

STRATEGI USAHA PRODUKSI DONAT (*EATCHEAP DONUTS*) PkM KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA

Sri Rahayu Saleh¹, Desifuji Astuti Ibrahim², Sulistia DJ Intemali³, Nur Asiah⁴ Safriansyah⁵

^{1,2,3, 4, 5}Ilmu Administrasi Negara, Universitas Terbuka

nur@ecampus.ut.ac.id

Kata Kunci:

*Kewirausahaan
Mahasiswa,
Donat,
Eatcheap
Donuts*

Abstrak

Dalam bisnis makanan dan minuman salah satu produk menarik adalah produk jajan manis contohnya seperti donat. Donat merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Indonesia sendiri dinilai masih menjadi pasar yang prospektif bagi bisnis donat yang ditandai dengan semakin bermunculan pelaku usaha tersebut baik yang lokal maupun dari luar. Melihat peluang yang ada, saya coba mendirikan usaha produksi donat. Awalnya produksi dan penjualan saya lakukan sendiri, tapi sekarang melibatkan teman yang tergabung dalam PkM kewirausahaan Mahasiswa Universitas Terbuka (UT). Untuk penjualan memanfaatkan bangunan toko milik keluarga yang tepat berada di depan rumah. Banyak kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha penjualan donat ini seperti pada tahap produksi yang tidak maksimal karena mesin yang tidak memadai, tampilan tempat jualan yang belum terlalu menarik, dan kemasan donat yang masih ala kadarnya. Kendala lainnya yaitu promosi yang kurang efektif, yang berakibat belum bertambahnya pembeli baru. Untuk mengatasi kendala tersebut, dengan adanya PkM kewirausahaan Mahasiswa UT, beberapa solusi yang dilakukan diantaranya adalah pengadaan alat produksi salah berupa mesin proofer, mengefektifkan promosi digital melalui promosi berbayar pada media sosial. Produk yang dihasilkan dari usaha ini yaitu donat yang pemberian topping dan rasanya diberikan setelah pembeli memesan dan pemberian rasa serta toppingnya dilakukan di depan pembeli untuk menciptakan kesan fresh terhadap produk. Dan salah satu keunggulan produk donat dibuat secara alami tanpa bahan pengawet dengan peralatan sederhana. Dalam penjualan saat ini, kami melayani pemesanan secara online. Kegiatan produksi donat ini diharapkan juga berdampak pada pengembangan kewirausahaan pada mahasiswa, dan peningkatan omset mitra bisnis penyedia bahan baku donat.

Abstrack

Keywords:

*Student
Entrepreneurship
,Donuts,
Eatcheap Donuts*

In the food and beverage business, one of the interesting products is sweet snack products, for example donuts. Donuts are a food that is popular with Indonesian people. Indonesia itself is considered to still be a prospective market for the donut business, which is marked by the increasing emergence of these business actors, both local and foreign. Seeing the opportunities that existed, I tried to set up a donut production business. Initially I did the production and sales myself, but now I involve friends who are members of the Open University (UT) Student Entrepreneurship PkM. For sales we use the family-owned shop building which is right in front of the house. There are many obstacles faced while running this donut selling business, such as the

production stage which is not optimal due to inadequate machines, the appearance of the selling place which is not very attractive, and donut packaging which is still rudimentary. Another obstacle is ineffective promotion, which results in not increasing new buyers not increasing. To overcome these obstacles, with the existence of UT Student Entrepreneurship PkM, several solutions have been implemented including procuring wrong production equipment in the form of proofing machines, making digital promotions more effective through paid promotions on social media. The product produced from this business is a donut whose toppings and flavors are given after the buyer orders and the flavors and toppings are given in front of the buyer to create a fresh impression of the product. And one of the advantages of donut products is that they are made naturally without preservatives using simple equipment. In current sales, we serve online orders. It is hoped that this donut production activity will also have an impact on developing entrepreneurship among students and increasing the turnover of business partners who provide donut raw materials.

