

JURNAL VIDYA WERTTA 2022

Vol. 5 No. 2 (SINTA 5)

by Putu Sabda

Submission date: 05-Apr-2023 09:11PM (UTC-0700)

Submission ID: 2057252949

File name: JURNAL_VIDYA_WERTTA_2022_Vol._5_No._2_SINTA_5.pdf (197.91K)

Word count: 5649

Character count: 34524

**IDENTIFIKASI NAMA TOKOH PEWAYANGAN
DALAM IKON KRISNA OLEH-OLEH BALI YANG
MASIH EKSI DI TENGAH PANDEMI COVID 19**

Gusti Ngurah Yoga Semadi
(yogasemadi@ipb-intl.ac.id)

Putu Sabda Jayendra
(sabda@ipb-intl.ac.id)

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

ABSTRAK

Krisna Oleh-Oleh Bali sudah tidak asing lagi dikalangan wisatawan terutama wisatawan domestik, sehingga terkesan ada motto, kalau wisatawan berkunjung ke Bali belumlah lengkap jika belum mengunjungi Krisna Oleh-Oleh Bali. Krisna Oleh-Oleh Bali memiliki property yang tersebar di beberapa kabupaten, seperti Badung, Denpasar, Gianyar, dan Buleleng. Dalam perkembangannya Krisna Oleh-oleh Bali juga mengalami pasang surut terutama di saat suasana pandemi bulan Maret tahun 2020 lalu. Namun demikian pemilik Krisna Oleh-oleh Bali yakni Gusti Ngurah Anom yang dikenal dengan panggilan Ajik Cok sangat optimis bahwa pariwisata Bali pasti bangkit kembali dengan selalu berinovasi. Saat suasana masih pandemi ini Bali sebagai barometer pariwisata sudah mulai bangkit dengan kunjungan ke Krisna Oleh-Oleh Bali yang sudah mulai meningkat dan airport Ngurah Rai sudah mulai ramai dengan kedatangan khususnya wisatawan domestik. Melihat dari hal tersebut tujuan penelitian ini adalah (1) Faktor-faktor yang menjadikan ikon nama Krisna Oleh-oleh Bali, dan (2) strategi yang dilakukan oleh Krisna Oleh-Oleh Bali sehingga masih eksis dan bisa bertahan di masa Pandemi Covid-19. Identifikasi nama Krisna Oleh-Oleh Bali penting dilakukan mengingat bahwa nama Krisna diakui merupakan inspirasi dari tokoh pewayangan

yang menjadikan motivasi owner dan juga seluruh karyawan Krisna Oleh-Oleh Bali dalam berinovasi, berkarya, dan sukses bertahan dalam masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Krisna Oleh-Oleh Bali, inovatif, kreatif

ABSTRACT

Krisna Oleh-oleh in Bali are no stranger to tourists, especially domestic tourists, so it seems that there is a motto, if tourists visiting Bali are not complete if they haven't visited Krisna Oleh-oleh in Bali. Krisna Oleh-oleh Bali has properties spread across several districts, such as Badung, Denpasar, Gianyar, and Buleleng. In its development, Krisna Oleh-oleh in Bali also experienced ups and downs, especially during the pandemic atmosphere in March 2020. However, the owner of Krisna Oleh-oleh Bali, Gusti Ngurah Anom, known as Ajik Cok, is very optimistic that Bali tourism will definitely rise again by always innovating. During this pandemic, Bali as a barometer of tourism has started to rise with visits to Krisna Oleh-oleh Bali which have started to increase and Ngurah Rai airport has started to get busy with arrivals, especially domestic tourists. Looking at this, the objectives of this research are (1) the factors that make the name of Krisna Oleh-oleh Bali iconic, and (2) the strategies carried out by Krisna Oleh-oleh Bali, so that they still exist and can survive during the Covid-19 pandemic. The identification of the name Krisna Oleh-oleh Bali is important given that the name Krisna is recognized as an inspiration from a puppet character who motivates the owner and all employees of Krisna Oleh-oleh Bali in innovating, creating, and successfully surviving the Covid-19 pandemic.

Keywords: Krisna Souvenirs from Bali, innovative, creative

I. PENDAHULUAN

Pulau Bali yang sering disebut sebagai Pulau Seribu Pura memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata. Bali telah menjadi barometer pariwisata internasional di Indonesia karena memiliki keindahan alam, seni, keragaman budaya dan tradisi sosial yang terinspirasi dari agama Hindu. Berkembangnya sektor pariwisata di Bali karena tersedianya fasilitas dan infrastruktur seperti hotel, restoran, Swalayan, agen perjalanan wisata bagi wisatawan yang berkunjung ke

Bali. Seiring berkembangnya industri pariwisata dan meningkatnya persaingan berbagai jenis destinasi wisata, budaya lokal akan menjadi salah satu produk unggulan untuk menarik wisatawan.

Bali sebagai salah satu daerah industri pariwisata tidak bisa lepas dari besarnya arus globalisasi. Wisatawan asing dari manca negara berdatangan ke Bali untuk menikmati wisata budaya, alam dan religi. Kedatangan wisatawan tersebut tentunya membawa unsur-unsur kebudayaan dari negara masing-masing. Dengan demikian menimbulkan dampak terjadinya perubahan secara cepat, drastis, bahkan sering kali tidak terkendali (Astuti, 2010:17). Dengan demikian arus global yang terjadi saat ini dan dengan adanya pandemi covid 19 ini, yang melanda tidak saja Bali, Indonesia akan tetapi hampir seluruh belahan dunia ini. Jadi seluruh segmen pariwisata yang ada di Bali dalam pandemi ini mengalami dampak yang sangat signifikan, banyak usaha dari sektor pariwisata mengalami kebangkrutan atau gulung tikar. Tidak lagi bisa memproduksi produk barang dan jasa, oleh karenanya usaha dari kalangan wisaswasta dan pemerintah berjuang habis-habisan guna kembali membangkitkan pariwisata khususnya yang ada di Bali.

