

Peningkatan Promosi dengan Penguatan Merek Usaha dan Personal Selling pada Bisnis Jajanan Pasar

A. A Raka Jayaningsih¹, Putu Eny Suhardiyani²

¹Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, raka_jayaningsih@stikom-bali.ac.id

²Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, suhardiyanieny@gmail.com

Keywords:

culinary,
street food,
market,
personal selling,
branding,
logo,
canva

Abstract: Innovation in the culinary world never stops, there are always new foods that are popular in the community. However, apart from new foods, market snacks are still sought after by the public because of their delicious flavors and attractive shapes. Market snacks are also often found at certain events such as social gatherings, meetings and even religious events. Market snacks also have specificities depending on each region. The large number of business actors working in this field proves that the street food business is still promising. The market share is still large because the types are diverse so that they can accommodate different tastes and the prices also vary. The service partner this time is Mrs. Aan who has been managing the street food business for approximately 3 years. Partners sell their snacks at Pasar Kusuma Jimbaran. Based on the results of interviews, partners also have 3 competitors in the market that sell market snacks. Based on the partner's situation, the service proposer team has a solution to improve the personal selling ability of partners so that partners can improve their personal selling capabilities and also strengthen business branding by making names and training on logo creation using the Canva application. From the community service activities that have been carried out, it can be concluded that the activities run smoothly, partners can understand the material that has been given, namely personal selling to help sales which can be seen from the results of the assessment getting 75%. Partners feel that the material presented is very useful to expedite the work of partners. Partners also feel that the logo that has been obtained is very helpful for promoting partner products in the future.

Kata Kunci:

kuliner,
jajanan,
pasar,
personal selling,
merek,
logo,
canva

Abstrak: Inovasi dunia kuliner tidak pernah berhenti, selalu ada makanan baru yang populer di masyarakat. Namun selain makanan baru, jajanan pasar tetap dicari oleh masyarakat karena berbagai rasa yang enak dan bentuk yang menarik. Jajanan pasar pun banyak dijumpai pada acara-acara tertentu seperti arisan, rapat bahkan acara keagamaan. Jajanan pasar juga memiliki kekhasan tergantung pada daerah masing-masing. Banyaknya pelaku usaha yang berkecimpung di bidang ini membuktikan bahwa bisnis jajanan pasar ini masih menjanjikan. Pangsa pasarnya masih besar karena jenisnya beragam sehingga bisa mengakomodasi selera yang berbeda-beda dan harga nya pun bervariasi. Mitra pengabdian kali ini adalah Ibu Aan yang sudah mengelola bisnis jajanan pasar selama kurang lebih 3 tahun. Mitra menjual jajanannya di Pasar Kusuma Jimbaran. Berdasarkan hasil wawancara, mitra juga memiliki 3 saingan di dalam pasar yang menjual jajanan pasar. Berdasarkan situasi mitra, tim pengusul pengabdian memiliki solusi untuk melakukan peningkatan kemampuan *personal selling* mitra sehingga mitra dapat meningkatkan kemampuan penjualan secara personal dan juga penguatan merek usaha dengan pembuatan nama dan pelatihan pembuatan logo menggunakan aplikasi canva. Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa kegiatan berjalan lancar, mitra dapat memahami materi yang telah diberikan yaitu *personal selling* untuk membantu penjualan yang dapat dilihat dari hasil penilaian mendapatkan 75%. Mitra merasa materi yang disampaikan sangat bermanfaat untuk melancarkan pekerjaan mitra. Mitra juga merasa logo yang sudah didapatkan sangat membantu untuk promosi produk mitra kedepannya.

Article History:

Received: 23-06-2022

Online : 13-07-2022



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



A. LATAR BELAKANG

UMKM atau sering disebut sebagai usaha kecil perlu dikembangkan dan dipertahankan dengan harapan untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan untuk rumah tangga. (Elita Dewi, 2018) Salah satu usaha kecil paling diminati adalah usaha kuliner. Inovasi dunia kuliner tidak pernah berhenti, selalu ada makanan baru yang populer di masyarakat. Namun selain makanan baru, jajanan pasar tetap dicari oleh masyarakat karena berbagai rasa yang enak dan bentuk yang menarik. Jajanan pasar adalah makanan yang dibuat dengan bahan bermacam-macam dan dibuat dalam bentuk dan cara pengolahan yang beragam dan biasanya diperjualbelikan di pasar tradisional. (Anindita Ayu Gita Coelestia, 2021) Suatu makanan dapat dinyatakan sebagai makanan tradisional apabila memenuhi beberapa aspek, yaitu dibuat dari bahan pangan yang diproduksi di daerah tertentu, diolah dengan cara yang dikuasai masyarakat daerah tersebut, memiliki cita rasa yang diterima dan dirindukan oleh masyarakat setempat, menjadi identitas kelompok masyarakat yang mengonsumsinya, dan menjadi identitas dari daerah tersebut. (Muhandri et al., 2021) Jajanan pasar lebih organik karena tidak menggunakan bahan-bahan kimia dalam proses pembuatannya, sehingga boleh dibilang lebih sehat. Dari segi harga, jajanan pasar juga jelas lebih murah. Jenis jajanan pasar sangat beragam seperti: nagasari, getuk, kelepon, wajik, kue lapis dan masih banyak lagi. (Diah Andriani et al., 2021) Jajanan pasar pun banyak dijumpai pada acara-acara tertentu seperti arisan, rapat bahkan acara keagamaan. Banyaknya pelaku usaha yang berkecimpung di bidang ini membuktikan bahwa bisnis jajanan pasar ini masih menjanjikan. Pangsa pasarnya masih besar karena jenisnya beragam sehingga bisa mengakomodasi selera yang berbeda-beda dan harganya pun bervariasi.

Mitra pengabdian kali ini adalah Ibu Aan yang sudah mengelola bisnis jajanan pasar selama kurang lebih 3 tahun. Mitra menjual jajanannya di Pasar Kusuma Jimbaran. Berdasarkan hasil wawancara, Mitra menjual jajanannya secara langsung tanpa memanfaatkan teknologi. Mitra juga memiliki 3 saingan di dalam pasar yang menjual jajanan pasar. Berdasarkan situasi mitra, tim pengusul pengabdian memiliki rencana untuk melakukan peningkatan kemampuan *personal selling* mitra sehingga mitra dapat meningkatkan kemampuan penjualan secara personal. Mitra juga akan dilengkapi dengan penguatan merek usaha. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi merek adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku usaha, karena merek produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. (Oktaviani et al., 2018) Salah satu strategi dari merek adalah *brand identity*. Elemen-elemen identitas dari sebuah *brand identity* formal ialah seperti nama, jenis logo, dan slogan yang kemudian bersatu membentuk identitas visual dari suatu merek atau perusahaan. (Santoso & Istizar, 2020) Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. (Oscario, 2013) Sehingga nantinya mitra akan diajak untuk mendiskusikan nama sebagai merek usaha dan pelatihan pembuatan logo usaha dengan menggunakan aplikasi Canva. Canva merupakan aplikasi berbasis online yang menyediakan desain menarik seperti *template*, fitur-fitur, dan kategori yang diberikan di dalamnya. (Pelangi et al., 2020)

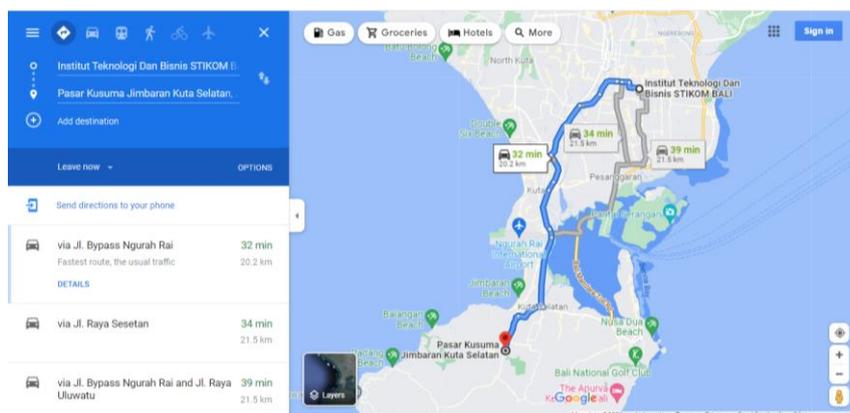


Gambar 1. Situasi Mitra

Berdasarkan hasil analisa pada analisis situasi maka dapat diambil beberapa solusi permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu dengan mendiskusikan nama usaha, mengadakan pelatihan pembuatan logo usaha dan mengadakan pelatihan mengenai *personal selling* sebagai tambahan strategi dalam melakukan pendekatan secara personal termasuk pemahaman terhadap materi, analisis situasi terhadap target market serta kecakapan dalam melakukan komunikasi. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Fareza et al., 2014) *Personal selling* harus terstrategi, terencana, dan terfokus pada satu sasaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik dan menjadi pelanggan kita adalah hal yang paling masuk akal bagi mereka. (Rohaeni, 2016)