A. Pendahuluan

Donat merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Indonesia sendiri dinilai masih menjadi pasar yang prospektif bagi bisnis donat ditandai dengan semakin bermunculan pelaku usaha tersebut baik yang lokal yang dikelola oleh industri rumahan atau UMKM maupun dari luar, seperti Dunkin' Donuts, J.Co Donut and Coffee, dan Doughnut & Coffee Krispy Kreme (Syaifullah dan Maulana 2023).

Mahasiswa mahasiswa Universitas Terbuka (UT) tersebar di seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, memiliki fleksibilitas dibandingkan dengan mahasiswa perguruan tinggi lainnya. Salah satu kelebihan mahasiswa UT adalah bisa kuliah bisa sambil bekerja. Disamping kuliah, mahasiswa bisa mengembangkan usaha yang diminatinya

Melihat peluang yang ada, saya disamping tetap kuliah mendirikan usaha produksi donat. Usaha ini dimulai pada September 2023. Awalnya, produksi dan penjualan donat dilakukan sendiri. Untuk produksi donat masih menggunakan dapur rumah, sedangkan untuk penjualan memanfaatkan bangunan toko milik keluarga yang tepat berada di depan rumah. Kapasitas produk donat rata-rata masih belum terlalu banyak yaitu sekitar 24 sampai 42 donat atau sekitar 2 sampai 3 setengah lusin per hari.

Banyak kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha Produksi Donat (*Eatcheap Donuts*), diantaranya adalah produksi yang tidak maksimal karena peralatan yang tidak memadai. Tampilan tempat jualan yang juga belum terlalu menarik, dan serta kemasan donat yang masih ala kadarnya. Kendala lainnya yaitu promosi produk yang masih terbatas, yang berakibat belum bertambahnya pembeli baru.

Salah satu kegiatan yang digiatkan dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka adalah Program Kewirausahaan Mahasiswa. Program Kewirausahaan ini dilaksanakan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada mahasiswa (Sholeh, M, & Yusuf 2020). Penyelenggaraan program kewirausahaan di lingkungan pendidikan tinggi menjadi faktor yang mampu meningkatkan kewirausahaan di suatu negara (Mubarrok dan Sulistiyantoro 2023). UT dalam beberapa tahun terakhir ini mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Kewirausahaan Mahasiswa. Pada program ini diberikan tambahan modal kepada mahasiswa yang memiliki usaha untuk mengembangkan usaha yang dilakukannya. Kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan semangat kewirausahaan pada mahasiswa.

Adanya kegiatan PkM Kewirausahaan Mahasiswa UT tahun 2024, memberikan semangat baru bagi kami dalam mengatasi masalah dan mengembangkan usaha Produksi Donat (*Eatcheap Donuts*). Motivasi dan mental untuk berwirausaha sangat dibutuhkan bagi mahasiswa dalam mengidentifikasi peluang usaha dan mendayagunakannya untuk menciptakan peluang kerja baru (Prihantoro dan Hadi 2016).

Dalam hal ini, kami melakukan beberapa solusi dalam usaha donat (*Eatcheap Donuts*) diantaranya adalah pengadaan alat produksi dengan membeli mixer yang lebih besar, dan mengefektifkan promosi digital melalui promosi berbayar pada media sosial. Promosi digital ini merupakan bentuk usaha dari pemasar untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Tresnawati dan Prasetyo 2022).

Dari kegiatan PkM Kewirausahaan Mahasiswa ini diharapkan dapat memajukan usaha donat (*Eatcheap Donuts*), untuk mengasah kemampuan mahasiswa dalam berwirausaha. Usaha ini dan juga berdampak pada peningkatan omset mitra diantaranya adalah pemasok bahan baku donat dan pihak transportasi online sebagai penyedia layanan pengantaran makanan.

B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan PkM Kewirausahaan Mahasiswa Usaha Donat (*Eatcheap Donuts*) beranggotakan 3 orang mahasiswa dari Prodi Ilmu Administrasi Negara FHSIP UT, yang dibimbing oleh 2 orang dosen, yang juga berasal dari Ilmu Administrasi Negara FHSIP UT. Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan dan pelaksanaan. Pada tahap Persiapan, mahasiswa mengikuti sosialisasi tentang program PkM Kewirausahaan Mahasiswa dari UT Gorontalo dan LPPM UT. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara daring. Selanjutnya mengikuti bimbingan penyusunan proposal PkM dan pengiriman proposal PkM ke aplikasi Sinpenmas UT dari dosen pembimbing dari UT Gorontalo. Untuk kegiatan ini mahasiswa datang beberapa kali ke UT Gorontalo.

