

Pengembangan Usaha IRT Sambel Embe Banjar Kerta Darma Desa Pemecutan

^{1*}Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, ²I Made Suwartama, ³Imama Lavi Insani,
⁴Komang Reina Maheswari, ⁵Made Candra Dirganata

Institut Teknologi Dan Bisnis STIKOM Bali ^{1,2,3,4,5}

*Email: ayu_pratami@stikom-bali.ac.id

ABSTRAK

Usaha industri rumah tangga sambel embe milik Ni Made Andriani, terletak di Banjar Kerta Darma, Desa Pemecutan, Kecamatan Denpasar Barat, Provinsi Bali. Dalam proses produksi, usaha ini mengalami kendala terkait terbatasnya alat produksi yang dimiliki, sehingga tidak dapat menghasilkan produk dalam kapasitas besar. Produk belum memiliki label kemasan, sehingga tidak memiliki ciri khas dan tidak menarik minat konsumen. Pemasaran produk hanya dilakukan pada lingkungan masyarakat sekitar dan pasar tradisional terdekat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah memberikan bantuan alat produksi, mengadakan penyuluhan tentang manfaat dan tujuan labelling serta pelatihan media pemasaran online menggunakan WhatsApp, Instagram dan Facebook untuk membantu pemasaran yang lebih luas. Hasil yang dicapai adalah terjadinya peningkatan produksi sehingga profit juga mengalami peningkatan 100% dari pendapatan sebelumnya. Desain kemasan yang menarik dan pemasaran yang lebih luas dengan bantuan media pemasaran online sangat membantu industri sambel embe ini.

Kata kunci : pengembangan, usaha, sambel embe

ABSTRACT

Ni Made Andriani's sambel embe home industry business is located in Banjar Kerta Darma, Pemecutan Village, Denpasar Barat District, Bali Province. In the production process, this business has limited control over the production equipment owned, so it cannot produce products in a large capacity. The product does not yet have a packaging label, thus it does not have a characteristic and does not attract consumer interest. Product marketing is limited to the surrounding community and nearby traditional markets. The methods used in this activity are to help with production tools, to educate labeling benefits and goals, and to online media marketing training using WhatsApp, Instagram, and Facebook to help with wider marketing. The result is an increase in production, which also accounts for a 100% increase in previous revenues. Attractive packaging design and wider marketing with online marketing are helpful to the sambel embe industry.

Key words: development, business, sambel embe

PENDAHULUAN

Makanan tradisional adalah makanan yang memiliki suatu ciri khas dan diperoleh secara turun-menurun di suatu daerah. Makanan tradisional Indonesia

sangat beragam, yang dipengaruhi oleh keadaan daerah dan budaya daerah tersebut (Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti et al, 2023). Makanan khas Bali rasanya sangat bervariasi, dimana umumnya

memiliki cita rasa pedas (Vishnuvardhana S. Soeprapto and Elva Yohana, 2021). Salah satu sambal yang terkenal di Pulau Bali adalah sambal embe. Mitra dalam kegiatan ini adalah industri rumah tangga yang memproduksi sambal embe. Industri rumah tangga sambal embe ini berlokasi di Banjar Kerta Darma, Desa Pemecutan, Kecamatan Denpasar Barat, Provinsi Bali. Lokasi mitra pengabdian ini berjarak 5,3 kilometer dari lokasi pengusul Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali. Industri rumah tangga sambal embe ini merupakan industri yang baru berdiri selama 2 tahun. Pemilik usaha industri rumah tangga sambal embe ini adalah Ni Made Andriani, dengan dibantu oleh anak dan dua orang karyawannya. Industri rumah tangga ini berawal dari Ni Made Andriani melihat peluang pasar dari sambal embe yang kini mulai banyak dipasarkan dalam bentuk kemasan siap saji. Menurut Howkins, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan. Esensi dari sebuah kreatifitas adalah gagasan. Bermodalkan gagasan seseorang yang berjiwa kreatif dapat memperoleh penghasilan yang luar biasa (Syahrul Amsari and Windu Anggara, 2023).

Di Indonesia terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, salah satunya adalah kuliner yang meliputi kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal (Imma Rokhmatul Aysa, 2020).

Sambal embe atau sambal bawang merupakan salah satu sambal yang populer di Bali selain sambal matah. Sambal embe ini memiliki rasa yang pedas, gurih dan segar. Rasa pedas dari potongan cabai rawit Bali yang digoreng, rasa gurih dari irisan bawang yang digoreng dan ditambahkan dengan terasi, kemudian rasa segar dari perasan jeruk limau yang ditambahkan setelah semua bahan digoreng sampai matang. Sambal embe ini

merupakan sambal yang wajib ada pada menu sajian pada setiap kegiatan di Bali.

