

Pelatihan dan Pendampingan Usaha *Start Up* di Masa Pandemi Covid-19

Shanti Nugroho Sulistyowati¹, Yulia Effrisanti²

Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Jombang
Email: shantinugroho@yahoo.com

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku usaha start-up di masa pandemi Covid-19 dengan mengedepankan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, pemilik usaha sangat puas, produk sudah memiliki logo, memiliki resep standar, dan tampilan produk menarik; Memiliki harga yang dapat diterima di pasar sesuai dengan daya beli masyarakat; Memiliki tempat usaha yang strategis; Memiliki akun media sosial untuk promosi online. Dapat disimpulkan bahwa pentingnya wawasan manajemen bisnis bagi bisnis start-up di masa pandemi Covid-19. Memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh bisnis start-up dengan menekankan pada bauran pemasaran 4P

Kata Kunci: Pendampingan, Start Up, Pandemi Covid-19

Abstract

The purpose of the service activities carried out is to provide training and assistance for start-up businesses during the Covid-19 pandemic by emphasizing the 4P (Product, Price, Place, Promotion) marketing strategy. The results of the service activities that have been carried out, the business owner is very satisfied, the product already has a logo, has a standard recipe, and an attractive product appearance; Have a price that is acceptable in the market in accordance with the purchasing power of the people; Having a strategic place of business; Have social media accounts for online promotion. It can be concluded that the importance of insight into business management for start-up businesses during the Covid-19 pandemic. Provide solutions related to problems faced by start-up businesses by emphasizing the 4P's marketing mix

Keywords: *Mentoring, Start Up, Covid-19 Pandemic*

PENDAHULUAN

Usaha makanan ringan dengan nama Donat Charcoal tergolong usaha baru, usaha yang dimiliki oleh Elisa Nur Aziziyah dan kawan-kawan didirikan pada 26 Juli 2020. Letak usaha di Jalan Sumberboto Desa Mojojuwur RT 03/RW 01 Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang. Donat charcoal adalah camilan sehat dan kekinian serta memiliki manfaat bagi kesehatan, mengkombinasikan dua bahan dasar utama yaitu kentang dan charcoal, kentang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti untuk diet, mengandung vitamin C, potasium, dan serat makanan, bahan baku kentang sudah umum digunakan dalam pembuatan donat (Beals, 2019). Charcoal sebagai bahan dasar utama lainnya juga sangat menguntungkan bagi tubuh seperti sebagai penawar racun, mencegah penuaan dini, mengobati jerawat dan banyak lagi (Wong, 2021). Produk ini menerapkan prinsip hidup sehat dengan cara nikmat yaitu dengan mengonsumsi makanan yang sehat dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh serta enak dimakan. Donat Charcoal diciptakan, dikembangkan, didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli akan kesehatan (Deliyanti, 2012).

Usaha Donat Charcoal pada awalnya dijalankan dengan cara yang masih sederhana, masih kurang memfokuskan terkait masalah produk, harga, tempat dan promosi, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Elisa Nur Aziziah dan kawan-kawan, menyebutkan bahwa sebagai usaha *start up* cukup mengalami kesulitan terkait bagaimana menciptakan sebuah produk yang dapat diterima oleh masyarakat dari segi rasa dan harga, memiliki tempat usaha yang strategis mudah dijangkau konsumen, dan strategi promosi yang mampu menjangkau masyarakat luas, namun keinginan tersebut mengalami kendala karena adanya pandemi covid-19, banyak kebijakan-kebijakan yang harus di jalankan, seperti salah satu kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai Covid-19 adalah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), kebijakan dalam PPKM terkait pedagang kaki lima dan sejenisnya diizinkan buka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat sampai dengan pukul 20.00 WIB (covid19.go.id).

Pandemi Covid-19 juga menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat (Yuniati, 2020; Supriyatna, 2021), kondisi tersebut menjadi suatu masalah bagi pedagang seperti yang dialami oleh pengusaha *start up* Donat Charcoal, perlu adanya suatu pelatihan dan pendampingan terkait penerapan strategi pemasaran agar hasil penjualan Donat Charcoal dapat stabil. Kotler (Kotler dan Amstrong, 2010) menyatakan secara sederhana kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi penjualan dikenal sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Bauran pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha, Bauran pemasaran merupakan alat bagi pengusaha yang mengandung unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses (Lupiyoadi,2013).