Dalam suasana ini usaha yang penuh kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan guna membuat produk dan jasa baru, oleh karenanya produk dan jasa pariwisata mulai berkembang dan menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Sektor pariwisata yang cukup berkembang saat ini adalah wisata alam, budaya dan juga wisata spiritual. Salah satunya usaha local yang masih ramai dikunjungi adalah kearifan budaya lokal khususnya yang berkaitan dengan kuliner dan pusat oleh-oleh karena dapat menjadi pusat pengalaman wisata. Hampir sebagian besar wisatawan menyempatkan dirinya untuk mencicipi makanan atau minum khas daerah tujuan wisata. Perjalanan dari keinginan wisatawan sendiri yang ingin memperoleh pengalaman tidak hanya dari keindahan alam tetapi juga produk makanan tradisional dan minuman yang disajikan. Beberapa destinasi wisata menggunakan keahlian memasak sebagai daya tarik bagi wisatawan serta banyak digunakan untuk mempromosikan wisata budaya. Menurut Mantra (1996). Kebudayaan Nusantara adalah satu budaya yang mengambil berbagai bentuk variasi yang kaya raya, yang menghiasi tanah air Indonesia. Kekayaan variasi itulah yang disebut kebudayaan daerah. Ini berarti bahwa setiap orang Indonesia merasa ikut memilikinya. Di setiap bahasa daerah dapat memberi sumbangan dalam memperkaya peristilahan bahasa Indonesia, sehingga sumbangan itu menjadi istilah-istilah Indonesia. Daya tarik wisata bagi wisatawan selain kerajinan,

tradisi, sejarah tempat atau area, arsitektur, seni dan musik, cara hidup masyarakat, agama, bahasa, dan pakaian lokal atau tradisional.

Seiring dengan perjalanan waktu perkembangan pariwisata di Bali tidak terlepas dari adanya daya dukung dari berbagai sendi-sendi baik bidang pendidikan, agama, ekonomi, seni dan budaya. Salah satu ikon nama Krisna oleh-oleh Bali sudah tidak asing lagi di mata wisatawan, baik mancanegara maupun domestik. Identifikasi dan factor-faktor penggunaan nama tokoh wayang seperti nama Krisna yang digunakan oleh Krisna Oleh-oleh Bali dan bisa eksis bertahan dalam suasana pandemic saat ini menjadi objek dalam penelitian ini. Di Bali ada suatu keyakinan orang terhadap sugesti dari nama yang diberikan terhadap usaha mereka, sehingga selalu mendatangkan kebaikan, kemujuran, murah rejezi dan sebagainya. Nama yang diberikannya itu ada yang mungkin hanya sekedar nama yang popular atau yang ngetren belakangan dekada dewasa warsa ini, atau ada juga yang mencari syasat dan makna sesuai dengan petunjuk sastra dan orang yang telah berpengalaman dalam bidanya. Biasa dari orang kedua ini adalah rata-rata mendapatkan petunjuk dari orang suci atau paranormal yang mengetahui sebuah mujizat dari nama-nama yang boleh dipergunakan dalam usaha bisnis mereka.

Urgensi penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya sebuah nama diberikan sebagai ikon usaha serta pemahaman yang menyeluruh terhadap aspek-aspek penting dan factor-faktor penyebab Krisna Oleh-Oleh Bali masih eksis di tengah suasana pandemi ini sebagai bagian dari perkembangan pariwisata di Bali. Dalam hal ini sasarannya adalah mengidentifikasi penggunaan nama tokoh dalam pewayangan Bali yang dipergunakan oleh Krisna Oleh-Oleh Bali serta faktor-faktor penyebabnya masih eksisnya keberadaan Krisna Oleh-Oleh Bali di tengah pandemi saat ini. Beranjak dari hal tersebut, penelitian ini mengangkat tema “(Identifikasi nama tokoh pewayangan dalam ikon Krisna oleh-oleh Bali yang masih eksis di tengah pandemi covid 19)”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengidentifikasi penggunaan nama tokoh pewayangan dan mengkaji lebih dalam berkenaan dengan latar belakang, pola-pola sosialisasi yang diterapkan dalam manajemen Krisna Oleh-oleh Bali serta faktor-faktor penyebabnya masih eksisnya keberadaan Krisna Oleh-Oleh Bali di tengah pandemi saat ini. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan pula dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran dalam pengembangan kepariwisataan yang berbasis budaya yang inovatif, kreatif, dan berkesinambungan.

17 II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Krisna Oleh-Oleh Bali yang tersebar di daerah Denpasar, Badung, Gianyar dan Singaraja. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, karena data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak dicapai melalui prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi (Emzir, 2010:2). Melalui penelitian kualitatif, peneliti berusaha mengeksplorasi informasi sedalam-dalamnya terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, serta memaparkan hasil penelitian tersebut dalam bentuk deskriptif, yaitu berupa uraian-uraian atau gambaran-gambaran terkait permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini dipergunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, studi kepustakaan. Observasi dilakukan secara langsung ke tempat lokasi yakni di lokasi Krisna Oleh-oleh Bali, melalui perekaman dengan diarahkan dan bertujuan yang jelas serta dengan tindakan-tindakan dan teknik yang sistematis. Data direkam dan hasil rekaman itu diproses kemudian disertai dengan pencatatan sehingga menghasilkan deskripsi yang valid. Penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data, yang bertujuan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang langsung didapat di daerah penelitian dengan jalan mewawancarai para manajemen atau pemilik, tokoh masyarakat yang mengetahui dan memahami tentang nama-nama wayang dan makna filosofinya. Teknik wawancara diarahkan kepada informan kunci (key informant) yang terdiri dari pemilik Krisna Oleh-Oleh Bali, pengunjung, pemandu pariwisata, wisatawan serta para tokoh-tokoh masyarakat sekitar yang terkait.

