkan dengan pemberian sarana untuk dapat mendukung pembuatan kue yang lebih banyak sehingga permasalahan terbatasnya alat akan dapat diselesaikan sedangkan pada bidang pemasaran akan difokuskan pada penggunaan *branding* melalui unggahan konten di Instagram, selain penguatan pada kemampuan komunikasi dalam bahasa Inggris serta pembuatan menu sebagai acuan konsumen dalam memilih dan memesan produk (Diana & Nafisah, 2021). Kegiatan ini memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kualitas produksi melalui penerapan inovasi dalam hal peningkatan lini produksi dan jenis produk dengan tujuan peningkatan pendapatan bagi usaha sehingga mampu menghadapi persaingan di bidang industri kuliner (Zanra, 2023).

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Kawan, maka terdapat beberapa metode pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan oleh tim PKM antara lain sebagai berikut.

- 1) Pemberian *pretest* dan *posttest* untuk mengukur dan mengetahui seberapa paham mitra terhadap penggunaan media sosial, pengembangan inovasi produk, pengelolaan media, hingga pencatatan arus kas usaha.
- 2) Diskusi dan pendampingan tim PKM bersama mitra dalam upaya pengembangan inovasi dan diversifikasi produk. Pada bagian ini, mitra juga diberikan alat-alat tambahan untuk dapat digunakan dalam pembuatan jajanan tradisional.
- 3) Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten-konten yang menarik di media sosial sebagai ajang *branding* dan promosi. Dalam hal ini, mitra diberikan pula pendampingan dalam mengelola media sosial Instagram serta bagaimana cara memproduksi konten yang sederhana namun tetap menarik melalui penguasaan aplikasi editing dan pemahaman terkait bahasa iklan/promosi. Penyusunan daftar menu

digital juga tahapan yang dilaksanakan oleh tim PKM untuk membantu mitra dalam memudahkan akses pelanggan dalam membeli produk yang dijual oleh mitra.

- 4) Pencatatan keuangan melalui buku arus kas yang diberikan kepada mitra. Buku arus kas ini diberikan sebagai sarana dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran oleh mitra dalam memproduksi produknya sehingga mitra dapat mengetahui apakah penjualan produknya mengalami keuntungan atau kerugian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak Ekonomi Dan Sosial

Peningkatan pendapatan jelas terlihat dari pencatatan arus kas yang menunjukkan peningkatan sebesar 50% dengan adanya variasi jajanan tradisional Bali. Bantuan sarana dan prasarana seperti kompor, gas elpiji, dan bahan kue terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan, terutama menjelang hari raya Hindu, ketika sebelumnya produksi terbatas karena alat dan waktu. Secara sosial, dampaknya dapat diukur melalui media sosial yang dibuat, membantu pemasaran lebih luas dengan strategi promosi yang efektif dan efisien. Konten foto dan video di media sosial memberikan dampak ekonomi yang lebih besar, memperluas pangsa pasar tidak hanya di sekitar rumah atau warung/toko di pasar tradisional. Media sosial ini juga dilengkapi dengan nomor telepon, menjadikannya media promosi sekaligus media pemesanan produk. Dalam hal pencatatan keuangan, mitra dapat mengetahui apakah penjualan yang dilakukan di hari tersebut mendapatkan keuntungan ataupun kerugian sehingga mitra telah dapat memprediksi keberlanjutan usahanya tersebut.

2. Kontribusi Mitra Terhadap Pelaksanaan

Berikut adalah kontribusi mitra dalam pelaksanaan kegiatan PKM yang bertujuan untuk melancarkan kegiatan:

- 1) Mitra menyiapkan tempat, waktu, sarana dan prasarana selama proses pengumpulan data, hingga pelaksanaan PKM.
- 2) Mitra berkomitmen dalam mengikuti kegiatan PKM dari awal hingga akhir yang berupa pelatihan serta pendampingan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan penguasaan IPTEK hingga pencatatan keuangan.

