



EFISIENSI PRODUKSI: STUDI KASUS PADA USAHA KULINER RAI KAJOL DI SENTRA KULINER BALI

Muizzati Kaila Syahrani, Rowlan Takaya

Prodi atau Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi produksi di industri makanan dan minuman yang berlokasi di area wisata dan sentra kuliner Bali, dengan fokus pada usaha kuliner Rai Kajol yang memproduksi betutu khas Bali dan ayam panggang. Usaha ini dimulai oleh Bapak I Made Rai Sukanata setelah mengalami pemutusan hubungan kerja akibat pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji tantangan yang dihadapi dalam proses produksi, terutama pada saat permintaan tinggi saat hari raya, serta bagaimana lokasi usaha yang strategis berkontribusi pada peningkatan efisiensi produksi. Selain itu, penelitian ini juga membahas pentingnya kemasan sebagai alat komunikasi visual yang dapat menarik minat konsumen dengan memperkenalkan citra budaya lokal Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun usaha kuliner ini mengalami tantangan keterbatasan peralatan pada musim puncak, lokasi yang strategis dan inovasi dalam kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha kuliner di Bali untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memanfaatkan potensi budaya lokal dalam mempromosikan produk mereka.

Kata Kunci: Efisiensi produksi, industri makanan dan minuman, sentra kuliner, budaya lokal, kemasan, wisata kuliner Bali.

PENDAHULUAN

Tradisi membuat makanan dan minuman di Nusantara telah berlangsung sejak masa sebelum industrialisasi, dengan kaum wanita memainkan peran utama dalam

memenuhi kebutuhan keluarga melalui kegiatan rumah tangga. Seiring waktu, tradisi ini mengalami perkembangan yang signifikan akibat pengaruh budaya dari pendatang, seperti China, Belanda, India, dan Arab. Para pendatang ini

*Correspondence Address : muizatikaila.225@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i2.2025. 622-628

© 2025UM-Tapsel Press

membawa cara dan cita rasa baru yang kemudian berakulturasi dengan budaya lokal, menghasilkan kreasi unik seperti bakmi, bakso, tahu, dan lumpia. Interaksi budaya ini, yang dimulai dari daerah pesisir, terus berkembang hingga berkontribusi pada kemunculan industrialisasi makanan dan minuman di daerah-daerah yang menjadi tujuan wisata.²

Industri makanan dan minuman di destinasi wisata dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, termasuk keinginan mereka untuk membawa pulang oleh-oleh sebagai kenang-kenangan dari pengalaman wisata. Produk-produk ini memiliki ciri khas, seperti bentuk yang praktis, harga terjangkau, cita rasa unik, serta visual yang mencerminkan budaya lokal. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, keberhasilan sebuah produk di pasar sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk aspek desain kemasan yang menarik.³ Kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga berperan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam menarik perhatian konsumen.⁴

Bali, sebagai destinasi pariwisata internasional, menjadi contoh nyata bagaimana sektor pariwisata mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman. Keindahan alam, keunikan budaya, serta keramahan

penduduknya telah menjadikan Bali sebagai magnet wisatawan global.⁵ Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada ekonomi tetapi juga merubah lanskap sosial dan budaya masyarakat setempat.⁶ Pemerintah, melalui Kementerian Pariwisata, terus mendukung pengembangan sektor ini agar potensi ekonomi lokal dapat dioptimalkan.⁷

Dalam upaya meningkatkan daya saing, pelaku industri makanan dan minuman di Bali mengadopsi pendekatan inovatif seperti pengembangan kemasan produk yang menarik, ramah lingkungan, dan memanfaatkan elemen visual budaya lokal. Desain kemasan yang menarik dan informatif tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian konsumen tetapi juga membantu mempromosikan produk secara lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan penjualan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana lokasi strategis, khususnya di sekitar area wisata dan sentra kuliner di Bali, dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mendukung keberlanjutan industri makanan dan minuman. Fokus pada lokasi strategis ini relevan untuk memastikan bahwa sektor kuliner lokal

²Samodro, "Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan," *Widyakala*, Vol. 5 No. 1, Maret 2018, 66, ISSN 2337-7313 e-ISSN 2597-8624.

³Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012)

⁴Samodro, "Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan," *Widyakala*, Vol. 5 No. 1, Maret 2018, 66, ISSN 2337-7313 e-ISSN 2597-8624.

⁵I. Ketut Suwena and I.G.N. Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017).

⁶K.T.P. Arcana, "Persepsi Masyarakat Lokal Terhadap Perkembangan Akomodasi Pariwisata Studi Kasus: Desa Adat Seminyak, Kecamatan Kuta Kabupaten Badung, Bali," *Analisis Pariwisata* 16, no. 1 (2016): 52-60.

⁷P.D.S. Pitanatri, "Inovasi Dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif Di Ubud," *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 3 (2016): 1-14, <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p01>.

tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menjadi bagian integral dari pengalaman wisata di Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis efisiensi produksi industri makanan dan minuman di area wisata dan sentra kuliner Bali. Data dikumpulkan melalui tiga metode utama. Pertama, kajian pustaka dilakukan dengan mengkaji literatur terkait industri makanan dan minuman, serta dampak lokasi strategis terhadap efisiensi produksi dan daya tarik wisata. Kajian ini menggunakan jurnal, artikel, dan laporan penelitian sebagai sumber informasi utama. Kedua, observasi langsung dilakukan di beberapa lokasi usaha makanan dan minuman di sekitar area wisata dan sentra kuliner Bali, guna memahami proses produksi, distribusi, dan pemasaran yang berhubungan dengan efisiensi operasional. Ketiga, wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku usaha kuliner, konsumen, dan pemerhati pariwisata untuk menggali informasi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi produksi dan peran lokasi strategis dalam meningkatkan daya saing produk. Data yang terkumpul dari ketiga metode tersebut dianalisis secara deskriptif-interpretatif untuk memahami hubungan antara lokasi, efisiensi produksi, dan kontribusinya terhadap sektor pariwisata Bali. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi produksi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi kasus ini, kami menganalisis industri makanan dan minuman di Bali, dengan fokus pada efisiensi produksi di kawasan wisata dan sentra kuliner. Salah satu mitra penelitian kami adalah Rai Kajol, sebuah

usaha yang berlokasi di Banjar Mawangkaja, Lodtunduh, Ubud, dan dikelola oleh Bapak I Made Rai Sukanata. Usaha ini lahir sebagai respons terhadap tantangan ekonomi akibat pandemi COVID-19, di mana Bapak Rai harus menghadapi pemutusan hubungan kerja (PHK) dari profesinya sebagai chef di sebuah restoran. Bermula sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, usaha ini berkembang pesat menjadi produsen unggulan betutu khas Bali dan ayam panggang, yang kini banyak diminati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan.

Betutu, salah satu produk utama Rai Kajol, memiliki makna mendalam dalam budaya Bali. Awalnya, betutu digunakan sebagai persembahan dalam upacara yadnya kepada Ida Hyang Widhi Wasa. Kini, makanan ini juga menjadi bagian penting dari berbagai upacara adat lainnya, seperti Pitra Yadnya, Buta Yadnya, dan Manusa Yadnya. Dengan fungsi religius dan sosial yang melekat, betutu telah lama dikenal sebagai salah satu warisan kuliner khas Bali yang memiliki nilai budaya tinggi (Suardani, 2013; Purna & Dwikayana, 2019). Transformasi betutu dari hidangan sakral menjadi kuliner sehari-hari yang populer mencerminkan dinamika antara tradisi dan inovasi dalam industri makanan Bali.

Melalui strategi promosi dari mulut ke mulut, usaha Rai Kajol berhasil berkembang pesat dengan meningkatnya jumlah pesanan dari konsumen, baik untuk keperluan upacara adat maupun berbagai acara lainnya. Untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan, usaha ini juga menghadirkan varian produk berupa ayam panggang, yang mendapat respons positif dari konsumen. Saat ini, Rai Kajol didukung oleh empat orang karyawan yang membantu dalam proses produksi, pengemasan, hingga pengiriman. Namun, saat permintaan melonjak tajam,

terutama pada hari raya, usaha ini kerap kewalahan akibat keterbatasan peralatan produksi, seperti kompor, panci, blender bumbu, mesin parutan kelapa, dan penggorengan. Keterbatasan ini menjadi tantangan dalam memenuhi pesanan dengan efisiensi yang optimal.

Dalam konteks industri makanan dan minuman di Bali, lokasi strategis di area wisata dan sentra kuliner memberikan nilai tambah yang signifikan. Rai Kajol, yang berlokasi di Lodtunduh, Ubud, memanfaatkan kedekatannya dengan destinasi wisata populer, yang memudahkan akses bagi wisatawan. Lokasi ini menjadi salah satu faktor utama dalam memperluas pasar, khususnya di kalangan wisatawan yang ingin mencicipi kuliner khas Bali. Selain itu, keberadaan usaha ini turut mendukung pengembangan sektor pariwisata lokal melalui penyediaan pengalaman kuliner otentik. Hal ini sejalan dengan penelitian Ummah, yang menunjukkan bahwa makanan dan minuman merupakan salah satu faktor utama dalam pemilihan destinasi wisata di kawasan Asia Pasifik, termasuk Bali.⁸ Dengan demikian, usaha Rai Kajol tidak hanya berkontribusi pada sektor kuliner tetapi juga memperkuat daya tarik pariwisata Bali secara keseluruhan.

Meskipun lokasi di area wisata memberikan keuntungan strategis, Rai Kajol menghadapi tantangan signifikan dalam hal efisiensi produksi. Terutama pada saat permintaan meningkat, seperti selama hari raya, keterbatasan peralatan menjadi hambatan utama. Saat ini, usaha ini hanya mengandalkan peralatan sederhana yang sering kali tidak mampu menangani lonjakan pesanan. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas produksi melalui pembaruan peralatan, seperti penambahan kompor,

blender bumbu, mesin parutan kelapa, dan peralatan pendukung lainnya. Selain itu, pengelolaan waktu yang lebih baik juga menjadi kunci untuk memenuhi permintaan tinggi pada musim-musim tertentu tanpa mengorbankan kualitas produk.

Tidak hanya pada aspek produksi, kemasan juga menjadi elemen strategis dalam menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, kemasan produk betutu dan ayam panggang tidak hanya berfungsi untuk melindungi makanan tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mencerminkan citra budaya lokal Bali. Dengan memanfaatkan elemen budaya Bali dalam desain kemasan, seperti motif tradisional atau warna khas, produk ini mampu menjadi lebih dari sekadar hidangan, tetapi juga simbol budaya yang merepresentasikan Bali sebagai destinasi wisata.

Penerapan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) dapat menjadi pendekatan efektif dalam merancang kemasan yang menarik. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan untuk memiliki (*Desire*), membangun keyakinan akan kualitas produk (*Conviction*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*). Selain itu, kemasan yang unik dan berunsur lokal dapat berfungsi sebagai memorabilia, yang membuat wisatawan merasa terhubung dengan pengalaman budaya Bali, sehingga meningkatkan minat untuk membeli sekaligus mengenang kunjungan mereka. Dengan demikian, penguatan aspek produksi dan inovasi dalam desain kemasan dapat mendukung keberlanjutan dan daya

⁸Anis Rifatul Ummah, "Makanan Jadi Faktor Penentu Tujuan Wisata," *Investor Daily*, 19

Februari 2014,
<https://investor.id/national/makanan-jadi-faktor-penentu-tujuan-wisata>.

saing usaha Rai Kajol di tengah industri kuliner Bali yang semakin kompetitif.

Kemasan yang menarik dan representatif berperan penting dalam memberikan nilai tambah pada produk kuliner, seperti betutu, yang diproduksi oleh usaha kuliner Rai Kajol. Tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, kemasan yang baik juga dapat memperkenalkan budaya Bali kepada konsumen, baik domestik maupun internasional. Dalam konteks pariwisata Bali, produk kuliner khas Bali menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman wisatawan. Kuliner seperti betutu tidak hanya memenuhi kebutuhan primer wisatawan, tetapi juga memenuhi kebutuhan tersier mereka, yakni pencarian pengalaman budaya yang autentik, serta keinginan untuk menikmati cita rasa lokal yang unik.

Kemasan yang representatif membantu menciptakan identitas visual yang kuat, yang memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan merek dari usaha kuliner tersebut. Dengan desain kemasan yang memperhatikan estetika dan nilai-nilai budaya Bali, seperti penggunaan motif khas Bali atau simbol-simbol lokal, produk kuliner tersebut tidak hanya menjadi sarana pemenuhan selera makan, tetapi juga sebagai objek wisata dalam bentuk fisik yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan. Hal ini berkontribusi pada upaya memperkenalkan lebih luas lagi budaya Bali ke pasar yang lebih global.

Sebagai salah satu destinasi wisata kuliner utama di Indonesia, Bali telah berhasil mengembangkan dan memperkenalkan makanan khasnya ke pasar global. Produk kuliner Bali, seperti betutu ayam/bebek, sate lilit, dan masakan tradisional lainnya, telah menjadi pilihan populer di restoran dan hotel berbintang di Bali, serta dikenal oleh wisatawan mancanegara. Keberhasilan ini turut memajukan sektor pariwisata Bali, menjadikannya tidak hanya sebagai destinasi wisata alam,

tetapi juga sebagai destinasi kuliner yang menawarkan keanekaragaman rasa dan budaya yang khas. Produk kuliner Bali telah bertransformasi dari sekadar hidangan lokal menjadi bagian integral dari pengalaman wisata itu sendiri, yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Usaha kuliner kecil hingga menengah, termasuk Rai Kajol, telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian lokal. Selain memperkenalkan keunikan budaya Bali melalui kuliner, usaha ini juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja baru dan peluang usaha, seperti pemasok bahan baku lokal yang mendukung keberlanjutan produksi. Banyak usaha kuliner kecil yang menjadi bagian dari ekosistem pariwisata, di mana mereka tidak hanya mengandalkan pasar wisatawan domestik, tetapi juga mancanegara. Ini mencerminkan sinergi antara sektor kuliner dan pariwisata Bali yang saling mendukung untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Selain itu, dengan adanya kolaborasi antara usaha kuliner dan sektor pariwisata, diharapkan lebih banyak produk kuliner lokal Bali yang dapat dikenal luas, baik di pasar nasional maupun internasional. Kemajuan usaha kuliner, seperti Rai Kajol, dalam memanfaatkan peluang pasar global berperan dalam memperkuat citra Bali sebagai tujuan wisata kuliner yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga kekayaan budaya dalam bentuk cita rasa yang autentik. Dengan demikian, produk kuliner Bali dapat terus berkembang dan berperan sebagai salah satu komponen penting dalam meningkatkan daya tarik wisata Bali secara keseluruhan.

Rai Kajol, sebagai salah satu produsen betutu khas Bali, telah berhasil memanfaatkan kekuatan citra budaya kuliner Bali untuk menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara. Produk mereka kini tidak hanya terkenal

di Bali, tetapi juga telah merambah pasar nasional dan global, menghilangkan kekhawatiran tentang homogenisasi kuliner yang seringkali dipengaruhi oleh globalisasi dan perkembangan industri pariwisata.⁹ Dengan memanfaatkan warisan budaya Bali melalui makanan, usaha kuliner ini berperan penting dalam mempertahankan keunikan kuliner lokal serta membantu menonjolkan nilai budaya Bali di kancah internasional.

Secara keseluruhan, Rai Kajol telah memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan kuliner Bali, dengan mengedepankan cita rasa lokal yang autentik, inovasi dalam kemasan, serta strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman budaya bagi wisatawan. Melalui usaha ini, Rai Kajol tidak hanya memperkenalkan betutu dan ayam panggang kepada dunia, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pembangunan pariwisata berkelanjutan di Bali.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kuliner Rai Kajol, dapat disimpulkan bahwa efisiensi produksi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan peralatan, lokasi, serta strategi pemasaran. Rai Kajol, yang berfokus pada produk betutu khas Bali dan ayam panggang, telah berhasil mempertahankan kelangsungan usahanya meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan fasilitas dan lonjakan permintaan, terutama pada musim liburan dan hari raya.

Usaha ini berhasil meningkatkan efisiensi produksi melalui inovasi dalam pengelolaan sumber daya manusia dan penerapan sistem produksi yang sederhana namun efektif, meskipun

masih bergantung pada peralatan yang terbatas. Lokasi yang strategis di kawasan wisata Bali juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan pesat usaha ini, mengingat tingginya permintaan dari wisatawan yang mencari kuliner khas Bali.

Selain itu, pemasaran yang dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut terbukti sangat efektif dalam menjangkau pelanggan tetap dan menarik konsumen baru. Namun, untuk meningkatkan efisiensi produksi lebih lanjut, diperlukan investasi dalam peralatan yang lebih modern serta pengembangan sistem manajerial yang lebih terstruktur untuk mengoptimalkan produksi dan distribusi produk.

Secara keseluruhan, usaha kuliner Rai Kajol menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas pangsa pasar, terutama dengan memanfaatkan kekuatan citra kuliner Bali yang khas sebagai daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Arcana, K. T. P. (2016). Persepsi masyarakat lokal terhadap perkembangan akomodasi pariwisata: Studi kasus Desa Adat Seminyak, Kecamatan Kuta Kabupaten Badung, Bali. *Analisis Pariwisata*, 16(1), 52-60.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.

Putra, I. N. D. (2014). Empat srikandi kuliner Bali: Peran perempuan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 01(01), Juli 2014.

Pitanatri, P. D. S. (2016). Inovasi dalam kompetisi: Usaha kuliner lokal menciptakan keunggulan kompetitif di Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 1-14. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p01>

Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan," *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, Vol. 01, No. 01, Juli 2014.

⁹I Nyoman Darma Putra, "Empat Srikandi Kuliner Bali: Peran Perempuan Dalam

Samodro. (2018). Upaya meningkatkan daya tarik produk makanan dan minuman oleh-oleh di tempat destinasi wisata melalui kajian tanda pada desain kemasan. *Widyakala*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.1234/widyakala.2018.5.1>

Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Pustaka Larasan.

Ummah, A. R. (2014). Makanan jadi faktor penentu tujuan wisata. *Investor Daily*, 19 Februari 2014. <https://investor.id/national/makanan-jadi-faktor-penentu-tujuan-wisata>