



PEMBINAAN USAHA KERAJINAN LUKISAN KACA DI DESA NAGASEPAHA

Luh Kartika Ningsih^{1*}, Putu Adi Kerta Permana Putra², Kadek Agus Ariwibawa³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma
luhkartikaningsih@gmail.com*

Article History:

Received: 10-01-2023

Revised: 20-02-2023

Accepted: 25-02-2023

Keywords: Craft, Glass
Painting, Production

Abstract: *The problem experienced by glass painting craftsmen is the lack of production and marketing in glass painting craft products in Nagasepaha Village. So far, glass painting craftsmen produce and market this limited glass painting due to the limited tools they have and the lack of good marketing, so the craftsmen need a long time to produce and market this glass painting. For these problems, it is advisable to use more modern tools and provide counseling about marketing management or internet marketing. The method used is to provide an introduction to more modern tools so that craftsmen can complete training glass paintings faster, counseling about how to market through social media. The result of this activity is that this glass painting craftsman is able to increase production capacity and wider marketing through social media. Through increasing production capacity, it will certainly provide an opportunity to increase the income of glass painting craftsmen. During this community service activity, the craftsmen gave a good welcome, so that this activity could be carried out properly.*

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak pihak membuka atau mendirikan usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya pada daerah Bali utara yang sering disebut dengan Tugu Singa Ambara Raja atau Singaraja. Singaraja memiliki setidaknya yang diketahui ada sebanyak 278 usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terdaftar untuk saat ini, dalam kasus pandemi covid-19 UMKM di Bali akan terus bertambah begitu juga pada wilayah Bali utara. Banyaknya usaha mikro kecil menengah (UMKM) ini karena dampak covid-19 penduduk dan masyarakat banyak menjual makanan hidangan ringan, minuman kekinian, *snack*, dan aksesoris.

Radas dan Bozic (2009), menyatakan usaha kecil merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Untuk meningkatkan kualitas usaha perlu adanya orientasi kewirausahaan, selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk tidak kalah penting. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Usaha-usaha yang dijalankan untuk makanan memang sangat banyak namun saat ini kita melihat ada satu sisi usaha yang hampir dilupakan yaitu usaha kesenian Bali yang hampir punah, memang dalam membuka usaha yang mengenai unsur kesenian sangat sulit dan berat karena dalam kesenian harus mempunyai yang namanya skill, pengalaman, target, keterampilan, dan keindahan yang menciptakan suatu maha karya yang tak ternilai harganya. Usaha yang menggunakan unsur dari kesenian mempunyai cara yang cukup unik untuk cara

pemasaran dan pembuatannya terkadang orang-orang akan berfikir itu terlalu berisiko terhadap usaha yang dijalankannya namun banyak juga kesenian dari hasil yang unik dapat mendapatkan penjualan yang sangat baik dan bagus dengan sistem pemasaran yang baik tentunya. Pemasaran merupakan suatu media yang digunakan dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen dengan menentukan harga yang sudah disepakati. (Faizin, 2017) mengatakan pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Dengan proses pemasaran akan memudahkan pengusaha untuk menghasilkan keuntungan, dalam memasarkan suatu karya pihak pengusaha akan menentukan strategi yang dibuatnya baik dari segi kualitas dan media yang digunakan. Dalam menjalankan usaha karya seni alat dan bahan yang berkualitas adalah hal yang sangat penting diperhatikan, berkualitas merupakan ukuran dimana seseorang dapat menilai dengan cermat darimana sumber terdapat apakah dari sumber alami ataukah ada campuran yang terkandung didalamnya. Kualitas yang baik adalah kualitas yang bernilai tinggi sama dengan halnya tentang kerajinan lukisan kaca dengan kualitas yang baik dengan hasil yang sangat bagus untuk sebagian orang tidak mudah untuk mendapatkan kualitas bahan dan hasil kerajinan lukisan kaca yang bagus dengan karya yang menyerupai obyek aslinya. Karya seni yang menggunakan bahan kaca memiliki harga jual yang tinggi khususnya pada seorang yang menyukai seni lukisan yang bagus.

Setiadi, 2014) menyatakan bahwa perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui *telephone seluler* dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *Smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari *sms, mms, chatting, email, browsing* serta fasilitas sosial media lainnya. Dengan menggunakan media sosial akan mempermudah seseorang untuk mencari, berkomunikasi, dan mempromosikan barang, untuk jaman sekarang sudah banyak sekali media sosial mampu membuat orang menjadi sukses dengan mengaplikasikan dengan baik cara yang dilakukan tentunya hal yang bagus akan banyak diminati oleh sebagian banyak orang. Promosi merupakan hal yang sangat mendukung untuk tercapainya pemasaran produk dengan bantuan media sosial promosi apapun akan mudah dilihat oleh banyak orang dalam dunia maya yang mampu dilihat oleh masyarakat lokal atau dunia. Menurut (Garaika & Feriyan, 2019) Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.

