

## PKM Industri Rumah Tangga Jajanan Khas Bali Di Desa Tegal Jadi, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali

<sup>1\*</sup> Ida Bagus Ary Indra Iswara, <sup>2</sup> I Nyoman Saputra Wahyu Wijaya, <sup>3</sup> Ni Putu Ayu Gede Willdahlia, dan <sup>4</sup> Ni Putu Suci Meinarni

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia Denpasar Bali, Indonesia.

<sup>1\*</sup>Email: [indraiswara@stiki-indonesia.ac.id](mailto:indraiswara@stiki-indonesia.ac.id)

---

### ABSTRAK

Usaha jajanan Bali traditional Dana Asih dan Riko Kaliadrem adalah industri rumah tangga (IRT) yang berlokasi di Br. Pengembungan, Desa Tegal Jadi, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. Kedua industri tersebut menyediakan berbagai jajanan khas Bali yang digunakan untuk upacara dan dikonsumsi. Jajanan khas Bali yang diproduksi adalah *jaja uli*, *jaja begina* dan *jaja kaliadrem*. Kegiatan bisnis yang dijalani kedua IRT ini diantaranya menerima pesanan jajanan khas Bali, memproduksi secara konvensional dari pemilihan bahan, kuantitas bahan yang digunakan, pengolahan bahan, pengemasan jajanan serta memasarkan hasil produksi. Produk yang dihasilkan oleh mitra adalah jajanan kering khas Bali. Produk tersebut dikemas kedalam plastik *flip* tanpa memberikan desain kemasan yang dapat menjadi identitas industri. Mitra mengakui produk yang mereka dijual di pasaran tidak dikenali oleh konsumen karena banyak produk yang sama. Hal tersebut mempengaruhi promosi yang diinginkan oleh mitra. Jajanan khas Bali yang dibuat tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga diperlukan kemasan yang kedap udara agar produk dapat bertahan lebih lama. Permasalahan yang dialami mitra adalah pemasaran produk atau promosi serta pencatatan penjualan. Solusi yang diberikan adalah dengan merancang kemasan produk yang menarik dan kedap udara, memberikan pelatihan membuat jajanan khas Bali dengan resep baru yang lebih tahan lama, menyediakan sebuah *website e-commerce* serta mitra diberikan pelatihan menggunakan media sosial. Produk dapat dikenal pada khalayak umum dengan identitas pada kemasan serta masa kadaluarsa produk lebih lama. Varian rasa dari produk bertambah dengan harapan lebih diminati masyarakat. Kemampuan memanfaatkan teknologi juga meningkat yang dapat berpengaruh kepada peningkatan produktivitas.

**Kata kunci** : jajanan, kemasan, promosi, e-commerce

### ABSTRACT

*Traditional Balinese snacks are home industries businesses located in Br. Pengembungan, Tegal Jadi Village, Marga District, Tabanan Regency. Both industries has some kind of Balinese snacks that are used for ceremonies and also to consume. They are Jaja Uli, Jaja Begina and Jaja Kaliadrem. The business activities undertaken by these two home industries start from receiving orders for the snacks, producing conventionally, from selecting the ingredients, measuring the quantity of materials used, processing of materials, wrapping the snacks and selling of these products. These products can be classified into bali dry snacks. It is wrapped into a flip plastic that can be bought on the market without using special design for the packaging, which is it can be an industrial identity. Partners acknowledge that the products they sell on the market cannot be recognized by consumers because many other industry players sell the similar products. This will probably affects the promotion desired by partners. In addition, typical Balinese snacks that are made do not use preservatives, so airtight packaging is needed so that the product can last longer. The main problems*