3. Faktor Penghambat Program

Adapun beberapa faktor yang menghambat pelaksanaan PKM bersama Kelompok Usaha Kawan dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Kesulitan dalam mengukur pemahaman mitra terhadap penggunaan media sosial, pengembangan inovasi produk, pengelolaan sosial media, dan pencatatan arus kas usaha.
- 2) Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengembangan inovasi dan diversifikasi produk.
- 3) Keterbatasan kemampuan mitra dalam menguasai aplikasi editing ataupun melakukan pencatatan keuangan

Untuk mengatasi faktor-faktor penghambat tersebut, tim PKM telah mempertimbangkan strategi yang lebih efektif dalam penyampaian materi, memberikan pendampingan yang lebih intensif, dan memastikan bahwa mitra memahami setiap tahapan program dengan baik.

4. Faktor Pendukung Program

Adapun beberapa faktor yang mendukung dan menyukseskan pelaksanaan PKM ini antara lain sebagai berikut.

- 1) Mitra memiliki semangat dan motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usahanya melalui program PKM.
- 2) Tim PKM memiliki komitmen yang kuat untuk membantu mitra dalam mencapai tujuan program.
- 3) Adanya fasilitas yang memadai untuk pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.
- 4) Terdapat kerjasama yang baik oleh mitra dan tim PKM dalam pelaksanaan setiap tahapan program.

Dengan adanya faktor-faktor pendukung tersebut, program PKM ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat yang optimal bagi mitra.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan UMKM Kelompok Usaha Kawan di Kelurahan Kawan, Kabupaten Bangli, berfokus pada jajanan tradisional khas Bali. Meskipun awalnya mengalami kendala produksi, bantuan sarana dan prasarana serta pemasaran lewat media sosial telah meningkatkan produksi dan memperluas pangsa pasar. Program ini bertujuan untuk menciptakan kemandirian dan meningkatkan pelayanan serta keuntungan usaha, dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat di Kelurahan Kawan, Kabupaten Bangli. Penguasaan dalam pencatatan arus kas juga telah membuat prinsip mitra berubah dari awalnya menggabungkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha menjadi keuangan usaha secara independen. Hal ini telah dapat membantu mitra bukan hanya dalam menyisihkan keuntungan usaha, tetapi juga cara dalam mengelola keuangan dengan baik.

Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang telah dilaksanakan oleh tim PKM dan untuk memastikan mitra mencapai kemandirian dan keberlanjutan usaha yang baik di masa depan, berikut beberapa saran yang diberikan oleh tim PKM kepada mitra.

- 1) Mempertahankan dan melanjutkan proses pembuatan konten dan promosi di media sosial agar mendapatkan *engagement* yang lebih luas,
- 2) Melanjutkan proses pencatatan arus kas yang telah diberikan sehingga mitra dapat memantau dengan pasti bagaimana alur keuangan dalam penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Andien Putri & Siti Ning Farida. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar*. 2023 Jul. 22. 2(3):107-14. Available from: <https://ejurnal.stpkat.ac.id/index.php/jpkm/article/view/180>
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Buku Panduan Indikator Kinerja Perguruan Tinggi Negeri
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kristin M. A., Nugraeni. *Pelatihan Penyusunan Laporan Kas Sederhana Kepada Umkm Toko Sembako*. 2023 Jun. 3; 1(3): 571-576. Available from: <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/download/127/74/312>
- Nugroho, Thallita Affifah & Farah Citra Azzahra. 2022. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do*. Jurnal Pustaka Komunikasi. 5(1): 136-149. Available from: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1883/898>.
- Novita, Diana & Nafisah Yuliani. 2021. *Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM*. Forum Ilmiah. 18(1): 55-62. Available from: <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/3995>.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. 1998. Nomor 32. Tentang Pembinaan dan Pengembangan dan Usaha Kecil.
- Riyantini, Rini & Devi Suprasti. 2020. *Karakteristik, Kemampuan Berbahasa Inggris dan Penggunaan Media Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Wisata*. Jurnal Pustaka Komunikasi. 3(1): 13-23. Available from: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/948>.
- Zanra, S. W. 2023. *Usaha Peningkatan Produksi Dan Diversifikasi Produk Pada Kinoy Cake and Cookies Pekanbaru*. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia. 2(3): 146-151. Available from: <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.90>