Mitra pengabdian Ni Made Andriani melihat peluang pasar dari kemasan siap saji sambal embe ini terutama untuk pangsa pasar di kota Denpasar, karena rata-rata aktivitas dari penduduk kota Denpasar yang cukup padat sehingga makanan siap saji menjadi pilihan bagi penduduk kota Denpasar. Peluang inilah yang mendorong Ni Made Andriani untuk mengemas sambal embe siap saji. Sambal embe ini dijual dengan harga Rp 50.000,- per kemasan. Untuk produksi dilakukan hanya seminggu sekali dengan jumlah rata-rata perproduksi menghasilkan minimal 20 botol kemasan dan maksimal 30 botol kemasan. Biaya produksi dan upah harian karyawan rata-rata berkisar sekitar Rp 300.000,- Laba bersih setelah laba kotor dikurangi biaya produksi adalah rata-rata minimal Rp 700.000,- dan maksimal Rp 1.200.000,-

Dalam proses produksi, peralatan produksi merupakan media untuk mengubah bahan baku menjadi suatu produk (Zulyanti dalam Elvin Marselina and Ridho Rokamah, 2022). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, industri rumah tangga ini dalam proses produksinya masih secara tradisional. Kendala yang ditemukan di lapangan adalah manajemen produksinya yang belum optimal seperti dalam proses produksi dan alat yang digunakan masih terbatas. Produk belum memiliki label kemasan dan pemasaran produk hanya dilakukan di lingkungan sekitar dan pasar tradisional terdekat. Dalam strategi pemasaran perusahaan harus mempunyai perencanaan susunan kegiatan yang akan dipraktikkan dalam proses pemasaran. Rencana yang diterapkan oleh perusahaan dapat menjadi penentu arah untuk mencapai sebuah tujuan. Rencana ini juga berisi tentang perencanaan pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu strategi guna memberikan keuntungan juga dapat menemukan peluang yang

strategis. diantaranya dengan menentukan strategi STP yaitu segmen pasar mana yang menjadi tujuan perusahaan (*segmenting*), target pasar yang dituju (*targeting*),serta posisi pasar produk yang melekat dalam benak konsumen (*positioning*) (Nining Yulia Anggraeni et al, 2022).

Kegiatan pengabdian ini diadakan untuk membantu industri rumah tangga sambal embe ini untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksinya sehingga bisa meningkatkan pendapatan usahanya. Metode yang digunakan adalah dengan pemberian alat produksi berupa kompor gas, tabung gas 3 KG, mesin pengiris bawang dan wajan. Kedua memberikan pelatihan media pemasaran (Facebook, Instagram, WhatsApp). Dalam proses produksi, peralatan produksi merupakan media untuk mengubah bahan baku menjadi suatu produk.

Memberikan edukasi terkait informasi tentang manfaat, kegunaan label pada kemasan dan pelatihan memberi label kemasan pada produk. (Surya Kartika et al, 2018 dalam Dian Rahmani Putri et al, 2022) menyatakan bahwa dengan memberikan bantuan berupa label kemasan, mampu membantu memberikan informasi terkait suatu produk.

Label kemasan suatu produk yang menarik merupakan salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penempatan label produk pada kemasan produk memperkuat branding dan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. Label kemasan produk memberikan informasi tentang merk, bahan, legalitas, fungsi dan informasi produk (Herudiansyah, Candra, and Pahlevi, dalam Dien Sefty Framita and Dian Maulita, 2020)

Pemasaran sambal embe ini hanya menjangkau masyarakat sekitar dan pasar – pasar tradisional, sehingga perlunya suatu strategi pemasaran yang dapat mencapai wilayah yang lebih luas, dengan

biaya yang murah. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap pendapatan industri rumah tangga sambal embe ini secara langsung. Social marketing adalah aktivitas mempromosikan produk dan layanan di platform media sosial berdasarkan strategi khusus untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Saputra et al, 2020 dalam Pande Ketut Ribek et al, 2024).

Romindo M Pasaribu dan Agnes Oktavia dalam penelitiannya menyebutkan ditemukan bahwa berbagai media pemasaran *online* berbasis aplikasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap daya saing perusahaan, dengan dampak keseluruhan sebesar 68.2%, hal ini menunjukkan bahwa media pemasaran *online* berbasis aplikasi berpotensi meningkatkan daya saing perusahaan sebesar 68.2% (Romindo M Pasaribu and Agnes Oktavia, 2020).