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan program-program yang sudah direncanakan di dalam proposal PkM, yang diarahkan oleh dosen pembimbing. Program yang dilakukan

dalam ini diantaranya adalah penambahan peralatan dengan membeli mixer yang lebih besar untuk mempercepat proses produksi donat. Kami juga melakukan promosi di media sosial agar lebih banyak menjangkau konsumen. Target dari kegiatan ini salah satunya adalah untuk memajukan dan mengembangkan usaha Donat (*Eatcheap Donuts*).

Monitoring ke lokasi PkM dilakukan oleh dosen pembimbing PkM dari UT Gorontalo, juga monitoring dari UT pusat. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan PkM kewirausahaan mahasiswa memang benar-benar dilakukan. PkM Kewirausahaan Mahasiswa Usaha Donat (*Eatcheap Donuts*) ini dilaksanakan pada tahun 2024, dengan lokasi yang beralamatkan di Jl. Jeruk, RT/RW 001, kelurahan Wumialo, Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo.

C. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan yang dilakukan sebagai solusi dalam memecahkan masalah dalam usaha donat (*Eatcheap Donuts*) ini antara lain:

1. Pengadaan Alat Produksi (mixer)

Salah satu alat yang dibutuhkan dalam produksi donat adalah mixer. Sebelumnya, dalam pengolahan donat, kami masih menggunakan mixer yang kecil, sehingga untuk memproduksi donat harus dilakukan dalam beberapa kali adonan. Kondisi ini membutuhkan energi yang lebih banyak dan waktu produksi yang lebih lama. Untuk mengatasi masalah ini, dengan adanya dana dari kegiatan PkM Kewirausahaan Mahasiswa, kami membeli mixer dengan daya dan kapasitas yang lebih besar. Mixer ini dapat mengolah adonan donat dengan jumlah yang lebih banyak, sehingga proses produksi donat dapat dilakukan dalam waktu yang lebih cepat.

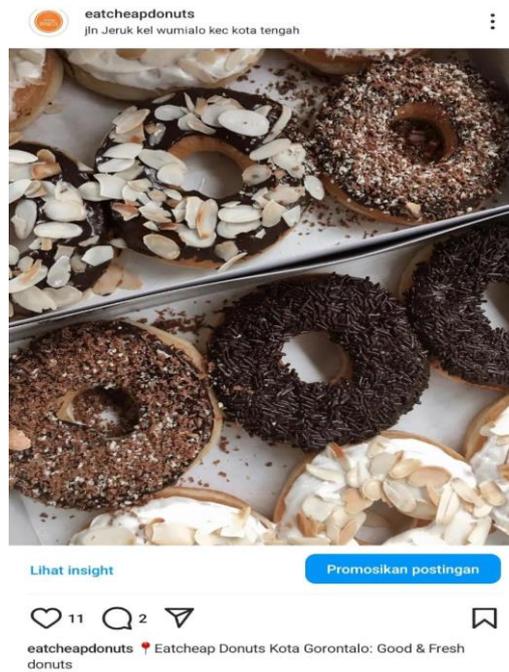


Gambar 1: mixer Donat

2. Promosi Digital melalui Promosi Berbayar pada Media Sosial dan Pemilihan Lokasi Usaha.

Promosi penjualan merupakan sarana dalam membantu perusahaan mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sinambela 2021). Dalam melakukan promosi donat (*Eatcheap Donuts*), kami memilih promosi yang berbayar di media sosial. Media sosial yang dipilih untuk melakukan promosi adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat baik sebagai media promosi

karena tidak memiliki batasan jumlah tulisan, bisa memuat photo, dan mendunia (Diyatma 2017). Di instagram ini, kami sudah memiliki lebih dari 1.000 pengikut.



