



PENINGKATAN PRODUKSI INDUSTRI RUMAH TANGGA JAJE BEGINA DI DESA TEGAL LINGGAH KABUPATEN KARANGASEM

Oleh

I Ketut Putu Suniantara^{1*}, Gede Suwardika², I Made Rudita³, Kadek Masakazu⁴, I Gede Darsana⁵, I Gede Suardika⁶, I Made Ari Santoa⁷, I Made Agus Wirahadi Putra⁸, I Gede Nika Wirawan⁹, Ni Kadek Juniari¹⁰

^{1,3,5,6,7,8,9,10}Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali

Jalan Raya Puputan Renon no. 86 Denpasar, Bali, Indonesia. Tlp. (0361) 244445

^{2,4}Universitas Terbuka UPBJJ - Denpasar

E-mail: 1*suniantara@stikom-bali.ac.id

Article History:

Received: 24-11-2023

Revised: 13-12-2023

Accepted: 27-12-2023

Keywords:

Jaje_Begina,

Industri_Rumah_Tangga,

Intensifikasi, Ekstensifikasi,

Rasionalisasi

Abstract: *The partner in this community partnership program activity is Mrs. Ni Nengah Resti whose address is in Tegallingga Village, Karangasem District. Jaje begina production is produced using sufficient and simple equipment, both in processing and in the packaging process. Marketing is carried out conventionally by partners by leaving products in nearby stalls and selling them to the market. Another obstacle faced by partners in the packaging process is still using staples without labels. The solutions provided in this service activity are based on the principles of intensification, extensification and rationalization in three activity methods of awareness, capacity building and mentoring. The aim of this community service is how to increase the quantity and quality of products from partners. The results of the service show that partners are able to increase the quantity and quality of products, where the time needed to produce such snacks is shorter than before. Products produced by partners already have the label "jaje begina me' resti" with marketing using the social media fan page Facebook. The partner response was very satisfying with a percentage of 72,14%.*

PENDAHULUAN

Bisnis industri rumah tangga (IRT) memiliki ciri khas dalam hal modal yang minim, sebagian besar pemilik usaha adalah kepala rumah tangga, dan tenaga kerja berasal dari pihak keluarga [1]. Jenis produk IRT adalah berupa makanan ringan seperti kue kering, kripik, jajanan pasar ataupun kerajinan tangan lainnya. Banyaknya produksi usaha ini biasanya tergantung dari pesanan [2] [3].

Mitra dalam kegiatan program kemitraan masyarakat ini adalah Ibu Ni Nengah Resti yang beralamat di Desa Tegallingga Kecamatan Karangasem. Mitra melakukan usaha industri rumah tangga sudah cukup lama sekitar 15 tahun dengan memproduksi jaje begina. Saat ini mitra mampu mengolah bahan baku berupa ketan putih sebesar 30 kg dalam sehari.



Dalam mengolah bahan baku mitra dibantu satu orang karyawan dan keluarga. Proses produksi jaje begina dibuat dengan alat yang masih sederhana. Kegiatan produksi dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Produksi Jaje Begina

Pada proses pengemasan, produk mitra dikemas hanya dengan stapling (dijepret) dan tanpa menggunakan *branding/merk*. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan mitra bertahan kurang lama karena mudah melempem. Padahal menurut [4] dan [5] Teknik pengemasan mempunyai fungsi yaitu 1) fungsi protektif dan 2) fungsi promosional. Fungsi Protektif dimaksudkan sebagai upaya untuk menghindari berbagai kemungkinan kerusakan produk, baik karena iklim, prasarana transportasi, distribusi, dan lainnya. Sehingga dengan protektif ini para konsumen tidak perlu menanggung resiko barang rusak. Fungsi kedua yaitu promosional. Kemasan yang baik secara warna, ukuran, dan penampilan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk membeli produk tersebut [6] [7] [8] [9].