8
Untuk melengkapi data yang diperoleh, penelitian ini juga mempergunakan metode kepustakaan. Nasution (2003:145) menyatakan bahwa setiap penelitian memerlukan bahan yang bersumber dari perpustakaan. Bahan ini meliputi buku-buku, majalah-majalah, pamflet, dan bahan dokumenter. Metode kepustakaan dipergunakan dalam penelitian ini untuk mencatat hal-hal atau pokok-pokok bahasan yang terdapat dalam sumber-sumber yang sesuai dengan topik penelitian. Hal ini dilakukan untuk dapat menunjang dan memperkuat hasil penelitian. Penelitian ini mempergunakan jenis data kualitatif dalam penyajian hasil analisisnya. Hal ini karena data yang dieksplorasi berwujud pertanyaan atau kata-kata dan hasil pengamatan yang bersifat subjektif. Meskipun terdapat data-data yang dinyatakan dalam bentuk

angka-angka, namun hanya sebatas menggambarkan obyek penelitian secara umum yang disajikan dalam format tabel dan tidak diolah lebih lanjut.

III. PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi dan Filosofi Nama Krisna

Banyak pengunjung yang memang memiliki tujuan untuk belajar sambil berwisata, dengan cara bertanya kepada pihak pemandu dan merasakan telah mendapatkan penjelasan yang diberikan. Sedikit banyak juga mampu memuaskan rasa ingin tahu para wisatawan tentang keberadaan Krisna Oleh-oleh Bali ini, yang direpresentasikan melalui pemahaman yang diberikan, dalam mindset para wisatawan akan timbul pandangan baru bahwa Bali merupakan basis budaya yang unik dan penuh akan makna filosofis.

Krisna atau disebutkan Dewa Krisna yang diyakini oleh umat Hindu sebagai inkarnasi dari Dewa Wisnu sebagai pemelihara, pengayom memberikan kesejahteraan kepada umatnya. Jika hal ini dikaitkan dengan sifat-sifat seorang Ajik Cok Krisna, menurutnya sendiri mencerminkan sifat-sifat yang dimiliki oleh Dewa Wisnu itu sendiri seperti sifat penyabar, pengayom, selalu memberikan jalan yang terbaik, melindungi, aktif dan produktif, dermawan, bersahaja, dan lain sebagainya. Terbukti dengan kita-kiatnya Ajik Cok yang selalu ingin mensejahterakan karyawannya. Maka dalam situasi pandemi ini tidak tinggal diam, mengambil inisiatif sesuatu yang bisa dioleh dikerjakan menjadi barang yang produktif (wawancara tanggal 4 Mei 2022).

Menurut Kadek Wiratnata (33th) manajer dari Krisna Jalan Nusa Kambangan menanggapi bahwa nama Krisna yang dipergunakan sebagai ikon perusahaannya Ajik Krisna adalah sebagai masyarakat Bali yang memiliki keyakinan Hindu adalah nama tersebut bagus dan membawa berkah, Dewa Krisna yang diyakini membawa berkah selalu dalam hidup (wawancara tanggal 6 Mei 2022).

Berikutnya Kadek Budi Suastawa menambahkan nilai secara filosofi ada keyakinan dari Dewa Krisna yang dipuja untuk kesejahteraan umat manusia, selain mempergunakan nama dari putranya Ajik Krisna yang ketiga. Dipertegas kembali oleh I Ketut Agus Sumantra selaku team supervisor Krisna Blangsinga bahwa nama Krisna menurutnya adalah seorang tokoh Krisna yang adalah sosok atau pigur yang menjadi contoh yang disukai oleh anak-anak, kaula muda, juga orang tua, mungkin buat kita menjadi model yang dipakai panutan (wawancara tanggal 17 Mei 2022).

Lebih lanjut pandangan dari Made Sudiatmika (35 th) inspirasi nama Krisna dari nama putranya yang ketiga yang bernama I Gusti Ngurah Anom Krisna, inspirasi acuan tokoh pewayangan tidak ada Ajik Krisna menyebutkan nama Krisna yang ada dalam tokoh tersebut, akan tetapi jika mau dikaitkan dengan tokoh pewayangan, kalau dirasakan menurutnya secara filosofi dewa keberkahan yakni dewa Krisna sendiri adalah sosok pemimpin yang bijaksana, selalu memberi, mengayomi dan sebagainya. Sebagai owner Krisna yang dijadikan sebagai ikonnya Oleh-oleh, secara tidak sengaja dibuat seperti mewakili sosok Krisna itu sendiri baginya. Ajik Cok menurut pak Kadek beliau memang hamble 'baik hati, mulia' serta sederhana, bijaksana, dalam rapat-rapat selalu bijak, mengambil sebuah keputusan (wawancara tanggal 4 Mei 2022).

Demikian juga menurut I Gede Arya Surama (32th) selaku manager di Krisna Blangsinga mengatakan tentang pemakaian nama Krisna filosofinya karena sudah lama dikrisna kalau gak salah karena lahirnya anak ke tiga bernama Krisna, dulu Cok Konfeksi lapangan pekerjaan budaya buah tangan timur mulai melihat perkembangan pariwisata dan menjajikan ke depan nama Krisna itu diambil dari nama anak yang ketiga, dari anaklah terbentuklah nama Krisna tersebut. Makna filosofi penokohan wayang mencerminkan reincarnasi dari dewa Wisnu ada suatu benturan dari masing individu dan turun ke bumi dari manusia biasa terjadi peperangan Mahabarata tokoh Krisna yang menjadi subjeknya, titisan dari dewa Wisnu sebagai dewa kemakmuran dengan saktinya adalah dewi Laksmi. Jika diambil filosofinya dalam kekinian adalah, dalam dunia sosial bergabung menjadi satu team, yang kurang mampu direkrut diajak bekerjasama juga dengan pemerintah, adanya kesejahteraan seperti lapangan pekerjaan jelas ada, semenjak adanya Krisna sebagai pusat oleh-oleh (wawancara tanggal 17 Mei 2022).