*experienced by partners and closely related to the packaging are product selling or promotion. The selling process carried out by partners (some sellers) is done conventionally. Partners keep their products limited in traditional markets. The impact that occurs in this marketing way is the demand for products does not increase. The next problem is recording sales. So far, business partners do not record sales in any form so that it cannot be clearly seen how many products have been sold and in what time period and cannot calculate the total profits that have been obtained. The solution offered is to design attractive and airtight product packaging, make recipes and provide training for recipes, provide an e-commerce website that can help the promotion process and record sales. Some courses will also be provide to partners for example the course about using social media. As the aim, the products will be famous into public. And the packaging design hopefully will give an identity that is including the product expiry date as a trustworthy product. The flavor variant of the product increases with the hope that the community is more interested. The ability to use technology also increases which can affect productivity.*

**Key words** : *snacks, packaging, promotion, e-commerce*

## **PENDAHULUAN**

Banyaknya pelaksanaan upacara dalam Agama Hindu di Bali, menyebabkan kebutuhan sarana perlengkapan upacara terus meningkat dan berkembang. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bali, khususnya kebutuhan jajanan khas Bali yang digunakan dalam pelaksanaan upacara, membuat Industri Rumah Tangga (IRT) yang memproduksi jajanan Bali semakin bertambah.

Usaha Dana Asih dan Riko Kaliadrem adalah industri rumah tangga yang berlokasi di Br. Pengembungan, Desa Tegal Jadi, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. Kedua indutri tersebut menyediakan berbagai jajanan khas Bali yang digunakan untuk upacara dan di konsumsi. Jajanan khas Bali yang dipasarkan diantaranya adalah *jaja uli*, *jaja begina* dan *jaja kaliadrem*. Kegiatan bisnis yang dijalani kedua industri rumah tangga ini diantaranya menerima pesanan jajanan khas Bali, memproduksi secara konvensional jajanan tersebut, dari pemilihan bahan, kuantitas bahan yang digunakan, pengolahan bahan, pengemasan jajanan serta memasarkan hasil produksi tersebut.

Produksi jajanan khas Bali yang dilakukan oleh kedua industri rumah tangga tersebut masih musiman, yakni masih dipengaruhi oleh hari baik dalam menentukan upacara keagamaan serta hari raya Agama Hindu yang telah disesuaikan dengan kalender Bali. Peningkatan pemesanan terjadi mendekati hari raya Galungan dan Kuningan

yang jatuh tiap enam bulan sekali. Jadi jika dalam beberapa bulan jumlah hari raya di Bali tidak terlalu banyak, maka produksi produk jajanan Bali tersebut menurun bahkan tidak melakukan produksi.

Industri Rumah Tangga yang dikelola oleh mitra program memiliki nilai kearifan lokal dan kebudayaan. Produk yang dihasilkan merupakan jajanan nusantara dan sebagian besar merupakan jajanan khas budaya bali. Analisis yang dilakukan terhadap produk dan usaha dari mitra memiliki beberapa permasalahan. Kemasan produk, strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan menjadi fokus yang harus diperhatikan.

Produk yang dihasilkan oleh mitra adalah jajanan kering khas Bali. Produk tersebut dikemas kedalam plastik *flip* yang dapat dibeli di pasaran tanpa memberikan desain kemasan yang dapat menjadi identitas industri. Mitra mengakui produk yang mereka dijual di pasaran tidak dapat dikenali oleh konsumen karena banyak pelaku industri lainnya menjual produk yang sama. Hal tersebut tentu saja mempengaruhi promosi yang diinginkan oleh mitra. Selain itu jajanan khas Bali yang dibuat tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga diperlukan kemasan yang kedap udara agar produk dapat bertahan lebih lama. Ibu Ni Made Sumardiani dan Ibu Ni Made Darmini selaku penggiat Industri Rumah Tangga menyebutkan dengan kemasan yang biasa mereka gunakan, produk hanya mampu bertahan selama dua minggu.