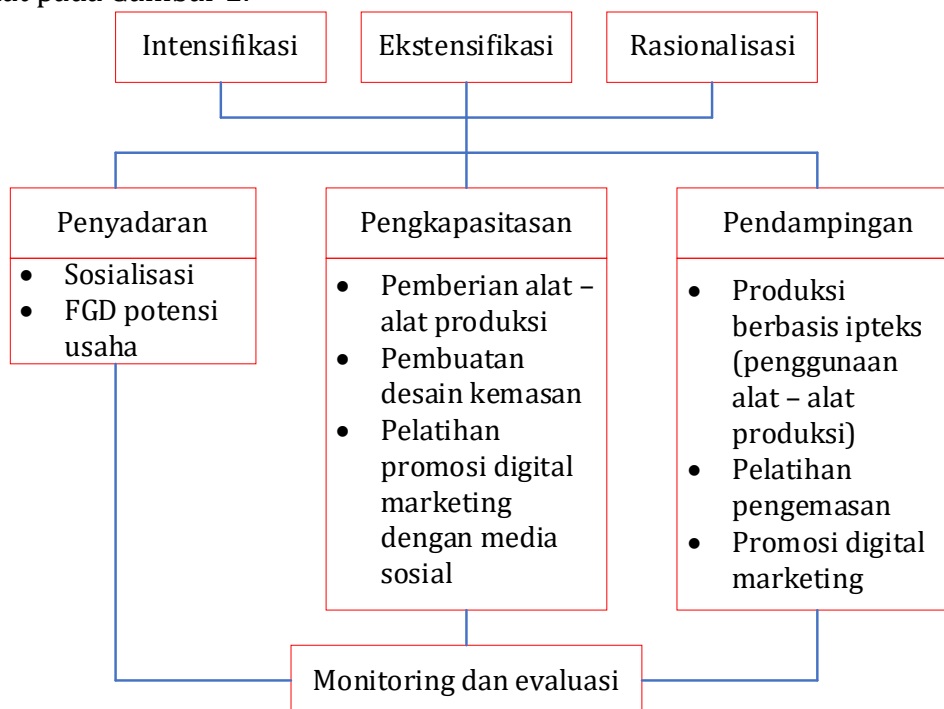
Penjualan yang dilakukan oleh mitra secara konvensional, dimana jaje begina hasil produksi dititipkan di warung – warung terdekat atau di jual ke pasar. Usaha jaje begina memiliki potensi yang cukup besar, hal ini dikarenakan masyarakat Bali setiap hari menggunakan jaje begina sebagai bahan sarana upacara keagamaan. Melihat potensi yang cukup besar ini, penjualan produk mitra dapat diperluas ke seluruh Bali atau pun menyasar masyarakat diluar Bali. Padahal menurut [10] [11] [12] memperluas jaringan pemasaran mampu meningkatkan pendapatan dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan hasil Analisa situasi di atas maka permasalahan yang menjadi prioritas mitra yaitu bagaimana meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi yang dihasilkan oleh mitra dengan memberikan bantuan berupa alat – alat produksi dan memanfaatkan teknologi dalam proses pengemasan dan manajemen pemasaran.

METODE

Prosedur pelaksanaan pengabdian dengan menggunakan prinsip intensifikasi, ekstensifikasi dan rasionalisasi. Ketiga prinsip ini dituangkan dalam tahapan 3 tahapan yaitu Penyadaran, pengkapasitas dan pendampingan. 1) tahap penyadaran yang terdiri dari sosialisasi dan FGD potensi mitra yang bertujuan untuk memberikan kesadaran ke mitra tentang kondisi dan potensi yang jalani oleh mitra serta pentingnya aplikasi teknologi dalam menjalankan usaha serta bagaimana bersaing dalam pasar bebas. 2) tahap pengkapasitasan dimana mitra diberikan bantuan alat – alat produksi, pelatihan pengemasan dan desain kemasan dan pelatihan promosi digital marketing dengan menggunakan media sosial. Tujuan tahap ini bagaimana mitra melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas produksi. 3) tahap pendampingan, dalam tahap ini mitra diberikan pendampingan dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produksi, sehingga mitra bisa mengembangkan usahanya secara

mandiri dan berkelanjutan. Pada tahapan ini mitra melakukan proses produksi secara mandiri yang didampingi oleh tim pelaksana pengabdian. Tahapan pelaksanaan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pada prosedur rencana kegiatan pelaksanaan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 3. Rencana kegiatan pengabdian terdapat dua kerja utama yaitu 1) Peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dan 2) Peningkatan kualitas Manajemen Pemasaran. Dua kerja ini masing – masing terdiri dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan monitoring dan evaluasi kegiatan.