Masa pandemi yang berawal dari China akhir tahun 2019 tepatnya di bulan November dan Desember, merambah ke Indonesia dalam bulan Februari ditemukan virus sudah ada di Indonesia, dan khususnya di Bali pada awal bulan maret 2020, sekolah-sekolah dan juga kampus mulai diterapkan sistem online atau daring sekitar tanggal 18 Maret 2020. Siapapun yang tidak bisa menyangka dan menduga hingga bisa meluluh lantakkan perekonomian Bali yang bertumpu dalam bidang pariwisata. Wisata sudah tidak berkunjung saat itu diterapkan aturan PPKM, hingga terkungkung sampai sekitar dua tahunan.

Seperti halnya kondisi seluruh pusat perbelanjaan yang ada di Bali, bahkan di Indonesia dan bahkan hampir seluruh belahan dunia ini.

Di mana diketahui covid 19 mulai mewabah di Cina akhir 2019 dan dampaknya mulai di Indonesia di awal bulan maret 2020. Keadaannya hampir mengalami hal yang sama dalam hal kunjungan wisatawan saat pandemi ini. Seperti diketahui hal ini tidak saja terjadi di Bali, juga di Indonesia, bahkan hampir di belahan dunia. Itulah sebabnya untuk bisa bertahan untuk bisa bertahan hidup. Bagi para pegawai yang sudah tetap sejak awal bekerja di Krisna Oleh-oleh ini, tetap bekerja karena tidak ada pilihan lain.

Menurut Kadek Budi Suastawa (wawancara tanggal 6 Mei 2022) karyawan di saat pandemi ada beralih ke Gojek online, mengundurkan diri sebagian besar dirumahkan hanya dipekerjakan tukang kebun karena kebun harus mendapatkan perawatan. Memang saat-saat itu terasa susah dan termasuk ia sendiri karena tidak punya pekerjaan sampingan ungkapnya. Istilahnya hanya untuk bisa bertahan hidup dengan situasi apa adanya. Selanjutnya ditambahkan bahwa adalah dari karyawan itu sendiri karena jumlahnya yang begitu banyak pada masa pandemi sebagian ada karyawan yang dirumahkan karena Krisna Oleh-oleh sempat tertutup selama 4 bulan.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya ketika situasi pandemi saat ini, apalagi diberlakukannya PPKM darurat perekonomian Bali pada umumnya sangat buruk, karena samasekali aktivitas pariwisata lumpuh. Kebanyakan masyarakat beralih menjadi pedagang dadakan, juga petani dadakan, semua serba dadakan. Kunjungan wisata banyak yang membatalkan perjalanannya akibatnya bahkan para pedagang juga dapat imbasnya, namun situasi saat ini covid 19 pegawai tetap yang masih dipekerjakan secara bergilir.

Sementara itu kendala yang dihadapi menurut I Made Sudiarmika adalah bidang perawatan atau maintenance, karena areal yang terjal terbatasnya pegawai, apalagi saat pandemi situasi sekarang ini. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan bekerjasama dengan pihak manajemen untuk bisa setidaknya memberikan upah atau gaji bagi karyawan tetap yang standby di areal Krisna yang ada, walaupun secara bergiliran. Membersihkan areal dengan bergiliran dan selalu berupaya mencari solusi yang terbaik ditengah-tengah pandemi (wawancara, 4 Mei 2022).

Menurut Kadek Budi karena memang saat ketat diberlakukan PPKM memang tamu tidak ada ke Bali. Tamu-tamu yang berkunjung ke Bali sekitar bulan Agustus adalah kebanyakan tamu-tamu domestik yang bertugas seperti Dinas Kesehatan dan dinas-dinas yang terkait, mereka juga perlu membeli oleh-oleh saat itu sudah mulai di buka dari Krisna Oleh-oleh yang terkecuali seperti di Nusa Indah dan Nusa

Kambangan. Setelah keadaan sedikit normal barulah sekitaran tahun 2021 awal seluruh Krisna Oleh-oleh yang ada di Bali mulai sudah dibuka (wawancara tanggal 6 Mei).

Awalnya kendala pada masa pandemi, penjualan stres karena gak ada penjualan di target pertama mengambil pentolan-pentolan sebanyak 23 orang dikalikan dua adalah 64 orang ditambah pagi 35 orang dan sore 35 orang. Sementara gaji mereka, bisa dibayarkan serta bayar listrik diperhitungkan dengan cermat juga semua biaya operasional jangan sampai target tidak tercapai dari mulai buka tanggal 9 Agustus 2021 tidak pernah tercapai target mereka, makanya lemes. Situasinya sangat berat bagi mereka karyawan untuk bisa balik ke kosnya, sementara dengan satu kamar berdua. Ayu mengasi secara pribadi beras 60-70 kg untuk dimasak dengan rais cooker lauknya mereka beli sendiri, untuk berhemat nasinya gratis semula bisa tiga bulan seperti mengasuh anak asuh yang sudah terbiasa dikerjakannya. Kasian karena baru-baru mau pulang balik, syukur-syukur bisa bekerja. Kemudian akhirnya secara berangsur-angsur mulai membaik serta sudah bertambah lagi karyawan yang dipanggil kembali dengan berkoordinasi lewat bapak Camat, Lurah setempat buka dan tutup jam 08.00 wita. Supaya bisa bertahan dan bisa untuk bayarkan gaji pegawai saja sudah senang, karyawan sudah bisa aman. Selama pandemi perusahaan tidak mengeluarkan gaji selama tiga bulan memang awal yang sangat sulit, kemudian muncul lagi omicron. Dari awal yang semula 365 orang karyawan, sekarang tersisa 160 orang dan ini ada hikmahnya menurut ibu Ayu, bahwa cara mereka bekerja dengan baik, bekerja dengan penuh tanggungjawab. Totalnya sekarang 165, tidak perlu banyak perintah untuk mengerjakan pekerjaan mereka. Ia memberikan motivasi pada karyawan di Krisna “banggalah kalian punya owner seperti ini, yang kerja bareng-bareng, kerja dengan baik, dan jujur, sehingga bisa bertahan sampai sekarang” ucapnya (wawancara dengan Ayu Saraswati tanggal 26 Mei 2022).