Mitra program ingin membuat kemasan yang dapat memperpanjang masa ketahanan produk, namun terkendala akan pengetahuan dalam pembuatan kemasan baik dari sisi desain maupun teknologi. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler. Menurut Kotler (1999, 228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. *Self service*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. *Consumer offluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. *Inovational opportunity*. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Permasalahan utama yang dialami mitra serta erat kaitannya dengan kemasan adalah pemasaran produk atau promosi. Pemasaran yang dilakukan oleh mitra dilakukan secara tradisional. Mitra menitipkan produknya terbatas di pasar-pasar tradisional. Dampak yang terjadi adalah permintaan akan produk tidak bertambah. Selain itu permintaan akan jajanan khas Bali biasanya melonjak tinggi hanya pada hari raya keagamaan umat Hindu, sedangkan pada hari-hari biasa permintaan pasar cenderung sepi. Menurut mitra hal tersebut terjadi karena paradigma yang telah terbentuk di masyarakat, bahwa jajanan khas Bali *jaja uli* dan *begina* tidak memiliki rasa dan diperuntukkan sebagai sarana pelengkap dalam upacara keagamaan. Realita yang diungkapkan oleh mitra program adalah jajanan khas Bali khususnya *jaja uli* dan *jaja begina* memiliki potensi untuk dikembangkan. Jajanan khas Bali tersebut dapat dipasarkan sebagai makanan ringan atau *snack*. Rasa dari produk tersebut dapat dikreasikan dengan menambahkan ebi (udang kering). Selain

potensi dari pengembangan produk, pemasaran secara *online* belum pernah dilakukan. Metode pemasaran *online* dapat memperluas pangsa pasar. Ibu Ni Made Sumardiani juga mengakui bahwa beliau ingin melakukan promosi secara *online*, namun karena keterbatasan pengetahuan tentang *internet*, media sosial, dan *website* metode tersebut belum dilakukan.

Permasalahan berikutnya adalah pencatatan penjualan. Selama ini mitra usaha tidak melakukan pencatatan penjualan dalam bentuk apapun sehingga tidak dapat dilihat secara jelas berapa jumlah produk yang telah terjual dan dalam jangka waktu berapa lama serta tidak dapat menghitung total keuntungan yang telah didapat.

## SOLUSI DAN TARGET LUARAN

### Solusi

Pada dasarnya, kegiatan PKM ini diharapkan menjadi solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh industri rumah tangga jajanan khas Bali melalui pendekatan secara terpadu, agar dapat meningkatkan nilai ekonomis dari jajanan tersebut yang masih belum termanfaatkan secara optimal. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra program yang telah disampaikan adalah dengan membantu memaksimalkan pengembangan produk melalui penambahan varian rasa, proses promosi produk serta pengelolaan data usaha dengan dukungan teknologi informasi.

Uraian solusi yang ditujukan untuk kedua permasalahan utama mitra program adalah sebagai berikut.

1. Pelatihan penggunaan website *e-commerce* agar dapat memperluas target pasar.
2. Pelatihan pencatatan penjualan pada *e-commerce* sehingga omzet setiap harinya dapat diketahui.
3. Pelatihan penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk menambah jaringan pemasaran yang lebih luas serta menjangkau pangsa pasar yang lebih banyak.
4. Pelatihan desain produk diharapkan dapat menambah ilmu bagi industri rumah tangga dalam menampilkan produk agar menjadi menarik dan

menambah minat konsumen untuk membeli.

5. Pelatihan pemasaran melalui *website* dan media sosial agar dapat mengetahui peluang pemasaran yang ada pada *website* dan media sosial serta disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran.
6. Memberikan edukasi mengenai pengembangan produk dengan penambahan varian rasa pada *jaja uli* dan *jaja begina* yang dapat menambah minat konsumen dalam mengkonsumsi jajanan tersebut dan merubah paradigma lama yang menganggap bahwa jajanan tersebut hanya dapat digunakan sebagai pelengkap dalam upacara agama Hindu yang ada.