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 8 bulan, dengan permasalahan yaitu bidang produksi pada peningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dan bidang manajemen pada peningkatan manajemen pemasaran. Adapun kegiatan yang dilaksanakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan

No	Hari/Tanggal/ tempat	Susunan Kegiatan	Lama Kegiatan
1	Minggu/5 Maret 2023/ Mitra	- Sosialisasi dan FGD	90 Menit
2	Sabtu/25 Maret 2023/Mitra	- Memberikan hibah alat – alat produksi	30 Menit
		- Pemaparan label dan pengemasan	40 Menit
		- Pemaparan materi media sosial	30 Menit
3	Minggu/24 April 2023/Mitra	- Pelatihan promosi digital marketing dengan media sosial	60 Menit



No	Hari/Tanggal/ tempat	Susunan Kegiatan	Lama Kegiatan
4	Minggu/7 Mei 2023/ Mitra	- Pendampingan pertama pelatihan pengemasan	60 Menit
5	Sabtu/17 Juni 2023/ Mitra	- Pendampingan kedua: promosi digital	60 Menit
6	Minggu/ 27 Agustus 2023/mitra	- Pendampingan ketiga sekaligus evaluasi	60 Menit

DISKUSI

Kegiatan dimulai dengan diskusi bersama dengan tim pengusul. Diskusi ini membahas mengenai kegiatan dan kunjungan ke mitra sebagai kegiatan pengabdian. **Kegiatan pertama Penyardaran** Sosialisasi dan FGD. Sosialisasi dan FGD dilaksanakan secara tatap muka ditempat usaha mitra. Dalam kegiatan ini akan diberikan pengarahan kepada mitra tentang kegiatan pengabdian yang telah disepakati sebelumnya. Sosialisasi dan FGD dilakukan oleh tim pengabdian yang dihadiri langsung oleh mitra dimana pembahasan yang difokuskan adalah kegiatan yang menjadi target capain luaran kegiatan pengabdian dan peluang potensi yang dimiliki oleh mitra.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan selanjutnya merupakan **kegiatan kedua pengkapisitan** yang meliputi pemberian alat – alat produksi, pembuatan desain kemasan dan pelatihan promosi digital marketing dengan media sosial. Alat – alat produksi yang diberikan berupa kompor satu set, penggorengan dan 1 (satu) unit sealer/alat pres plastik. Pada hari yang sama juga diberikan pemaparan mengenai label dan kemasan serta pemaparan materi tentang pemasaran melalui media sosial.



Gambar 4. Kegiatan Penyerahan Alat – Alat Produksi

Kegiatan pengkapasitasan selanjutnya yaitu pembuatan label kemasan dan pelatihan promosi digital marketing dengan media sosial. Pada kegiatan ini mitra mengharapkan label dan media sosial yang dibuat sederhana dan disesuaikan dengan nama mitra yang sudah dikenal di masyarakat yaitu "*jaje begina men resti*". Label yang nantinya dibuat disesuaikan dengan harga jual jaje begina di masyarakat. Label dan media sosial dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Label dan Media Sosial



Kegiatan ketiga pendampingan. Tahap pendampingan terdiri dari produksi berbasis Ipteks (penggunaan alat), pendampingan pengemasan dan pendampingan promosi digital marketing berbasis media sosial. Pada tahap ini, pendampingan dilakukan mulai dari pelatihan sampai dengan tahapan monitoring dan evaluasi. Dalam tahapan pendampingan mitra mengaplikasikan secara mandiri materi pelatihan yang diberikan sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan pelatihan pengemasan dengan bantuan alat sumbangan berupa pres plastik (*impulse sealer*). Hasil produksi jaje begini mitra dikemas dengan menarik sehingga konsumen lebih tertarik. Label sendiri dibuat sederhana, karena berhubungan dengan cost dan daya jual ke konsumen sehingga jaje begini yang dijual tidak murah atau mahal. Pada tahap pengemasan, pelatihan dilakukan dengan menggunakan pres plastik. Tujuan pelatihan ini, supaya produk mitra lebih tahan lama.

Pemasaran yang dilakukan selama ini adalah datang langsung warung – warung untuk menawarkan barang produksinya. Cara tersebut sebenarnya sudah cukup maksimal akan tetapi mitra ingin memperkenalkan hasil produksinya ke masyarakat lebih luas, sehingga dibuatkan media pemasaran online untuk membantu pemasaran barang. Mitra dibuatkan akun sosial media yaitu facebook sehingga profil dan foto – foto barang yang diproduksi mitra dapat diunggah pada akun mitra. Dengan adanya akun facebook diharapkan mempermudah mitra dalam memasarkan produk serta mempermudah calon konsumen melakukan pemesanan.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan seminggu setelah proses kegiatan dilaksanakan. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur dan melihat apakah kegiatan yang telah dilakukan telah sesuai dengan perencanaan dan target luaran atau tidak. Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh masukan bahwa kegiatan pengabdian dirasakan bermanfaat bagi mitra. Mitra berharap kegiatan ini dilakukan berkesinambungan karena pelatihan ini dapat memberikan pengetahuan dan ketrampilan kepada mitra. Menurut mitra dengan bantuan alat – alat produksi, hasil produksi mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Evaluasi kegiatan juga dilakukan dengan teknik angket menggunakan skala likert dengan 5 skala untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan mitra. Adapun evaluasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