Di Masa Pandemi Krisna hanya tutup beberapa bulan sejak saja khusus untuk Krisna yang ada di Jalan Nusa Kambangan sudah dibuka sekitar bulan Mei hanya ditutup sekitar tiga bulan, namun tetap diterapkan protokol kesehatan, karena Ajik Cok masih melihat peluang ini terutama untuk masyarakat lokal dan juga kunjungan dari Dinas terutama Dinas Kesehatan dari berbagai daerah. Melihat peluang inilah pemilik Krisna memberanikan diri membuka kembali dan yang dibuka pertama adalah Krisna yang ada di jalan Nusa Kambangan (wawancara dengan wakil manajer Krisna Nusa Kambangan tanggal 6 Mei 2022).

Menurut Made Sudiatmika ketika dunia khususnya Bali terkena dampak Covid 19 dan dampaknya terhadap pariwisata, Krisna Oleh-oleh dan ritel semuanya yang terkena, kembali bisa bangkit dalam kondisi yang terpuruk tersebut. Jika Ajik Krisna selaku owner tidak bergerak, maka tiaraplah semuanya, tidak lagi ada Krisna Oleh-oleh. Dengan kesabaran dan ketekunan di tengah-tengah suasana pandemi tersebut dengan selalu berkolaborasi dengan manajemen mau tidak mau mana yang harus dikurangi, mana yang bisa, buka dari jam ini, bukanya sampai jam yang ditentukan tetap dipatuhi, walaupun wisatawan saat itu tidak ada ke Bali. Dengan pengaturan 5 (Lima) orang kerja secara bergiliran, dari segi ritel Krisna Oleh-oleh masih bisa jalan walaupun dalam suasana pandemi (wawancara tanggal 4 Mei 2022). Dalam masa pandemi sebagaimana dengan toko-toko swalayan, instansi baik swasta maupun pemerintah mengikuti aturan yang telah ditetapkan dalam mengikuti prokes. Demikian juga di Krisna Oleh-oleh.

Gambar 1
Krisna Oleh-oleh Bali Masa Pandemi



(Sumber: dokumentasi Yoga Semadi, 2022)

Gambar 4.10 menunjukkan bahwa adanya petunjuk semua wajib pakai masker dengan gambar karikatur pemilik Krisna yang memakai masker diatur jalur masuk (in) dan jalur keluar (Out). Di sebelahnya juga ada disediakan tempat untuk mencuci tangan, dihibau agar para pengunjung memakai masker, mencuci tangan terlebih dahulu, serta menjaga jarak untuk bisa mematuhi protokol kesehatan, dan ini diwajibkan bagi setiap pengunjung saat itu.

Ayu Saraswati menambahkan strateginya Ajik Cok pada saat pandemi yaitu, ketika pandemi karwayan di rumahkan masa pandemi memang berat menngis saat itu ketika dirumahkan Krisnanya tutup selama 5 (lima) bulan mulai dai awal pandemi bulan Maret 2020 dan buka kembali pada tanggal 9 agustus 2020. Saat buka kembali dirasakan seperti menemukan kembali dunianya yang baru. Karyawan yang semula dirumahkan saat dipanggil bekerja kembali tidak mungkin bisa menggajih karyawan karena belum ada penghasilan, oleh karena penjualan tidak ada. Dirasakan pada masa pandemi seperti merangkak dan mencoba berbenah diri dengan restruktur di bank dengan dibayarkan bunganya dulu. Sudah balik, lalu dikondikan kembali oleh Ibu Jero (istri Ajik Cok) memberikan bantuan sembako kepada karyawan beberapa kali. Beberapa mobil dijual karena tranpotnya tidak beroperasi. Oleh karena saat itu tidak ada orang ke Bali, transport ditutup total sudah tidak mungkin bisa jalan waktu itu, para sopir kontrak dihentikan serta ditutup secara permanen (wawancara tanggal 26 Mei 2022).

3.2. Strategi Manajemen Krisna Oleh-oleh Bali

Menyimak pendapat Kotler (2001) yang membagi kegiatan promosi terdiri dari: 1) periklanan (advertising), 2) penjualan tatap muka (personal selling), 3) publisitas (publiscity), 4) promosi penjualan (sales promotion), 5) pemasaran langsung (direct marketing). Kelima dari kegiatan promosi telah dijalankan oleh management, (1) periklanan, yakni dengan adanya iklan sepanjang jalan menuju lokasi terutama dari areal jalan raya umum Denpasar-Padangbai arah disisi kanan jalan dari arah Denpasar, kemudian sebelum masuk di lokasi juga terpasang iklan, (2) penjualan tatap muka, ini sebuah usaha dari manager untuk selalu memberikan images yang positif kepada pengunjung dengan bertatap muka secara langsung dan memberikan servise atau pelayanan sepenuhnya sehingga konsumen menjadi puas. Dengan demikian konsumen akan memberikan informasi kepada rekan-rekannya, (3) publisitas yakni dengan mempublikasikannya lewat media-media sosial seperti yang disebutkan di atas, (4) promosi penjualan, yakni dengan dengan menyebarkan impormasi di internet dan melalui Baliho, dan (5) pemasaran langsung, dengan langsung terjun kepada travel-travel yang ada di Bali mapun di luar Bali, serta langsung memberikan informasi kepada pelanggan dari mulut ke mulut.