Gambar 2: Instagram *Eatcheapdonuts*

Disamping promosi, keberhasilan suatu usaha juga dipengaruhi oleh lokasi tempat usaha. Pemilihan lokasi dan lingkungan bisnis akan mempengaruhi keberhasilan usaha (Fitriani, S., M, Trisna., Warsono 2019). Usaha penjualan donat (*Eatcheap Donuts*) dilakukan di toko milik keluarga, yang berlokasi di jalan Jeruk, Kota Gorontalo yang ramai dilalui. Disamping itu lokasi juga berada di daerah dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Untuk pemasaran donat, saat ini tidak hanya di Kota Gorontalo, tetapi sudah meluas ke Kabupaten Pohuwato. Disamping itu, kami juga melayani pemesanan donat secara online.

3. Meningkatkan Usaha Produksi Donat

Usaha produksi donat (*Eatcheap Donuts*) kami lakukan di rumah. Awalnya, satu kali produksi donat hanya dilakukan dalam jumlah 1-kilogram tepung. Setelah adanya mixer yang lebih besar dan promosi berbayar yang dilakukan pada media sosial, mendorong kami untuk memproduksi donat dalam jumlah yang lebih besar, karena meningkatnya jumlah permintaan. Saat ini jumlah produksi donat meningkat menjadi 2-kilogram untuk sekali produksi.

Produk yang dihasilkan dari usaha donat (*Eatcheap Donuts*) ini yaitu donat yang pemberian topping dan rasanya diberikan setelah pembeli memesan dan pemberian rasa serta toppingnya dilakukan di depan pembeli untuk menciptakan kesan *fresh* terhadap produk. Ini juga menjadi pembeda dari donat lainnya.



Gambar 3: Produk *Eatcheapdonuts*

D. Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada kelompok Usaha Donat (*Eatcheap Donust*) telah terlaksana sepenuhnya. Saat ini Usaha Donat (*Eatcheap Donuts*) sudah diproduksi dalam jumlah yang lebih besar, dengan kemasan yang lebih baik dan menarik serta pemasaran yang lebih luas. Pendampingan dilakukan mulai dari penyusunan proposal, pengiriman proposal, Pembelian alat dan bahan, serta promosi di media sosial. Hasil yang didapatkan adalah peningkatan keterampilan dan kemampuan untuk memproduksi donat dengan lebih optimal, dan penjualan yang lebih banyak, karena melakukan marketing melalui di media sosial.

E. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah berkontribusi dalam pendanaan kegiatan PKM, kami juga berterimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen pembimbing dari UT Gorontalo selama Program kegiatan berjalan, anggota kelompok PkM, serta mitra yang telah bekerja sama dengan baik.

F. Referensi

- Diyatma, A. J. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bisro & Bar." Hal. 175–79 in *e-Proceeding of Management*. Bandung: Telkomuniversity.
- Fitriani, S., M, Trisna., Warsono, S. 2019. "Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya terhadap Kerberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil." *Management Insight* 13 (1):47–58.
- Mubarrok, Zennul, dan David Sulistiyantoro. 2023. "Minat Mahasiswa Berwirausaha: Apakah Motivasi dan Mental Berwirausaha Penting?" *Jurnal Akuntansi Inovatif* 1(1). doi: 10.59330/jai.v1i1.4.



- Septian Ginanjar Prihantoro, Wisnu, dan Syamsu Hadi. 2016. "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Sikap Mental Kewirausahaan." *Economic Education Analysis Journal* 5(2).
- Sholeh, M, & Yusuf, M. 2020. "Dampak Positif Kegiatan Program Pengembangan Kewirausahaan sebagai Upaya Meningkatkan Daya Minat Kewirausahaan bagi Mahasiswa." *E-Dimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas PGRI Semarang* 11 No. 2:132–38. doi: DOI: <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i2.2563>.
- Sinambela, E. .. 2021. "Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention." *Journal of Social Science Studies* 1 No. 1:25–30. doi: <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.4>.
- Syaifullah, Rayhan Fahreza, dan Noveri Maulana. 2023. "Strategi Pemasaran Usaha Donat Madu Pasca Pandemi : Market Defensif Atau Ofensif ?" *Jurnal Imagine* 3(1).
- Tresnawati, Yuni, dan Kurniawan Prasetyo. 2022. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner." *Journal of New Media and Communication* 1(1). doi: 10.55985/jnmc.v1i1.5.