No	Atribut Penilaian	Kepuasan				
		1	2	3	4	5
1	Ketepatan waktu pelaksana kegiatan	0%	0%	0%	15%	85%
2	Sikap tim pelaksana	0%	0%	0%	60%	40%
3	Penguasaan materi tim pelaksana	0%	0%	0%	20%	80%
4	Manfaat materi yang dirasakan mitra	0%	0%	0%	10%	90%
5	Pelatihan produksi berbasis IPTEKS	0%	0%	0%	30%	70%
6	Pelatihan pengemasan	0%	0%	0%	20%	80%
7	Pelatihan promosi digital marketing	0%	0%	0%	40%	60%
Rata-rata		0%	0%	0%	27,86%	72,14%



Keterangan: 1: buruk; 2: kurang; 3: cukup; 4: memuaskan; 5 sangat memuaskan

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat pada usaha IRT jaje begina telah dilaksanakan dengan baik dimana produksi mitra mengalami meningkat sebesar 50%. Produk mitra juga sudah memili label kemasan dan mampu melakukan pengemasan dengan bantuan pres plastik. Mitra juga memiliki promosi penjualan melalui media sosial *facebook*. Dalam hal pemasaran mitra memerlukan dukungan perguruan tinggi untuk mendapatkan tambahan wawasan dan pengetahuan untuk pengelolaan manajemen pemasaran. Adapun respon mitra sangat memuaskan dengan persentase 72,14% terhadap pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] I. K. P. Suniantara, I. G. E. W. Putra, and I. G. A. Astapa, "Application Of Technology Appropriate on Kripik Rempeyek House Industries In Peraan Village," *J. Sinergitas PkM CSR*, vol. 3, no. 2, pp. 23–25, 2019.
- [2] I. K. P. Suniantara, I. G. Suardika, I. M. A. Santosa, N. P. N. Hendayanti, G. Suwardika, and K. Masakazu, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Kelompok Seka Wirang Dalam Pembuatan Bumbu Sebagai Dasar Pengembangan Kuliner Masakan Khas Bali Desa Bukit –Karangasem," *J-Abdi J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 7, pp. 5587–5592, 2022.
- [3] E. Komalasari, D. Widiawati, and N. E. Puteri, "Pendampingan Pengurusan P-IRT UMKM Pangan di Desa Cikidang, Sukabumi," *J. Pemberdaya. Masy. Univ. Al Azhar Indones.*, vol. 03, no. 1, pp. 9–15, 2021.
- [4] S. D. Pratama, O. Adityawan, and A. Fathurrizky, "Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional," *JKP J. Kaji. Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 11–19, 2023.
- [5] B. Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2007.
- [6] Verdiyanto, F. Fatimah, and H. Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Beras Rantau di UD. Putra Sultan," *J. Ekon. dan Bisnis GROWTH*, vol. 20, no. 2, pp. 457–465, 2022.
- [7] N. T. Lestari and H. N. Ulya, "Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Keripik Tempe Di Desa Glonggong," *Abdimas Indones. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 19–34, 2021.
- [8] Rahina Nugrahani, "Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM," *J. Seni Imajin.*, vol. 9, no. 2, pp. 127 – 136, 2015.
- [9] N. Alyani, "Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya," Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2019.
- [10] A. T. Sopandi, G. Suwardika, K. Masakazu, and N. Erlina, "Pemberdayaan Kelompok Perempuan Sentra Keripik Tempe Untuk Meningkatkan Pendapatan dan Ekonomi Masyarakat," *Surya Abdimas*, vol. 7, no. 2, pp. 348–356, 2023.
- [11] Y. Esen, N. Iriana, and A. Mukoffi, "Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan Pada Home Industri Keripik Tempe Sari Rasa Sanan Blimbing Kota Malang," Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2020.
- [12] A. Ramadhayanti, "Strategi Komunikasi Melalui Viral Marketing dan Diversifikasi Terhadap Penarikan Pelanggan," *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 82–89, 2021.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN