

Peningkatan Branding Produk pada Bisnis Peralatan Upakara Hindu Bali

Ida Ayu Gde Suwiprabayanti Putra¹, I Putu Widyarsana²

^{1,2}Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, Indonesia

suwiprabayanti@gmail.com¹, putuwidyarsana@gmail.com²

Keywords:

product branding,
design,
canva,
ceremonial equipment

Abstract: Besides being famous for its natural beauty, Bali is also famous for religious ceremonies carried out by its residents, especially Hinduism. Bali often holds routine ceremonies, both at the family and district levels. To support the ceremony, the community needs various means of ceremonial equipment. This is what triggers the emergence of the ceremonial equipment business. The service partner this time is Mrs. Ni Nyoman Sinardi, who has been managing her ceremonial equipment business for about 10 years. Partners sell their equipment at Pasar Kusuma Jimbaran. Based on the results of interviews, Partners only sell their equipment directly in the market without using technology. Partners also do not have branding for their products because they do not have a name to introduce their products. Based on the partner's situation, the service proposer team has a plan to improve product branding in the business. Improvement of product branding is done by making sales names and banners. The creation of the name and banner is accompanied by training in using the Canva application so that partners can later replace the banner if needed.

Kata Kunci:

branding produk,
desain,
canva,
peralatan upakara

Abstrak: Selain terkenal karena keindahan alamnya, Bali juga terkenal dengan upacara keagamaan yang dilaksanakan oleh penduduknya, khususnya Agama Hindu. Bali kerap menggelar upacara rutin, baik di tingkat keluarga maupun tingkat kabupaten. Untuk menunjang upacara, masyarakat membutuhkan berbagai sarana peralatan upakara. Hal inilah yang memicu munculnya bisnis peralatan upakara. Mitra pengabdian kali ini adalah Ibu Ni Nyoman Sinardi yang sudah mengelola bisnis alat upakaranya sekitar 10 tahun lamanya. Mitra menjual peralatannya di Pasar Kusuma Jimbaran. Berdasarkan hasil wawancara, Mitra hanya menjual peralatannya secara langsung di pasar tanpa memanfaatkan teknologi. Mitra juga tidak memiliki branding terhadap produknya karena tidak memiliki nama untuk memperkenalkan produknya. Berdasarkan situasi mitra, tim pengusul pengabdian memiliki rencana untuk melakukan peningkatan branding produk pada bisnis tersebut. Peningkatan branding produk dilakukan dengan pembuatan nama dan spanduk jualan. Pembuatan nama dan spanduk disertai dengan pelatihan penggunaan aplikasi Canva sehingga mitra nantinya dapat mengganti spanduknya kembali jika diperlukan.

Article History:

Received: 13-07-2022

Online : 04-08-2022



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



A. LATAR BELAKANG

Selain terkenal karena keindahan alamnya, Bali juga terkenal dengan upacara keagamaan yang dilaksanakan oleh penduduknya, khususnya Agama Hindu. Mayoritas penduduk Bali adalah pemeluk agama Hindu. Masyarakat Bali yang beragama Hindu banyak memiliki aktivitas terkait dengan upacara keagamaannya. (Aprilia et al., 2019) Upacara merupakan bagian dari tiga kerangka dasar agama Hindu yang bertujuan untuk mencapai kesempurnaan, kebahagiaan dan kesejahteraan hidup serta kesucian lahir batin bagi umat Hindu di Bali. (Dewa et al., n.d.) Penduduk Bali kerap menggelar upacara rutin, baik di tingkat keluarga maupun tingkat kabupaten. Untuk menunjang upacara, masyarakat membutuhkan berbagai sarana peralatan. Sarana peralatan untuk menunjang upacara inilah yang disebut dengan upakara atau banten (Ni Putu Sri Mariyatni et al., 2021).

Hal inilah yang memicu munculnya bisnis peralatan upakara. Mitra pengabdian kali ini adalah Ibu Ni Nyoman Sinardi yang sudah mengelola bisnis alat upakaranya sekitar 10 tahun lamanya. Mitra menjual peralatannya di Pasar Alas Kusuma Jimbaran. Berdasarkan hasil wawancara, Mitra hanya menjual peralatannya secara langsung di pasar tanpa memanfaatkan teknologi. Mitra juga tidak memiliki branding terhadap produknya karena tidak memiliki nama maupun spanduk tertentu untuk memperkenalkan produknya.