### Target Luaran

Adapun luaran fisik yang dihasilkan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Buku panduan pengelolaan UMKM untuk Industri Rumah Tangga
2. Sistem *E-Commerce* dan Buku Panduan tentang Penggunaan Sistem *E-Commerce*
3. Design logo, brosur, kartu nama dan label kemasan yang lebih menarik dan kedap udara, *neon box*.
4. Buku panduan pengelolaan pemasaran melalui media sosial berupa *instagram*, *google bussiness*, *facebook fans page* dan *tokopedia*.
5. Buku Resep untuk varian rasa jajanan Bali.

### METODE PELAKSANAAN

#### Pengemasan dan *branding* produk

Pengemasan dan *Branding* direncanakan dilakukan selama 1 (satu) bulan. Pengemasan dan *Branding* produk dilakukan untuk mendukung pembuatan kemasan dari produk mitra, perancangan logo, brosur, poster, kartu nama, dan *neon box*.

#### Perancangan resep varian baru

Tahapan ini adalah tahapan untuk melakukan perancangan varian resep yang bertujuan untuk menambah nilai dari produk dimana varian rasa ini diharapkan dapat menambah minat konsumen dalam

mengkonsumsi jajanan Bali yang tidak hanya dimanfaatkan pada saat upacara keagamaan.

### Pemanfaatan teknologi informasi *e-commerce*

Pelatihan pemanfaatan teknologi informasi *e-commerce* direncanakan selama kurang lebih 10 jam. Pada tahapan ini peserta akan langsung praktek untuk menerapkan ilmu pemasaran dengan bantuan teknologi informasi.

Sebelum kegiatan pelatihan, telah dirumuskan silabus dan disusun jadwal pelatihan yang direncanakan. Silabus yang disusun disesuaikan dengan perencanaan kompetensi dasar yang ditargetkan dikuasai oleh mitra. Hasil pelatihan juga akan dievaluasi dengan melihat nilai hasil *pretest* dan *posttest*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Kegiatan Pelatihan

Dalam pelaksanaan PKM ini, tim pengusul memberikan beberapa pelatihan terkait dengan pengembangan usaha Jajanan Bali di Desa Tegal Jadi, Marga. *jaje kaliadrem*, *jaje matahari*, *jaje begina* dan *peyek kedele* menjadi komoditi dari mitra UMKM tersebut. Pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM tersebut bertujuan untuk :

1. Inovasi varian rasa yang dapat dikembangkan oleh mitra, dengan rasa yang menyesuaikan dengan *trend* pasar
2. Menunjang kegiatan *branding* dengan diadakannya pelatihan Desain Produk, yang juga disesuaikan dengan selera mitra
3. Memberi kemudahan bagi mitra untuk memasarkan produknya secara *online*





**Gambar 1. Hasil aplikasi e-commerce dan suasana pelatihan**

Selain memberikan pelatihan tentang varian rasa, kemasan produk, dan *e-commerce*, tim pengabdian juga memberikan informasi mengenai *business model generation*. Pelatihan yang diberikan memiliki sasaran meningkatkan gairah para mitra untuk melakukan usaha. Kegiatan pelatihan dikemas dalam bentuk *workshop*. Kegiatan *workshop* tersebut berfokus pada materi *business model canvas*. Kedua mitra diberikan materi tentang *business model canvas* untuk memberikan proyeksi tentang ide usaha yang kita miliki. Ide tersebut dituangkan ke dalam satu *canvas* dan dapat menjawab seluruh kebutuhan yang harus disiapkan dalam membuat suatu usaha. Kegiatan *workshop* tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2. Kegiatan workshop dan pelatihan *business model canvas***

#### **Pelatihan pengembangan varian rasa**

*Jaja kaliadrem* adalah jajanan khas Bali yang biasa dijual di pasar dan merupakan jajanan yang biasa digunakan sebagai pelengkap sarana persembahan (*Banten*). *Jaja kaliadrem* terbuat dari tepung beras, gula merah, garam dan pada akhir pembuatan ditaburi dengan biji wijen.