Adapun pola atau strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

A. Manajemen Kekeluargaan dan team work

Menurut keterangan dari I Made Sudiatmika selaku HRD Krisna Holding Company pusat yang berada di jalan Diponegoro 146 Denpasar, dijumpai di Krisna Resto mengatakan bahwa Krisna Oleh-oleh yang ada secara umum kiat-kiat kerja yang dijalankan dari perusahaan Krisna Oleh-oleh ini adalah menerapkan kerja dengan team atau team work. Segala pekerjaan betapapun beratnya jika sudah dikerjakan secara bersama-sama dan kompak menjadi ringan. Segala yang diperintahkan oleh owner dengan segala pertimbangan yang matang dijalankan dengan seksama (wawancara 4 Mei 2022).

Menurut Made Sudiatmika kiat-kiat manajemen produksi dan pemasaran terutama di masa pandemi, pertama susah tetapi berkah karena sistem kekeluargaan dari sisi ide apapun keputusan dari owner pelaksanaannya adalah manajemen. Owner dan manajemen keputusannya adalah yang sebagai penggerakannya bisa menggerakkan, seperti Ia yang selaku HRD harus bisa dilepas mana yang harus dilepaskan. Intinya bahwa harus bisa saling memahami. Komunikasi secara kekeluargaan yang baik antara owner, karyawan dan pemerintah, hak-hak karyawan dikoordinasikan ke pihak pemerintah terlebih dahulu. Melihat dari segi undang-undangnya, jika sudah ada keputusan dari pemerintah, baru melakukan tindakan guna penyelesaian masalah. Intinya saat pandemi selalu mengikuti aturan dari pemerintah, barang-barang yang punya disortir, itu merupakan pelayanan (wawancara tanggal 4 Mei 2022).

Sementara itu I Gede Arya Surama selaku manager di Krisna Balngsinga, menambahkan karena sudah dari sejak awal adanya Krisna ini, ia sudah ikut bergabung, tentang ke-eksisan itu karena kuatnya manajemen yang ada bisa dikatakan kami tidak ada memandang tinggi berat tidak ada di bawah semua dianggap keluarga, yang diutamakan adalah kekeluargaan, (wawancara tanggal 17 Mei 2022).

Wawancara dengan Ayu Saraswati dalam pola kerja kekeluargaan secara prinsip namanya Ajik Cok Krisna yang mempunyai pasangan dengan Ibu Jero, sama-sama memiliki hati yang dermawan selalu mau berbagi. Pribadinya Ajik Cok, dengan pasangannya sama-sama baiknya menurut Ayu. Kalau urusan di dalam ibu jero yang kuat, sedangkan urusan keluar Ajiknya yang kuat. Ajik yang selalu suka diekspus, seperti buat konten dalam youtube, untuk promosi Krisna. Di sinilah saling melengkapi antara Aji dan Ibu Jero, yang satu orangnya pendiam, sedangkan Ajik orangnya super aktif. Ajik suka di luar menjalin relasi, kolega, dan juga pemerintah, sedangkan Ibu Jero suka di dalam seperti membersihkan gudang,

intinya adalah saling melengkapi, seperti yin dan yang kuat pribadinya karakter kerjanya juga kuat (wawancara tanggal 26 Mei 2022).

B. Memanfaatkan Situasi Hari Raya dan Liburan Sekolah

Selain belanja untuk kebutuhan oleh-oleh para wisatawan juga dapat menikmati masakan kuliner khas Bali karena di beberapa Krisna Oleh-oleh juga telah ada resto. Disamping juga bisa berfoto dengan latar belakang pemandangan, yang ada seperti suasana pedesaan dan alam sawah (Krisna Singaraja dan Blangsinga) aktivitas lain yang tak kalah menarik di sini adalah terutama di Krisna Singaraja adalah adanya water park dan pusat hiburan dan juga kuliner. Demikian umumnya para wisatawan yang berlibur ke Bali baik wisatawan domestik dan mancanegara. Mereka rata-rata memanfaatkan saat liburan di hari raya dan juga liburan sekolah.

Saat situasi seperti saat sekarang ini suasana Lebaran menurut Kadek Budi hampir sudah seperti normal kembali biasa seperti saat sebelum pandemi, terbukti dengan kunjungan wisatawan terutama domestik membludak yang berlibur ke Bali baik kaum Muslim dan pelancong yang memanfaatkan suasana liburan cuti bersama saat hari raya Lebaran. Kebanyakan dari mereka menyempatkan diri untuk singgah di Krisna Oleh-oleh yang bisa dijangkau, ditengah suasana hiruk-pikuknya jalur kemacetan lalu lintas terutama di Kota Denpasar dan Badung (wawancara tanggal 6 Mei 2022).

C. Sosialisasi Melalui Guide dan Pemanfaatan Media Sosial

Hal ini terjadi akibat posisi Bali yang menjadi pergulatan ekonomi bisnis dan sebagai daerah tujuan wisata internasional yang kian memperkuat akselerasi masuknya berbagai pengaruh budaya global. Bali saat ini sesungguhnya terus-menerus mengalami tantangan dari berbagai hal yang dibawa oleh tuntutan dan godaan hidup modern, termasuk di dalamnya adalah pengaruh pengaruh dari informasi para pemandu wisata dan juga media sosial.

Sedangkan kiat-kiat manajemen Krisna selama pandemi yang ada di Jalan Nusa Kambangan dan juga semua outlet Krisna menurut Kadek Wiratnata adalah tetap berkoordinasi dengan pihak-pihak pariwisata seperti travel perjalanan, para sopir grab serta promosi melalui media justif, media sosial darisanalah bisa eksis sampai sekarang (wawancara tanggal 6 Mei 2022).