METODE

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Donat Charcoal, maka kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Secara rinci kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha *start up* Donat charcoal adalah sebagai berikut: a. Memberikan pelatihan cara pembuatan produk dengan ceramah dan ujicoba praktek pembuatan produk beberapa kali sampai mendapatnya resep donat yang standart, diskusi terkait pembuatan logo produk yang bermakna, diskusi terkait tampilan donat agar menarik, rasa dan kualitas donat yang mampu bersaing dengan produk sejenis; b. Memberikan pelatihan tentang cara penentuan harga Donat Charcoal dengan cara menghitung biaya bahan baku dan keuntungan yang diinginkan dengan ceramah, diskusi dan memberikan kesempatan tanya jawab, sehingga Donat Charcoal dapat mencapai keuntungan yang maksimal dengan tetap memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat; c. Memberikan pendampingan dengan melakukan diskusi dengan pengelola usaha untuk menentukan tempat usaha yang strategis, dengan mempertimbangkan tempat usaha yang dekat dengan pusat keramaian, dekat jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen; d. Memberikan pelatihan dan pendampingan dengan cara ceramah dan diskusi terkait cara promosi dimasa pandemi dengan memanfaatkan sosial media, melatih dan mendampingi pengelola usaha untuk membuat akun-akun sosial media dari mulai, Whatsapp, Instagram, Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan secara kronologis yang dimulai bulan Juni 2021 sampai dengan Oktober 2021 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Bulan	Hasil
Juni	Produk; Menentukan konsep menu produk donat charcoal, diskusi terkait ketersediaan bahan baku, diskusi terkait logo produk Donat Charcoal Harga; koordinasi penentuan harga produk Tempat; Koordinasi dengan pengusaha untuk diskusi terkait penentuan

	tempat usaha yang strategis Promosi; Pengarahan untuk promosi menggunakan sosial media, dengan membuat akun sosial media, baik di IG, FB dan lain-lain
Juli	Produk; Pembuatan Donat dengan melaksanakan praktek ujicoba resep sehingga dapat mencapai rasa yang tepat dengan memberikan tester ke calon-calon konsumen Donat Charcoal Harga; Diskusi terkait cara penentuan harga produk dengan pertimbangan harga bahan baku dan biaya produksi Tempat; Survey lokasi usaha yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen Promosi; Pelatihan dan Pendampingan pembuatan akun promosi menggunakan sosial media baik di IG, FB dan lain-lain
Agustus	Produk; Pembuatan dan penjualan produk Donat Charcoal berlogo dengan tampilan donat yang menarik sesuai dengan resep yang terstandarisasi Harga; Menjual produk Donat Charcoal dengan harga yang tepat dengan pertimbangan kemampuan daya beli masyarakat Tempat; menjual produk donat charcoal dengan menggunakan Gerobak yang di tempatkan di pinggir jalan strategis sehingga mudah ditemukan pembeli Promosi; pengelolaan dan mengaplikasikan akun-akun sosial media untuk promosi, seperti FB, IG, Whatsapp
September	Produk; Pembuatan dan penjualan dengan logo produk tampilan donat yang menarik sesuai dengan resep yang terstandarisasi Harga; Menjual produk dengan harga yang tepat Tempat; menjual produk di pinggir jalan strategis, sehingga mudah ditemukan pembeli Promosi; pengelolaan akun-akun sosial media untuk promosi, seperti FB, IG, Whatsapp untuk kegiatan promosi
Oktober	Produk; Pembuatan dan penjualan produk dengan logo produk, resep yang terstandarisasi dan terus melakukan inovasi produk Harga; Menjual produk Donat Charcoal dengan harga yang tepat sehingga dapat mencapai keuntungan maksimal Tempat; menjual produk donat charcoal dengan menggunakan Gerobak yang di tempatkan di pinggir jalan strategis sehingga mudah ditemukan pembeli Promosi; pengelolaan akun-akun sosial media untuk promosi, seperti FB, IG, Whatsapp dan rutin melakukan inovasi dalam promosi menggunakan sosial media

Diskusi

Pelatihan dan pendampingan usaha *start up* Donat Charcoal yang dilaksanakan dari Bulan Juni 2021 sampai dengan Oktober 2021 berjalan dengan lancar, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola serta laporan penjualan menunjukkan hasil yang stabil, seperti yang disampaikan pengelola donat charcoal hasil penjualan tersebut merupakan suatu pencapaian yang luar biasa di tengah kondisi Pandemi Covid-19, dimana daya beli masyarakat yang cenderung mengalami penurunan (Yuniati, 2020; Supriyatna, 2021)