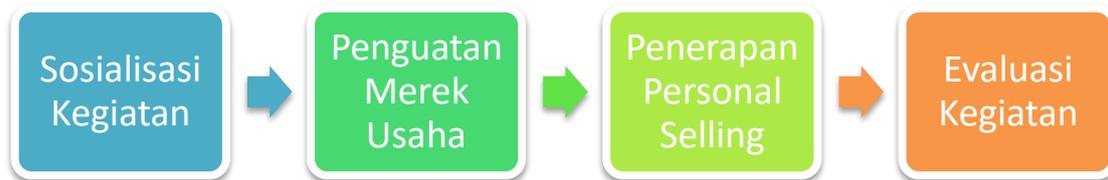
B. METODE

Mitra berlokasi di Jimbaran tepatnya di Pasar Kusuma Jimbaran Kuta Selatan, Jl. Raya Uluwatu No.88, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361. Jarak lokasi Mitra dengan kampus pelaksana pengabdian (Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali) adalah 20,2 KM yang ditempuh dengan waktu kurang lebih 32 menit menggunakan kendaraan roda empat.



Gambar 2. Lokasi Mitra

Rencana kegiatan untuk Pengabdian ini dimulai dari sosialisasi kegiatan terhadap mitra mengenai kegiatan yang akan dilakukan, informasi dan manfaat kegiatan ini. Setelah dilakukan sosialisasi maka untuk tahap selanjutnya adalah penguatan merek usaha dengan mendiskusikan nama usaha dan pelatihan pembuatan logo usaha. Tahap ketiga adalah penerapan *personal selling* pada mitra sebagai strategi komunikasi terhadap konsumen. Tahap terakhir adalah evaluasi hasil kegiatan yang sudah dilakukan untuk mengetahui seberapa besar mitra merasa kegiatan ini bermanfaat untuk meningkatkan promosi dan merek usaha mitra kedepannya. Semua kegiatan akan dilakukan secara offline dengan mengunjungi mitra langsung di Pasar Kusuma Jimbaran.



Gambar 3. Rencana Kegiatan

Para pengusul akan melakukan evaluasi dengan cara mengambil kesimpulan melalui wawancara langsung terhadap mitra untuk mengetahui apakah kegiatan ini sudah dipahami dan bermanfaat bagi mitra. Evaluasi juga dilakukan dengan melihat praktek langsung cara mitra berbicara terhadap konsumen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian pertama diberikan kepada pemilik usaha bisnis jajanan pasar dengan mendiskusikan mengenai nama, pelatihan pembuatan logo dan *personal selling*. Jadwal kegiatan pengabdian ini dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No.	Waktu Kegiatan	Nama Kegiatan
1	11.00 Wita	Sesi Perkenalan
2	11.10 Wita	Penjelasan Merek Usaha
2	11.30 Wita	Diskusi Nama Usaha
3	11.50 Wita	Pembuatan Logo
4	12.30 Wita	Pelatihan Personal Selling
5	14.00 Wita	Penutupan Kegiatan

2. Pembahasan Kegiatan

Kegiatan dimulai dari sesi perkenalan yaitu memperkenalkan tim pengabdian dan apa saja kegiatan yang akan dilakukan. Pemberi materi dalam kegiatan ini adalah A.A Raka Jayaningsih, S.I.Kom., M.Med.Kom dan dibantu oleh Putu Eny Suhardiyani, S.T.,M.T. serta 2 orang mahasiswa. Kegiatan pertama adalah penjelasan mengenai pentingnya merek usaha yaitu salah satunya adalah memiliki nama usaha. Mitra dan tim pengabdian mendiskusikan nama yang cocok untuk tempat usaha mitra. Nama yang disepakati adalah "Toko Jaja Lais" dimana nama ini diambil dari bahasa bali yaitu Jaja yang berarti Jajan dan Lais yang berarti Laris. Nama yang disepakati menggunakan bahasa bali mengingat tempat mitra berjualan adalah Pasar Tradisional Bali. Setelah menyepakati nama, mitra kemudian diajarkan untuk menentukan logo usahanya dengan menggunakan

aplikasi Canva. Setelah mendapatkan nama dan logo usaha, mitra diajarkan untuk melatih *personal selling* yaitu bagaimana cara untuk menarik konsumen melalui kemampuan komunikasi secara personal. Kegiatan ini juga termasuk praktek bersama 2 orang mahasiswa. Setelah itu kegiatan ditutup dengan evaluasi kegiatan. Foto-foto kegiatan pengabdian dapat terlihat pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4. Kegiatan Pengabdian(1)



Gambar 5. Kegiatan Pengabdian (2)