**Gambar 3. *Jaja kaliadrem* original**



Varian rasa yang dimiliki saat ini adalah rasa yang biasa dijual di pasaran, yakni untuk *kaliadrem* rasa manis yang identik dengan gula merah. Untuk meningkatkan minat pembeli untuk mengkonsumsi jajanan khas Bali seperti *kaliadrem* tersebut, tim pengusul telah mengembangkan varian rasa dari *kaliadrem* dengan beberapa pilihan rasa lain, diantaranya adalah coklat, strawberi dan *greentea*.



**Gambar 4. Jaja kaliadrem dengan variasi rasa**

Melihat banyaknya minat masyarakat dalam variasi rasa kue dan jajanan, tim pengusul telah mencoba menambah rasa pada rasa kaliadrem original menjadi kaliadrem variasi, sehingga masyarakat yang selama ini ingin mencoba varian rasa berbeda dari Kaliadrem dapat menikmatinya sesuai dengan rasa yang disukai. Gambar 4 di atas dapat dijelaskan bahwa variasi rasa yang dibuat untuk menambah nilai dalam *jaja kaliadrem* terbuat dari campuran susu dan krim strawberi, coklat, dan susu yang telah dicampur rasa *greentea*. Tidak ada yang jauh berbeda dari cara pembuatan kaliadrem *original* dengan kaliadrem variasi rasa, hanya kaliadrem *original* yang telah dibuat diberikan *topping* sesuai selera.

Pelatihan varian rasa diberikan kepada mitra untuk memperkenalkan peluang dalam pengembangan usaha. Varian rasa yang diberikan kepada mitra diharapkan dapat menarik minat masyarakat. Dalam pelatihan tersebut, mitra tertarik dengan varian rasa yang diberikan. Dengan varian rasa tersebut usaha *kaliadrem* memiliki peluang untuk dijual pada pusat-pusat oleh-oleh yang ada di Bali. Namun hal tersebut juga perlu memperhatikan kemasan yang digunakan oleh mitra. Maka selain pelatihan varian rasa, sangat diperlukan juga pelatihan tentang kemasan produk. Baik itu dari segi bahan, ukuran atau bentuk, maupun desain kemasaanya.



**Gambar 5. Pelatihan membuat *jaja kaliadrem* variasi rasa**

#### **Pelatihan desain produk**

Pelatihan desain produk ke mitra diarahkan agar produk mitra bisa memiliki nilai jual yang lebih. Pelatihan desain produk ini diarahkan agar bisa memenuhi kebutuhan pada dunia sosial media. Pelatihan yang diberikan pada PKM ini adalah mengajarkan mitra UMKM untuk membuat foto yang baik dan terlihat lebih menarik. Kegiatan pelatihan desain produk ini akan dilakukan bersamaan dengan pemanfaatan *e-commerce* untuk penjualan produknya.



**Gambar 6. Desain produk kemasan**

### **Pelatihan E-Commerce**

Kegiatan pelatihan untuk pemasaran dikemas dalam bentuk pelatihan *e-commerce*. Hal tersebut dilatarbelakangi dengan ledakan tren yang terjadi dalam dunia usaha. Lima tahun terakhir ledakan pasar, dalam kegiatan jual beli mengalami peningkatan jika dilakukan dengan *e-commerce*. Kesempatan untuk meningkatkan penjualan dari mitra tentunya harus meniru perkembangan pasar, sehingga kegiatan pelatihan terakhir yang diberikan adalah pelatihan *e-commerce*. Pelatihan *e-commerce* bertujuan memberikan strategi menjual produk pada media sosial dan *website e-commerce*. Fokus pelatihan yang diberikan untuk media sosial adalah *facebook* dan *instagram*. Sedangkan untuk *website* akan dilakukan dengan memberikan pelatihan sesuai dengan *website e-commerce* yang dibangun.