Strategi pemasaran yang menekankan 4P (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)), menunjukkan hasil sebagai berikut:

a). *Product* (Produk); pengelola Donat Charcoal menyebutkan hasil pelatihan dan pendampingan yang diberikan memberikan suatu hasil yang sangat memuaskan, banyak ilmu yang diperoleh terkait cara memaksimalkan produk dengan standarisasi resep dan kreasi tampilan produk, pentingnya perhatian terhadap produk karena memiliki nilai yang

penting karena kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan terhadap konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011);

b). *Price* (Harga); terkait pendampingan dalam penentuan harga produk, pengelola juga menyatakan bahwa sangat puas karena mendapatkan saran dan masukan, bagaimana menentukan harga jual produk agar produk dapat bersaing dipasaran sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang maksimal (Tjiptono, 2008);

c). *Place* (tempat); selain produk dan harga jual pengelola menyebutkan bahwa tempat penjualan juga merupakan hal yang sangat penting, pengelola sangat puas dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang diberikan terutama sekali di masa pandemi Covid-19, tersedianya tempat untuk tempat penjualan produk sehingga produk akan lebih cepat dikenal oleh konsumen. dari hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Place berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen ke lokasi usaha serta kepuasan pelanggan (Nugroho, 2013; Irsad, 2010).

d). *Promotion* (Promosi), terkait pelatihan dan pendampingan promosi, pengelola merasa sangat puas karena hasil pelatihan dan pendampingan langsung dapat di aplikasikan dan sangat terbantu terutama di masa pandemi Covid-19 saat ini, dimana promosi produk dapat dilakukan secara online sehingga penjualan tetap stabil di tengah kondisi PPKM, banyak manfaat yang diperoleh dengan melaksanakan promosi secara online terutama di masa PPKM, dengan terbatasnya aktivitas yang dilakukan pengusaha tetap menjangkau konsumen yang luas dan tepat sasaran, hemat biaya promosi, meningkatkan penjualan, komunikasi antara penjual dan pelanggan tetap terjaga dengan baik, hasilnya dapat dianalisis dengan cepat (redcomm.co.id).

KESIMPULAN

Hasil Pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pentingnya wawasan tentang pengelolaan usaha bagi usaha *start up* di masa pandemi Covid-19, dengan menekankan pada bauran pemasaran 4P (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). 2) 2. Memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi usaha *start up* dengan menekankan pada strategi pemasaran 4P.

Pengakuan

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada pengelola bisnis Donat Charcoal untuk berbagi ilmu dalam bentuk kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Beals, K. A. Potatoes, Nutrition and Health. American Journal of Potato Research, 96(2), pp. 102-110. (Online). <https://link.springer.com/article/10.1007/s12230-018-09705-4> (2019)
- Deliyanti Oentoro. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo (2012)
- Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset (2008)
- Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 35 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 4, Level 3, Dan Level 2 Corona Virus Disease 2019 Di Wilayah Jawa Dan Bali (Online)
<https://covid19.go.id/storage/app/media/Regulasi/2021/Agustus/salinan-inmendagri-no-35-tahun-2021-tentang-ppkm-level-4-level-3-dan-level-2-covid-2019-di-wilayah-jawa-dan-bali.pdf> (2021)
- Irsad. Analisis Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan Pelanggan Operator Esia (Studi Kasus Pasa Masyarakat Ciputat Timur). (Online) .
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf> (2010)

- Kotler dan Amstrong. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo (2010)
- Kotler dan Amstrong. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta (2011)
- Manfaat Penerapan Digital Marketing Untuk Bisnis Di Era Teknologi.
(<https://redcomm.co.id/knowledges/manfaat-penerapan-digital-marketing-untuk-bisnis-di-era-teknologi>) (2021)
- Nugroho. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. (Online).
<https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf> (2013)
- Rambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat (2013)
- Supriyatna, Iwan. PPKM Buat Daya Beli Menurun, Inflasi Juli Hanya 0,08 Persen.
<https://www.suara.com/bisnis/2021/08/02/114641/ppkm-buat-daya-beli-menurun-inflasi-juli-hanya-008-persen> (2021)
- Wong, C. What Is Activated Charcoal?. (Online) <https://www.verywellhealth.com/activated-charcoal-89047> (2021)
- Yuniati. Analisis Dampak Covid – 19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Ntb. Mpu Procuratio : Jurnal Penelitian Manajemen Volume 2, No 2, Desember 2020. (Online)
<http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/MPU/article/view/471> (2020)