Tabel 1. Analisis Situasi

No	Uraian	IRT Sambal Embe	Keterangan
1	Hasil Produksi	Sambal embe	
2	Pendapatan minimal per minggu	-/+ Rp.700.000	20 botol
3	Pendapatan maksimal per minggu	-/+ Rp.1.200.000	30 botol
4	Proses produksi	Proses produksi masih secara manual dan alat produksi masih terbatas	
5	Pemasaran	Pemasaran hanya menjangkau tempat-tempat	

		terdekat dan label kemasan produk tidak ada.	
6	Label Kemasan	Produk tidak memiliki label kemasan	

Proses produksi ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Produksi

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisis situasi, permasalahan yang dihadapi oleh mitra sebagai berikut :

1. Mitra tidak dapat menangani produksi dalam jumlah yang besar, karena keterbatasan dari alat produksi.
2. Hasil produksi dijual kepada masyarakat lokal dan pasar tradisional, diakibatkan oleh kurangnya promosi dari produk mitra.
3. Kemasan produk belum diberi label sehingga produk belum menunjukkan ciri khas sebagai usaha untuk menarik minat konsumen.

METODE

Metode pelaksanaan menjelaskan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Sosialisasi terhadap mitra dilakukan sebagai tahap awal dari kegiatan ini, yang bertujuan agar mitra dapat mengetahui

prosedur, informasi dan manfaat dari kegiatan ini. Tahap berikutnya melakukan wawancara kepada mitra untuk mengetahui proses produksi hingga pengemasan produk. Tim pengabdian mengamati secara langsung proses produksi, berikutnya melakukan penentuan permasalahan mitra. Tahap selanjutnya adalah memberikan bantuan alat produksi, pelatihan media pemasaran *online*, memberikan edukasi terkait informasi tentang manfaat, kegunaan label pada kemasan dan pelatihan memberi label kemasan pada produk. Terakhir melakukan evaluasi dan monitoring. Proses kerja dalam kegiatan ini ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

PEMBAHASAN

Usaha mitra Sambal Embe ini dalam proses produksinya masih bersifat tradisional. Kendala yang ditemukan dilapangan adalah manajemen produksinya yang belum optimal seperti dalam proses produksi dan alat yang digunakan masih terbatas terutama dalam proses pengirisan bawang dan cabai sebagai bahan produksi yang cukup lama karena masih menggunakan pisau biasa. Kemudian produk belum memiliki label kemasan. Kegiatan pengabdian ini diadakan untuk membantu industri rumah tangga Sambal Embe untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksinya sehingga bisa meningkatkan pendapatannya. Usaha mitra mengalami perkembangan yang cukup baik setelah dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini. Dengan bantuan alat produksi berupa mesin pengiris bawang

merah listrik dengan model body stainless berat 8 kilo, daya listrik 125/200 watt, dimensi 32 x 32 x 45, panjang pisau 8,2 mm (2pcs), kapasitas 60 kg perjam mampu mempercepat proses pengirisan bahan sehingga kuantitas semakin meningkat dan dengan adanya tambahan kompor gas 2 tungku Rinnai RI 712 BGX, tabung gas 3 Kg serta wajan Subron Stainless 50 cm, yang diterima mitra dari tim pengabdian, mampu menunjang proses produksi. Penyuluhan, pelatihan labelling, dan pelatihan pemasaran secara *online*, mampu meningkatkan profit dan memperluas pangsa pasar mitra. Kegiatan ini dibagi ke dalam beberapa tahapan yang akan dijelaskan secara lebih rinci.

Sosialisasi Kegiatan

Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 11 Januari 2024 pukul 10.00 – 12.00 Wita. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai latar belakang, target, sasaran dan tujuan kegiatan kepada mitra.