### **Pengajuan alat penunjang operasional**

Selama pelaksanaan PKM, mitra menyampaikan keluhan terkait permasalahan yang menghambat kinerja dalam

meningkatkan produksi jajanan Bali. Permasalahan yang dialami diantaranya, kurangnya pengetahuan untuk melakukan pemasaran, varian rasa yang dimiliki hanya satu rasa sementara konsumen saat ini sudah lebih variatif dalam memilih rasa, dan kebutuhan peralatan penunjang kegiatan produksi. Peralatan penunjang yang dibutuhkan adalah kompor (kondisi kompor saat ini kurang layak pakai) dan wajan (untuk menggoreng rempeyek). Berdasarkan kondisi tersebut tim pengabdian berupaya untuk membantu mitra agar dapat meningkatkan usaha produksi dengan memberikan bantuan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mitra. Berikut diberikan bukti serah terima dari pemberian bantuan yang dilakukan oleh tim penggiat PKM:





**Gambar 7. Serah terima alat penunjang operasional untuk kedua mitra**

### HASIL EVALUASI

Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mitra dan anggota UKM mitra. Kuesioner diberikan sejumlah populasi yang ada yaitu 16 responden. Pengukuran dilakukan dengan memberikan 11 pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Adapun hasil dari kuesioner yang telah diberikan seperti pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Kuesioner**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pertanyaan 1	25 %	75 %
2	Pertanyaan 2	100 %	0 %
3	Pertanyaan 3	93.75 %	6.25 %
4	Pertanyaan 4	43.75 %	56.25 %
5	Pertanyaan 5	93.75 %	6.25 %
6	Pertanyaan 6	18.75 %	81.25 %
7	Pertanyaan 7	87.5 %	12.5 %
8	Pertanyaan 8	100 %	0 %
9	Pertanyaan 9	18.75	81.25 %
10	Pertanyaan 10	6.25	93.75 %
11	Pertanyaan 11	68.75	31.25 %

Kuesioner tersebut menggunakan *skala guttman*. Berdasarkan kuesioner tersebut 75% pengguna belum menggunakan fasilitas *online*

dan 100% setuju jika fasilitas *online* membantu menunjang usaha dan 93,75% setuju pemasaran *online* meningkatkan penjualan usaha tersebut. Pelaku usaha mengakui bahwa dengan memiliki logo, produk yang dijual akan lebih mudah dikenal, hal tersebut ditunjukkan dengan 93,75 % responden yang setuju. Pelaku usaha 81,25% belum memiliki *website* dan akun media sosial namun 87,5% sudah mencoba untuk memasarkan secara *online*. 100% responden mengakui kemasan dapat menunjang penjualan, namun 81,25% responden mengakui kemasan yang dimiliki belum cukup menarik. 93% responden belum memiliki produk varian rasa dan 31,25% responden belum mendapatkan informasi strategi pemasaran *online*.

### SIMPULAN

Pelaksanaan PKM industri rumah tangga jajanan khas Bali di Desa Tegal Jadi, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali telah berjalan sesuai dengan yang di rencanakan. Para mitra mengalami peningkatan pemahaman tentang bagaimana manfaat penggunaan media *online* untuk pemasaran. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan para mitra mengakui bahwa dengan kemasan yang baru, dapat memberikan nilai lebih dari produknya. Para mitra PKM sangat antusias dalam mengikuti setiap pelatihan yang diadakan dan juga memberikan *feedback* yang positif terhadap perkembangan industry rumah tangga jajanan Bali.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diantaranya:

1. Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan dana kegiatan kepada tim pengabdian masyarakat di Desa Tegal Jadi, Kabupaten Tabanan.
2. Pihak mitra kegiatan dalam hal ini pelaku usaha jajanan Bali Dana Asih dan Riko Kaliadrem atas kerjasama yang saling mendukung selama kegiatan berlangsung.

3. Semua rekan-rekan tim pengabdian masyarakat Desa Tegal Jadi, Kabupaten Tabanan, mahasiswa dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler P. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat. 1999