Menurut Kadek Doni Ariyadi (26 tahun) salah seorang ARD personalia Krisna Oleh-oleh Singaraja menyatakan bahwa kiat-kiat ada juga memanfaatkan siswa yang praktek atau magang untuk

penghematan beberapa siswa magang dari SMK 1 Singaraja yang mengajukan pratikum guna kelengkapan studi mereka. Disamping hal itu juga karena ada beberapa produk yang dibuat oleh Ajik Cok selaku owner seperti memproduksi minyak Ajik. Team promosi Krisna selalu mengadakan pendekanannya melalui travel-travel agen yang ada di Bali dan Jawa (wawancara tanggal 10 April 2022).

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa promosi melalui pemandu wisata lewat sopir-sopir travel dan guide, juga melalui media sosial seperti website, canal youtube, Instagram, dan sejenisnya maka pola-pola tersebut memiliki peranan guna memberikan informasi yang lebih akurat tentang keberadaan Krisna Oleh-oleh Bali ini yang mampu mengilhami para wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke pasar oleh-oleh ini. Dengan demikian, secara umum para wisatawan baik domestik dan wisatawan asing telah memahami bahwa para wisatawan mendapatkan pemahaman yang diperolehnya dari para pemandu wisatawan dan juga media sosial.

3.3. Krisna Oleh-Oleh sebagai Wisata yang Masih Eksis di tengah Pandemi

Krisna Oleh-Oleh yang ada di seluruh Bali ini, adalah ide kreatif dari pengusaha muda yang sukses yang memiliki 8 outlet Krisna tersebar di seluruh Bali. Ia dipanggil akrab dengan Ajik Cok atau Ajik Krisna seorang pengusaha muda yang selalu kreatif dan inovatif walaupun di masa pandemi ini, ia selalu menciptakan usaha-usaha baru contohnya dengan bertani kacang tanah di Singaraja, mengembangkan minyak dan segala usahanya digeluti dengan gigih sehingga masih bisa bertahan di tengah-tengah badai pandemi Covid 19 ini yang belum tahu persis kapan akan berlalu.

Ajik Cok saat itu mulai usahanya dengan mengembangkan lahannya yang ada di Singaraja dengan bercocok tanam seperti kacang, singkong dan yang lainnya. Dari sana ajik ingin membuat bren sendiri dengan produk dari kacang tanah yang ada lima rasa yakni rasa toberi, rasa pedas dan yang lainnya. Di sini terlihat Ajik Cok yang selalu kreatif dan inovatif tidak mau tinggal diam walaupun situasi pandemi, dan ada larangan berkemurmun, dengan adanya beberapa toko dan pusat perbelanjaan yang ramai ditutup kebijakan dari pemerintah untuk menekan angka perkembangan Covid 19 saat itu (wawancara dengan Kadek Budi tanggal 6 Mei 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses awal ketentunya team work. Jika teamnya tidak solid tentunya menciptakan team work yang

selalu berkomunikasi, caranya salah diperbaiki, kurang ditambahkan antara lain adalah saling menghargai untuk diinternal. Pegawai yang semula mencapai 2500 orang sekarang dikurangi menjadi 1400, seribuan berkurang kemudian berangsur-angsur ada yang ditarik kembali. Kendala yang dihadapi pertama letak strategis mau ekspansi mau mencari tempat, dari segi modal karena baru pemulihan masa pandemi, tempat modal. Made Sudiatmika meyakini dengan keberanian yang sudah diperhitungkan niscaya pasti bisa, diarea ritel adalah SDM (sumber daya manusianya) menjadi perhitungan (wawancara dengan Made Sudiatmika tanggal 4 Mei 2022).

Menurut Ayu Saraswati Ajik Cok selalu memberikan motivasi, tidak semua bisa dikerjakan sendiri, buatlah bertani lahannya di Grogak Buleleng diajak bertani ditanami kacang, jahe dia ikut asama bunda kontes senang sekali, bertani buatlah konten youtube yang sudah mencapai 2000 lebih dari followernya, harapannya supaya anak-anak muda kembali ke desa dan bertani lalu dengan konten youtube makin dikenal lagi ajik coknya kemudian ada salah satu duduk disana yang pintar buat kacang, lalu dibuatlah kacang itu dikasi label kacang ajik dipakai brennya kacang ajik. Ajiklah memberikan support buat masyarakat yang memang pintar mengolah kacang tersebut. Sampai sekarang namanya kacang ajik yang dijual di Krisna. Lalu Ajik berpikir lagi, apa ya berikutnya? Maka lahirlah pie susu Ajik, sebelum pandemi sudah muncul ide-idenya ajik cuman dipertajam kembali ide tersebut saat pandemi produknya Ajik yang baru Bali banana crispy itu yang lahir ide-idenya Ajik Cok ada masa pandemi karena ajik orangnya kreatif boleh dikatakan stress kalau gak bekerja. Kemudian membuat konten diversi youtube juga jadi lebih mampu menginspirasi orang. Ketika perusahaan Krisna saat pandemi tutup sementara, Ajik orangnya gak bisa diam tetap saja bekerja lagi buat idelah bertani lagi buat produk. Aji juga sering memberikan motivasi pada karwayannya kalau dimasa pandemi ini kita diam pada saat sudah kembali normal maka habis kita dimasa pandemi ini. Saatnya kita mengumpulkan tenaga ketika pariwisata sudah pulih dan pandemi sudah mereda sudah lewat kita sudah tegak berdiri, Ajik Cok menurut Ayu orangnya surprise. Justru di masa pandemi itu ajik lebih keluar lagi powernya, ada saja idenya makanya sekarang ajik ada rencana ke depan membuat spesial Ajik jadi kue special Ajik akan dijualnya di Krisna Rama Tuban ada pai susu Ajik ada pai durian, dunia crispy kacang Ajik, minyak Ajik, semua special serba Ajik di depan Rama Krisna Tuban yakni arah ke bandara Ngurah Rai (wawancara tanggal 26 Mei 2022).