3. Luaran Kegiatan

Luaran kegiatan dalam pengabdian ini adalah menghasilkan logo usaha untuk mitra dengan menggunakan aplikasi Canva yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Logo Usaha

Penilaian pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan dilakukan dengan cara mitra melakukan praktek langsung bersama mahasiswa dan pemberi materi. Indikator penilaian dapat terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rubrik Penilaian Personal Selling

No	Aspek Penilaian	Indikator
1	Pengetahuan Produk	Pemahaman terhadap pengetahuan mengenai produk yang akan dijual
2	Kedekatan	Kemampuan mengurangi jarak personal antara perusahaan dengan konsumen
3	Persuasi	Kemampuan melakukan persuasi kepada konsumen yang berujung terhadap pembelian
4	Kredibilitas	Kemampuan mempertahankan kredibilitas sebagai wajah dari perusahaan

Skor penilaian yang ditentukan untuk indikator penilaian peserta adalah :

- Sangat Sesuai : 81 - 100
- Sesuai : 61 - 80
- Cukup : 41-60
- Kurang Sesuai : 21-40
- Tidak Sesuai : 1-20

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa ketercapaian penguasaan materi terhadap *personal selling* melalui kegiatan ini adalah 75% yaitu sesuai dengan rincian pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Penilaian Personal Selling

No	Aspek Penilaian	Nilai
1	Pengetahuan Produk	25
2	Kedekatan	20
3	Persuasi	10
4	Kredibilitas	20
Total		75

4. Evaluasi Kegiatan

Dalam kegiatan ini dilakukan evaluasi dari hasil pelatihan yang telah diberikan. Teknik evaluasi yang diberikan adalah dengan melakukan wawancara terhadap mitra, dimana mitra memberikan ulasan dan tanggapan hasil dari kegiatan yang telah dilakukan. Hasil olahan wawancara adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1. Apakah materi yang disampaikan mudah dipahami?

Kesimpulan jawaban mitra: materi mudah dipahami karena sudah sesuai dengan yang diajarkan dan pemberi materi menjelaskan dengan baik.

Pertanyaan 2. Apakah materi yang diberikan sesuai dengan tema pelatihan?

Kesimpulan jawaban mitra: Materi yang diberikan sangat sesuai dengan tema pelatihan yaitu pelatihan *personal selling*.

Pertanyaan 3. Apakah materi yang diberikan dapat memberikan manfaat untuk pekerjaan Ibu?

Kesimpulan jawaban mitra: Sangat bermanfaat dikarenakan berkat pemberian materi ini usaha menjadi memiliki nama dan juga menambah pengetahuan mengenai cara menarik konsumen.

Pertanyaan 4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai materi yang telah diberikan?

Kesimpulan jawaban mitra: Sangat bermanfaat untuk usaha kedepannya.

Pernyataan dan kesimpulan penilaian mitra diatas merupakan hasil evaluasi dari mitra yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Peserta menilai bahwa pelatihan ini sangat berguna dan membantu dalam melancarkan usaha mitra.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa kegiatan berjalan lancar, mitra dapat memahami materi yang telah diberikan yaitu *personal selling* untuk membantu penjualan yang dapat dilihat dari hasil penilaian mendapatkan 75%. Mitra merasa materi yang disampaikan sangat bermanfaat untuk melancarkan pekerjaan mitra. Mitra juga merasa logo yang sudah didapatkan sangat membantu untuk promosi produk mitra kedepannya. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah melakukan penerapan digital marketing pada usaha mitra sehingga dapat memperluas lingkup promosi usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) ITB STIKOM Bali yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Anindita Ayu Gita Coelestia, P. B. I. (2021). Dasar Penamaan Kue Jajanan Pasar Di Pasar Lempuyangan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan Sintesis*, 15(1), 1–16.
- Diah Andriani, N., Mulyantomo, E., & Yuni Widowati, S. (2021). Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(4), 253–266.
- Elita Dewi, B. (2018). Peningkatan Produktivitas Umkm Produk Kue Jajanan Pasar Di Desa Marindal Ii Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. *Abdimas Talenta*, 3(2), 242–247. <http://jurnal.usu.ac.id/abdimas>
- Fareza, M., Achmad, D., Dh, F., & Yulianto, E. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum

- Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 9, Issue 2).
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A. N., & Ramdani, D. N. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Oscario, A. (2013). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand*.
- Pelangi, G., Syarif, U., & Jakarta, H. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Jenjang SMA/MA. In *Jurnal Sasindo Unpam* (Vol. 8, Issue 2).
- Rohaeni, H. (2016). *Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. IV*(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Santoso, A., & Istizar, M. (2020). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>