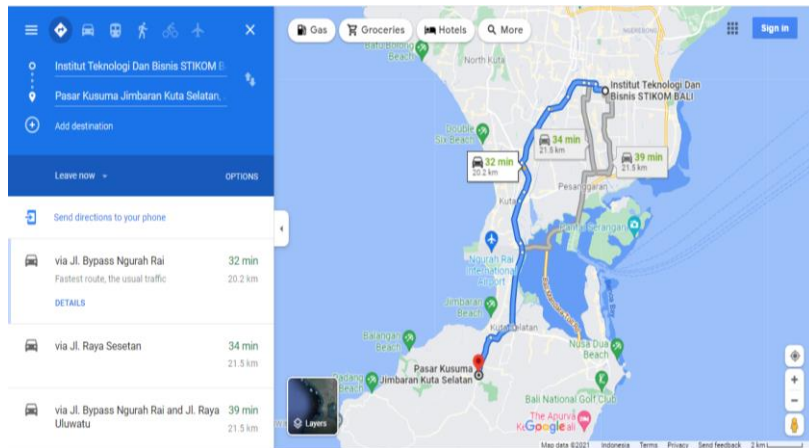
Gambar 1. Survey Mitra

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat diambil solusi dari permasalahan mitra yaitu peningkatan branding produk. Manajemen branding adalah sebuah pengelolaan yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, yaitu merek dengan ekuitas yang lebih tinggi. (Karsono et al., 2021) Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. (Muhamad Nastain, 2017) Brand pada akhirnya akan mendorong peningkatan volume penjualan yang berarti peningkatan pendapatan produsen (I Ketut Surya Diarta et al., 2016). Strategi branding pertama yang akan dilakukan adalah mendiskusikan nama usaha, karena mitra selama ini belum memiliki nama usaha. Nama brand adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri (Halim et al., 2014). Brand identity atau nama memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk/jasa, brand identity juga berfungsi sebagai landasan dari system operasional, alat jual dan promosi suatu jasa (Denny Wirawan et al., 2019). Strategi branding yang kedua adalah pelatihan pembuatan spanduk dengan menggunakan

Canva dan memasang hasil spanduk pada tempat usaha mitra. Canva merupakan salah satu aplikasi online yang dapat kita manfaatkan untuk membuat media pembelajaran (Rahmatullah et al., 2020). Penggunaan aplikasi Canva dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat desain poster, presentasi, dan konten visual lainnya (Sholeh et al., n.d.).

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 lokasi pelaksana pengabdian adalah 20,2 KM yang ditempuh dengan waktu kurang lebih 32 menit menggunakan kendaraan roda empat.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan

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 pembuatan branding terhadap usaha mitra dengan cara pembuatan nama dan pemasangan spanduk pada tempat usaha mitra serta pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk desain spanduk dan nama. Tahap terakhir adalah evaluasi hasil kegiatan yang sudah dilakukan untuk mengetahui seberapa besar mitra merasa kegiatan ini bermanfaat untuk meningkatkan promosi dan branding usaha mitra kedepannya. Semua kegiatan akan dilakukan secara offline dengan mengunjungi mitra langsung di Pasar Kusuma Jimbaran.



Gambar 3. Rencana Kegiatan

Para pelaksana pengabdian 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 penambahan konsumen yang mengetahui keberadaan mitra melalui branding pada usaha.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini diberikan kepada pemilik usaha bisnis peralatan upakara dengan mendiskusikan mengenai nama dan pembuatan spanduk. Jadwal kegiatan pengabdian ini dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No.	Waktu Kegiatan	Nama Kegiatan
1	11.30 Wita	Sesi Perkenalan
2	11.40 Wita	Penjelasan Branding Usaha
2	12.10 Wita	Diskusi Nama Usaha
3	12.30 Wita	Pembuatan Spanduk
4	13.30 Wita	Penutupan Kegiatan