Pemberian Bantuan Alat Produksi

Tim pengabdian menyerahkan bantuan alat produksi pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 14.00 Wita, yang terdiri dari kompor gas 2 tungku Rinai RI 712 BGX, tabung gas 3 KG plus isi (Gas Melon), mesin pengiris bawang merah listrik dengan model body stainless berat 8 kilo, daya listrik 125/200 watt, dimensi 32 x 32 x 45, panjang pisau 8,2 mm (2pcs), kapasitas 60 kg perjam dan wajan Subron Stainless 50 cm. Setelah mitra menerima bantuan alat produksi, diharapkan mampu meningkatkan kapasitas produksinya. Penyerahan bantuan alat produksi ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Penyerahan Bantuan Alat Produksi

Penyuluhan Dan Pelatihan Labelling

Kegiatan ini dihadiri oleh pemilik IRT beserta 3 orang karyawan dengan kriteria umur diatas 17 tahun, jenis kelamin 2 pria dan 2 wanita dengan pendidikan SMA. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 11 Februari 2024 pukul 14.30 – 16.00 WITA. Kegiatan yang dilakukan adalah memberikan edukasi tentang kegunaan labelling pada kemasan dan pelatihan pembuatan label pada kemasan agar memudahkan dalam melakukan promosi produk sehingga dapat meningkatkan profit. Pada kegiatan ini, tim pengabdian memberikan latihan cara pemberian label pada kemasan produk sambel embe. Para peserta pelatihan diberikan penyuluhan tentang penjelasan secara detail tentang kemasan dan pentingnya label kemasan pada suatu produk. Kegiatan penyuluhan, pelatihan, serta label kemasan produk ditunjukkan pada gambar 4 dan gambar 5.



Gambar 4. Penyuluhan Dan Pelatihan Labelling



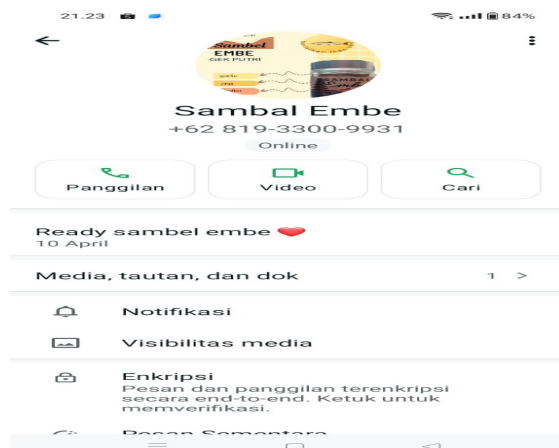
Gambar 5. Label Kemasan Produk

Pelatihan Media Pemasaran

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 Februari 2024, pukul 14.30-1600 WITA. Pelatihan media pemasaran bertujuan agar mitra mengetahui manfaat penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang bisa memperluas pangsa pasar. Pelatihan tentang tahapan dalam pembuatan akun media sosial dalam pemasaran *online* (Facebook, WA dan Instagram) diberikan kepada peserta pelatihan. Pada kegiatan ini disediakan sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada mitra apabila ada materi yang belum dipahami. Peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan, ditunjukkan dengan keaktifan peserta dalam bertanya. Tahap berikutnya dilanjutkan dengan praktek yang dilakukan oleh mitra. Kegiatan ini ditunjukkan pada gambar 6 dan media pemasaran *online* ditunjukkan pada gambar 7, gambar 8 dan gambar 9.