IV. PENUTUP ¹⁶

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada Bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa identifikasi nama Krisna Oleh-oleh Bali yang dijadikan sebagai ikon nama perusahaan oleh owner Krisna adalah murni dari nama anak dari Owner Krisna Oleh-oleh Bali yakni Gusti Ngurah Anom yang dikenal dengan nama Ajik Cok dan juga Ajik Krisna. Nama Krisna diberikan sebagai nama perusahaan adalah murni mengambil nama putra Ajik Cok yang ketiga yang bernama I Gusti Ngurah Anom Krisna, serta nilai filosofinya dalam dunia pewayangan Bali mengambil sosok Krisna sebagai figur pemimpin yang selalu mensejahterakan masyarakat.

Kedua pola atau strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen adalah melalui manajemen kekeluargaan dan team work, memanfaatkan situasi liburan hari raya dan liburan sekolah, serta sosialisasi melalui para guide dan pemanfaatan media sosial. Peran pemandu wisata lewat sopir-sopir travel dan guide, juga melalui media sosial seperti website, channel youtube, Instagram, dan sejenisnya sangat strategis perannya guna memberikan informasi yang lebih akurat tentang keberadaan Krisna Oleh-oleh Bali ini yang mampu mengilhami para wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke pasar oleh-oleh ini.

Sedangkan kiat-kiat manajemen Krisna selama pandemi yang ada di semua outlet Krisna adalah tetap berkoordinasi dengan pihak-pihak pariwisata juga dengan pihak pemerintah, UMKM, travel perjalanan, para sopir grab serta promosi melalui media justif, media sosial darisanalah bisa eksis sampai saat sekarang ini, di samping hal tersebut pihak owner selalu kerja penuh kreatif membuat terobosan-terobosan baru yang bisa dikembangkan, dengan tidak tinggal, dan setelah pandemic berlalu sudah bisa berdiri tegak kembali.

Terkait dengan keseluruhan isi penelitian ini, sebagai penutup dapat diberikan beberapa masukan atau saran-saran sebagai berikut.

1. Kepada masyarakat pemerhati pariwisata Bali hendaknya lebih menggalakkan promosi pasar oleh-oleh Bali yang bisa menghidupi masyarakat Bali dan sekitarnya. Hal ini penting, terutama bagi wisatawan yang ingin membawa pulang sesuatu yang menjadi ciri khas daerah Bali.
2. Kepada kalangan akademisi dan praktisi hendaknya mampu membuat suatu pedoman yang memuat pasar oleh-oleh, guna memberikan pemahaman yang mendalam tentang tata aturan dan etika dalam berbisnis, baik kepada masyarakat maupun

- wisatawan agar memahami pasar oleh-oleh khususnya Krisna Oleh-oleh Bali yang tersebar di beberapa kota di Bali.
3. Untuk memperkuat eksistensi di bidang ekonomi kepada pemerintah hendaknya lebih memprioritaskan sektor ekonomi dalam masa pandemi yang sudah terpuruk khususnya Bali, bisa kembali merdeka ekonominya, mendidik masyarakat agar bisa mandiri. Hal ini penting untuk merubah paradigma masyarakat awam bahwa pariwisata hadir untuk memajukan perekonomian masyarakat Bali khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, Putra Tjok Istri. 2010. Desa Adat Menggugat Dan Digugat. Denpasar : Udayana University Press.
- Benny H. Hoed. 2008 Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB).
- Bungin, Burhan. 2012. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Endraswara, Suwandi. 2008. Metode Penelitian Psikologi Sastra, Teori Langkah dan Penerapannya. Yogyakarta: MedPress(Anggota IKAPI).
- Gorda, I Gusti Ngurah. 1997. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Denpasar: Widya Kriya Gematama.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2008. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mantra, IB 1996. Landasan Kebudayaan Bali. Denpasar : Yayasan Dharma Sastra.
- Nurul Zuriah. 2009. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Poearwadarminta, WSJ. 1984. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Praja. Juhaya S. 2005 Aliran-aliran Filsafat dan Etika. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun , 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	Putu Sabda Jayendra, I Nyoman Sudiarta. "EKSISTENSI BRAHMAVIHARA ARAMA SEBAGAI DESTINASI WISATA EDUKASI DAN SPIRITUAL DI DESA BANJAR TEGEHA, KECAMATAN BANJAR, KABUPATEN BULELENG", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2020 Publication	1%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
6	docobook.com Internet Source	1%
7	krisnabali.co.id Internet Source	<1%

8

Putu Sabda Jayendra, I Wayan Eka
Sudarmawan, Nyoman Surya Wijaya.
"EKSISTENSI PRODUK PIS BOLONG SEBAGAI
MEDIA EDUKASI RELIGIUSITAS BUDAYA BALI
BAGI WISATAWAN DI DESA KAMASAN,
KLUNGKUNG", Jurnal Ilmiah Hospitality
Management, 2019

Publication

<1 %

9

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

10

jihm.ipb-intl.ac.id

Internet Source

<1 %

11

journal.ubaya.ac.id

Internet Source

<1 %

12

arishamzah.multiply.com

Internet Source

<1 %

13

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Ponorogo

Student Paper

<1 %

14

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

15

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

16

ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Internet Source

<1 %

17	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
18	www.scribd.com Internet Source	<1 %
19	issuu.com Internet Source	<1 %
20	Ni Kadek Sintya Dwi Pradnyani. "Kinerja karyawan human resources department pada masa pandemi covid-19 di hotel u paasha seminyak", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
21	infakyatim.id Internet Source	<1 %
22	wstblogs.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
24	123dok.com Internet Source	<1 %
25	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
26	ilmiyahhkarim.wordpress.com Internet Source	<1 %

27	jalanwisata.id Internet Source	<1 %
28	mirahbudiastuti.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.dbc.wroc.pl Internet Source	<1 %
31	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
32	I Wayan Gede Yustiardika Diputra, I Gusti Made Suwandana. "The Effect of Work Culture, Work Environment, and Leadership Style on Employee Job Satisfaction", European Journal of Business and Management Research, 2022 Publication	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17