2. Pembahasan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan sesi perkenalan yaitu memperkenalkan tim pengabdian dan apa saja kegiatan yang akan dilakukan. Pemberi materi dalam kegiatan ini adalah I Putu Widyarsna, S.T., M.T., CST. dan dibantu oleh Ida Ayu Gde Suwiprabayanti Putra, S.Kom., M.T. serta 2 orang mahasiswa. Kegiatan pertama adalah menjelaskan pentingnya branding usaha. Mitra diberikan pengertian mengapa usaha harus memiliki nama dan spanduk untuk memperkenalkan usaha mitra. Kegiatan kedua adalah diskusi nama usaha bersama dengan mitra. Nama usaha yang disepakati adalah "Toko Rahayu". Kata Rahayu diambil dari Bahasa Bali dimana hal itu berkaitan erat dengan usaha mitra dalam bidang upakara Hindu Bali. Kata Rahayu berarti keselamatan dimana diharapkan usaha mitra akan selalu mendatangkan keselamatan dan kesentosaan. Kegiatan ketiga adalah pembuatan spanduk usaha. Spanduk dibuat dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Mitra juga dilibatkan dalam pembuatan spanduk sehingga spanduk yang dibuat sesuai dengan keinginan mitra. Foto-foto kegiatan dapat terlihat pada Gambar 4. hingga Gambar 6.



Gambar 4. Kegiatan Pengabdian Branding Usaha (1)



Gambar 5. Kegiatan Pengabdian Branding Usaha (2)



Gambar 6. Kegiatan Pengabdian Branding Usaha (3)

3. Luaran Kegiatan

Luaran kegiatan dalam pengabdian ini adalah nama usaha dan desain spanduk yang dihasilkan dengan menggunakan aplikasi Canva. Desain spanduk terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Desain Spanduk

4. Evaluasi Kegiatan

Dalam kegiatan ini dilakukan evaluasi dari hasil pelatihan yang telah diberikan. Teknik evaluasi yang diberikan adalah dengan melakukan wawancara terhadap peserta, dimana kuisisioner yang disebarkan bersifat terbuka yaitu peserta 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 peserta : *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 peserta: *Materi yang diberikan sangat sesuai dengan tema pelatihan yaitu penguatan branding usaha.*

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

Kesimpulan jawaban peserta: *Sangat bermanfaat dikarenakan berkat pemberian materi ini usaha menjadi memiliki nama dan juga spanduk untuk lebih menguatkan branding.*

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

Kesimpulan jawaban peserta: *Sangat bermanfaat dan menyenangkan.*

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

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 membuat spanduk dengan menggunakan Canva dan mitra juga mendapatkan spanduk yang dapat digunakan untuk mempromosikan usahanya. Mitra merasa materi yang disampaikan sangat bermanfaat untuk pekerjaan mereka. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah melakukan pelatihan digital marketing untuk memperluas promosi usaha.

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

- Aprilia, N. K., Andayani, N. M., Luh, N., Akuntansi, A., & Bisnis, D. (2019). Pengaruh Aktivitas Upacara Keagamaan Umat Hindu Terhadap Perekonomian Pedagang di Pasar Badung. *Jurnal Bakti Saraswati*, 08(02).
- Denny Wirawan, Peni Pratiwi, & Birmanti Setia Utami. (2019). Perancangan Brand Identity Band Cool and the Gang. *Jurnal Imajinasi*, XIII(1), 57-68.
- Dewa, I., Darma, P., Balai, U., Tumbuhan, K., Raya, K., Karya, E., & Bali, ". (n.d.). *Upacara Agama Hindu Di Bali Dalam Perspektif Pendidikan Konservasi Tumbuhan. (Suatu Kajian Pustaka).*

- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, & Ida Ayu Putu Citra Dewi. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(2), 170–187.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Muhamad Nastain. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL*, 5(1), 14–26.
- Ni Putu Sri Mariyatni, Ni Made Rai Juniariani, & Agus Darma Yoga Pratama. (2021). Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Sarathi Banten. *International Journal Of Community Servicelearning*, 5(2), 162–168. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2>
- Rahmatullah, Inanna, & Andi Tenri Ampa. (2020). Media Pembelajaran Audio Visual Berbasis Aplikasi Canva. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 317–327. www.canva.com.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (n.d.). *Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm*. www.canva.com.