Usaha kerajinan lukisan kaca yang dijalankan oleh bapak Arnawa yang dikerjakan oleh beliau dan istrinya mereka sudah menekuni usaha ini dari tahun 1999-an. Kerajinan lukisan kaca ini yang dijalankan hanya dijalankan oleh keluarganya saja. Pada tahun 2021 penjualan lukisan kaca ini mengalami penurunan dikarenakan alat yang digunakan pengerajin yang terbatas sehingga penyelesaian kerajinan ini membutuhkan waktu yang cukup lama dengan hasil yang diinginkan oleh konsumen dan dalam pemasaran juga terbatas karena belum memasarkan melalui media sosial. Berdasarkan uraian di atas, adapun permasalahan yang dimiliki oleh mitra diantaranya:

1. Aspek produksi: Segi aspek produksi mengalami kendala pada penggunaan alat produksi kerajinan lukisan kaca yang masih manual yang tentunya membutuhkan waktu lama dalam proses produksi.
2. Aspek pemasaran : masih menerapkan metode *door to door*

Dengan adanya permasalahan tersebut, kegiatan ini akan berupaya membantu meningkatkan produksi yang dihasilkan oleh pengerajin lukisan kaca ini dan turut

mengembangkan kerajinan lukisan kaca dan memasarkan hasil lukisan pengerajin lukisan kaca ini melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Nagasepaha, pada Pengerajin lukisan kaca memiliki beberapa tahapan dan berbagai metode pelaksanaan. Berikut beberapa tahapan pelaksanaan dan metode yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilaksanakan koordinasi dengan Bapak Kepala Desa Nagasepaha yaitu Bapak I Wayan Sumeken pada tanggal 7 Agustus 2022. Hasil koordinasi dengan beliau memutuskan tempat pelaksanaan kegiatan di rumah bapak Arnawa selaku pengerajin lukisan kaca di Nagasepaha. Kepala Desa juga menyarankan pelaksanaan kegiatan tidak melupakan protokol kesehatan demi keselamatan bersama.

Koordinasi juga dijalankan dengan bapak Arnawa selaku Pengerajin lukisan kaca. Beliau menyarankan rumahnya untuk dijadikan lokasi pelatihan produksi mengingat beliau memiliki banyak contoh koleksi produk yang diperlukan dalam proses pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap kami mempersiapkan segala sesuatu yang dipersiapkan seperti alat-alat dan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kerajinan lukisan kaca. Selain itu ada beberapa tahapan mengenai produksi dan pemasaran. Kami melaksanakan produksi jika ada pesanan. Produksi 1 buah lukisan memakan waktu 1 sampai 2 minggu tergantung tingkat kesulitan lukisannya. Pelaksanaan ini kami lakukan selama kurang lebih 2 minggu. Dari 2 minggu tersebut kami membagi kegiatan menjadi 2 tahapan, tahap pertama kami mengarahkan tentang produksi pada lukisan kaca tahap kedua kami mengarahkan dan menjelaskan.

Pada tanggal 29-30 kami melakukan pemasaran melalui tatap muka maupun media sosial, dengan tatap muka kami menawarkan beberapa produk yang sudah jadi untuk memesan produk dari lukisan kaca. Pemasaran melalui media sosial kami mempromosikan lewat akun media sendiri. Selama 2 minggu kami membagi waktu kami untuk membuat video di pengerajin lukisan kaca sekaligus mempromosikannya melalui media sosial.





Gambar 1. Proses Pembinaan Pengrajin Lukisan Kaca

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini memiliki hasil capaian yang diperoleh melalui tahap evaluasi saat dilaksanakannya pelatihan dan penyuluhan. Berikut table 1 yang memaparkan tentang peningkatan yang dialami mitra pasca pelaksanaan kegiatan, diantaranya:

Tabel 1. Aspek Kegiatan

| NO | ASPEK KEGIATAN | KONDISI AWAL | CAPAIAN |
|----|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Pembekalan Materi | Kegiatan pemasaran hanya dilakukan dengan tatap muka | Mulai mengenal pemasaran dari beberapa jenis media sosial. |
| 2 | Pelatihan pemasaran | Pelatihan dilakukan dengan langsung praktek penggunaan social media untuk bisa mendapatkan peningkatan pembelian | Pelaku usaha sudah bisa melakukan pemasaran produk di social media, seperti: instagram, facebook, dan whatsapp |
| 3 | Peningkatan Produksi menggunakan alat lukis modern | Pelaku usaha hanya memanfaatkan alat tradisional sebagai media dalam pembuatan produk | Membantu untuk mengefisienkan waktu pembuatan produk dengan menggunakan alat modern untuk meningkatkan peningkatan produksi pembuatan |

| | | | |
|---|------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 4 | Peningkatan daya saing | kualitas dan kuantitas | Meyedikan lebih banyak variasi produk yang diinginkan konsumen |
|---|------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------|

Peningkatan kemampuan pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu faktor pendukung pengerajin lukisan kaca agar mampu meningkatkan omset pendapatannya. Peningkatan itu dapat dilihat dari peningkatan kapasitas produksinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendapatkan sambutan yang baik dari mitra pengerajin lukisan kaca, hal ini ditunjukkan melalui kontribusi dan dukungan yang diberikan pada setiap tahap kegiatan.
2. Pengerajin lukisan kaca memperoleh manfaat dari kegiatan pengabdian ini dalam bidang aspek produksi, dan pemasaran, peningkatan pengetahuan dan keterampilan.

B. Saran

1. Pelaku usaha, khususnya UMKM dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha, dapat mulai memanfaatkan penggunaan social media untuk dapat menambah volume produksi melalui pengenalan produk yang dipasarkan via *online*.
2. Mulai menggunakan peralatan modern untuk menunjang proses produksi agar bisa meningkatkan produksi serta dengan cepat dapat memenuhi permintaan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Diakhir tulisan kami, tidak lupa kami mengucapkan terima kasih banyak kepada pengrajin lukisan kaca pada khususnya serta perangkat desa pada umumnya, karena kegiatan ini dapat berjalans sebagaimana mestinya dengan dukungan dari semua pihak. Semoga dapat memberikan manfaat yang lebih baik setelah kegiatan ini dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Faizin, I. (2017). STIT Pematang 261. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, 7, 261–283. <https://journal.stitpematang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- [2] Fatihudin, D; Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA; Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- [3] Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- [4] Ir. Agustina Shinta, M. P. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- [5] Kaukab, M. E. (2019). Implementasi Activity-Based Costing Pada *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 69– 78. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.576>