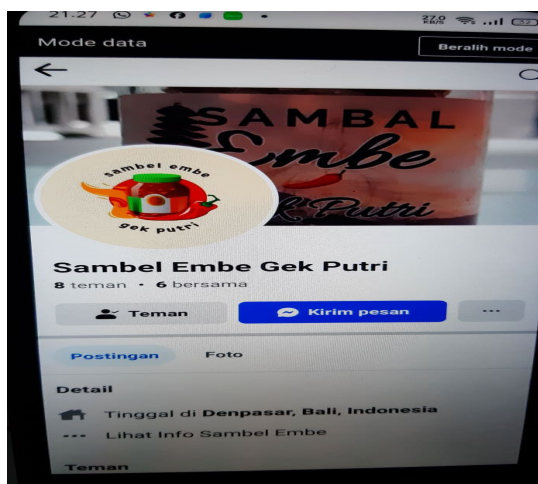
Gambar 6. Pelatihan Media Pemasaran



Gambar 7. Media Pemasaran *Online* Menggunakan WhatsApp



Gambar 8. Media Pemasaran *Online* Menggunakan Instagram



Gambar 9. Media Pemasaran *Online* Menggunakan Facebook

Evaluasi Dan Monitoring Kegiatan

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi kegiatan. Kegiatan evaluasi dan monitoring dilakukan setelah pemberian bantuan alat produksi, pelatihan media pemasaran dan pemasangan label pada kemasan. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 13 Juni 2024. Evaluasi dan monitoring dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perkembangan usaha mitra setelah mendapatkan bantuan alat produksi, penyuluhan dan pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian. Teknik evaluasi yang digunakan adalah menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan terkait dengan materi pengabdian dan kegiatan pelaksanaan pengabdian yang sudah terlaksana. Kesimpulan dari analisis kualitatif dengan kuisisioner yang telah diberikan adalah dari pihak mitra pengabdian masyarakat memberikan penilaian antara bagus/baik sampai memuaskan/baik sekali untuk pelaksanaan kegiatan penyuluhan/pelatihan serta memberikan apresiasi bahwa penyuluhan dan pelatihan ini mempunyai kinerja yang baik, pelatihan media pemasaran *online* bermanfaat untuk perkembangan usaha mitra dan berharap kegiatan ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Dari pihak peserta

penyuluhan dan pelatihan sebagian besar peserta pelatihan merasa puas dengan penyuluhan dan pelatihan ini. Kemudian evaluasi pada produksi hasilnya terjadi peningkatan produksi dan peningkatan profit. Yang pada awalnya pendapatan maksimal Rp 1.200.000,- setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian ini pendapatan maksimal mitra berkisar Rp 2.500.000,-. Hal ini sangat membantu karena produk sudah menggunakan label sehingga kemasan menjadi menarik. Produk mitra yang dikemas dengan botol dan label, menjadikan produk mitra lebih higienis dan mampu menarik minat konsumen. Promosi melalui media *online*, menjadikan pangsa pasar mitra menjadi lebih luas. Evaluasi kegiatan ditunjukkan pada gambar 10.



Gambar 10. Evaluasi Dan Monitoring Kegiatan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mitra, pemberian bantuan alat produksi mampu meningkatkan kapasitas produksi dan profit usaha sebesar 100% sesuai dengan target awal dari pengabdian ini. Penyuluhan dan pelatihan labelling mampu meningkatkan pengetahuan mitra terkait pentingnya label kemasan pada produk, pelatihan ini berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk mitra ditunjukkan dengan meningkatnya profit usaha mitra. Pelatihan

media pemasaran menggunakan media *online* berupa WhatsApp, Instagram dan Facebook, mampu memperluas pangsa pasar mitra, sehingga berdampak pada perkembangan usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Rektor Institut Teknologi Dan Bisnis STIKOM Bali yang telah memberikan dukungan pendanaan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Ucapan terima kasih kepada mitra dalam kegiatan ini yaitu Ibu Ni Made Andriani sebagai pemilik IRT sambel embe, beserta karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdian dan sangat antusias dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amsari, S., Anggara, W. 'Ekonomi Kreatif' Medan : UMSU PRESS, 2023.

Anggraeni, N.Y., Melinasari, S., Shiddieqy, H.A. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor Dalam Perspektif Manajemen Syariah' *Sahid Business Journal*, II(1), pp.118-128. DOI: <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v2i01.84>

Astiti, N.M.A.G.R., Semaryani, A.A.M., Yudiastari, N.M., Parwata, I.K.W., Yanti, G.D.D. 'Wirausaha Pangan Tradisional Bali' Surabaya : SCOPINDO Media Pustaka, 2023.

Aysa, I.R. (2020) 'Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang' *Jurnal At-Tamwil*, 2(2), pp.121-138. DOI: <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>

Framita, D.S. (2020) 'Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling Dan Branding Produk Di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang' *BERDAYA : Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), pp.107-118. DOI: <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>

Pasaribu, R.M., Oktavia, A. (2020) 'Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Medan' *Journal Of Economics and Business*, 02(01), pp.50-60. DOI: <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>

Putri, D.R., Deniari, N.K., Yusadara, I.G.P.M., Cahyani, N.M.J., Santika, K.D., Wicaksana, G.H.M. (2022) 'Branding Dan Marketing Digital Produk Makanan' *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(1), pp.9-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.31940/bp.v8i1.9-17>

Marselina, E., Rokamah, R. (2022) 'Manajemen Produksi Home Industry Keripik Galih Kurnia Usaha Desa Bubakan Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan' *Niqosiya : Journal Of Economics and Business Research*, 2(1), pp.105-120. DOI: <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.706>

Ribek, P.K., Mirayani, L.P.M., Permadi, O., Putri, N.K.A.D., Suswandayana, I.K.A. (2024) 'Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali' *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), pp.102-110.

Soeprapto, V.S., Yohana, E. (2021) 'Eksplorasi Wisata Kuliner-Studi

Kasus di Bali' *Journal FAME*, 4(1),
pp.46-51.
DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/fame.v4i1.2750>