



Pelatihan Manajemen K3 Dan Penerapannya Sebagai “Value Co-Creation” Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pangkas Rambut Madura Di Kota Semarang)

^{1*}Andi Setiawan, ¹Mellasanti Ayuwardani, ¹Bagus Yunianto Wibowo, ¹Irawan Malebra

Politeknik Negeri Semarang. Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kota Semarang,
Jawa Tengah 50275

*Corresponding Author e-mail: andisetiawan@polines.ac.id

Diterima: Januari 2022; Revisi: Februari 2022; Diterbitkan: Februari 2022

Abstrak: Usaha Pangkas Rambut Madura telah menjadi ikonik “*Migrant Family Entrepreneurship*” di Indonesia. Kehadiran mereka telah menjadi kekuatan ekonomi kerakyatan yang tangguh dan mandiri. Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi pendapatan sector jasa termasuk usaha Pangkas Rambut Madura yakni 90,90%. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan solusi atas dampak pandemic dengan pelatihan manajemen kesehatan dan keselamatan kerja (k3) dan penerapannya sebagai “*Value Co-Creation*”. Kegiatan pengabdian ini melibatkan tiga mitra Usaha Pangkas Rambut Madura di Kota Semarang. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian adalah pelatihan dan pemberian alat Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) serta IPTEK. Instrumen evaluasi kegiatan pengabdian dengan penyusunan kuesioner yang mengukur kinerja pelaksanaan program pelatihan, sedangkan instrument kinerja pemasaran dipergunakan untuk mengukur dampak positif bagi tiga mitra pengabdian. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan *pertama*, perilaku mitra pengabdian semakin patuh melaksanakan protocol Kesehatan. *Kedua*, mitra pengabdian mampu praktik manajemen K3. Ketiga, Mereka memasukan konsep penciptaan *Value Co-Creation* dalam praktik bisnis mereka. Keempat, mereka mampu meningkatkan kinerja usaha dengan praktik manajemen K3 dan konsep penciptaan *Value Co-Creation*.

Kata Kunci: Manajemen K3, *Value Co Creation*, Pandemi covid 19, Pangkas Rambut

K3 Management Training and Its Application as "Value Co-Creation" During the Covid-19 Pandemic (Case Study on Madura Barbershop in Semarang City)

Abstract: Madura Barbershop has become an icon of “*Migrant Family Entrepreneurship*” in Indonesia. Their presence has become a strong and independent people's economic force. The COVID-19 pandemic has affected the revenue of the service sector, including the Madura Barbershop business, which is 90.90%. This service activity aims to provide solutions to the impact of the pandemic with occupational health and safety (K3) management training and its application as “*Value Co-Creation*”. This service activity involves three partners of the Madura Barber Shop in Semarang City. The method used in service activities is training and providing Occupational Health and Safety Management (K3) and science and technology tools. The instrument for evaluating service activities is by compiling a questionnaire that measures the performance of the implementation of the training program, while the marketing performance instrument is used to measure the positive impact for the three service partners. The results of service activities show that first, the behavior of service partners is increasingly obedient in implementing the Health protocol. Second, service partners are able to practice K3 management. Third, they incorporate the concept of Value Co-Creation in their business practices. Fourth, they are able to improve business performance with OHS management practices and the concept of Value Co-Creation.

Keywords: *K3 Management, Value Co Creation, Covid 19 Pandemic, Barbershop*

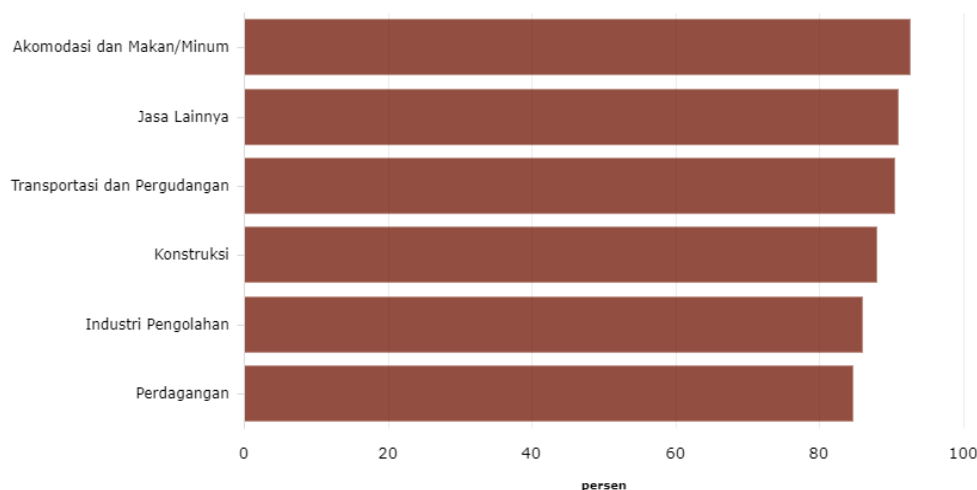
How to Cite: Setiawan, A. ., Ayuwardani, M. ., Wibowo, B. Y. ., & Malebra, I. . (2022). Pelatihan Manajemen K3 Dan Penerapannya Sebagai “Value Co-Creation” Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pangkas Rambut Madura Di Kota Semarang). *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(1), 155–168. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i1.605>



PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 tidak hanya menyebabkan kasus kematian, namun juga telah mempengaruhi banyak sektor, khususnya sektor perekonomian (Meyer, Prescott, & Sheng, 2021; Untaru & Han, 2021). Salah satu dampak ekonomi yang dirasakan pada usaha mikro, kecil dan usaha menengah (UMKM) adalah penurunan kinerja (Amankwah-Amoah, Khan, & Wood, 2020). Perusahaan kecil dan menengah memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) melaporkan pada 2018 jumlah UMKM di Indonesia sekitar 64 juta unit, dengan daya serap total 117 juta tenaga kerja. UMKM penyerapan 97 persen tenaga kerja di sektor ekonomi. Pandemi COVID-19 dilaporkan 56 persen UMKM mengaku mengalami penurunan omzet penjualan akibat pandemi COVID-19, 22 persen UMKM mengalami kesulitan pembiayaan atau kredit, 15 persen lagi UMKM mengalami gangguan distribusi barang, dan 4 persen sisanya melaporkan kesulitan bahan baku (Redjeki & Affandi, 2021).

Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) (2020) mencatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi virus corona COVID-19. Berdasarkan sektornya, usaha jasa lainnya menjadi sektor yang mengalami penurunan pendapatan yakni 90,90%. Beberapa UMKM pada sektor jasa dan masih banyak lagi yang terdampak imbasnya seperti usaha jasa ojek daring yang mengalami penurunan omzet hingga 70 persen (Hapsari, Sovitriana, & Santosa, 2021) dan sektor pariwisata juga mengalami penurunan pendapatan (Pan, Shu, Kitterlin-Lynch, & Beckman, 2021).



Gambar 1. Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi COVID-19

Sumber: Elaborasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2020)

Sektor usaha jasa relatif lebih rentan terhadap permasalahan seperti Pandemi COVID-19 dibandingkan sektor barang. Karena karakteristik jasa, di mana konsumsi jasa harus melibatkan secara langsung produsen dan pengguna jasa (Kotler, Armstrong, Harris., & He, 2020). Salah satu usaha jasa adalah usaha jasa pangkas atau potong rambut. Usaha pangkas rambut "Madura" menjadi icon "*Migrant Family Entrepreneurship*" di Indonesia. Hal ini sesuai definisi pada beberapa studi dimana *Migrant* merupakan waktu untuk memulai bisnis baru, dan kewirausahaan sering

disajikan sebagai jalan menuju angkatan kerja (Czinkota, Khan, & Knight, 2021; Gil, Gabriel, & Afonso, 2020; Selcuk & Suwala, 2020; Webster, 2020). Etnis Madura salah satu etnis yang memilih migrasi untuk memulai menjadi wirausaha. Pemuda-pemudi etnis tersebut memilih jalan wirausaha sebagai bentuk angkatan kerja baru pada bidang khas mereka seperti kuliner “Sate Madura” dan “Pangkas Rambut”. Secara umum kehadiran usaha kecil dan menengah telah menjadi kekuatan ekonomi kerakyatan yang tangguh dan mandiri (Lassalle, Johanson, Nicholson, & Ratajczak-Mrozek, 2020), demikian pula kehadiran kuliner “Sate Madura”, “Pangkas Rambut”, “Warung Tegal (Warteg)”, Rumah Makan Padang, Siomay Bandung dan masih banyak lagi memberi dampak positif bagi ekonomi Indonesia (Setiawan, 2015; Sulistiyono, 2020).

Kegiatan pengabdian ini fokus pada mitra usaha jasa pangkas rambut Madura di Kota Semarang. Obyek atau mitra kegiatan pengabdian ini adalah Usaha Pangkas Rambut “Madura” CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI”. Tema kegiatan pengabdian berfokus pada Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) di masa Pandemi COVID-19 merujuk pada studi Sorensen et al. (2021) bahwa manajemen tempat kerja untuk menekankan peran kondisi kerja (COVID-19) dalam membentuk keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan pekerja. Manajemen keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan pekerja adalah kunci menciptakan kondisi ideal dalam masa pandemik saat ini (Vu, Vo-Thanh, Nguyen, Nguyen, & Chi, 2022). Kegiatan pengabdian ini melihat Pandemi COVID-19 membuat kondisi usaha jasa pangkas atau Pangkas Rambut “Madura” semakin sulit, karena disaat bersamaan dihadapkan ancaman kehadiran *Barbeshop* di pasar konsumen. Secara umum menurut beberapa studi menegaskan beberapa penyakit menular akan sangat mungkin dimediasi usaha Pangkas Rambut. Penggunaan gunting rambut, hair dyer dan sisir rambut diduga menjadi media penularan penyakit seperti HIV dan COVID-19 (Al Yousef, 2021; Gosadi et al., 2021; Palmer et al., 2020).

Program pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan memberikan solusi masalah melalui Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang membuat UMKM Pangkas Rambut Madura tetap dapat melakukan aktivitas usaha dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Demikian halnya dengan transfer ilmu pengetahuan tentang manajemen K3 berbasis *Value Co-Creation* (Liu & Zhao, 2021; Nadeem, Juntunen, Shirazi, & Hajli, 2020; Sam Liu & Huang, 2020; Siaw & Sarpong, 2021), dimana layanan UMKM Pangkas Rambut Madura harus membuka ruang bagi pelanggan terlibat lebih aktif untuk menghasilkan produk layanan yang bernilai. Produk yang bernilai akan membuat pelanggan dan konsumen potensial menjadi pelanggan setia.

Merujuk pada OHSAS 18001 (sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja) secara umum beberapa prioritas persoalan dari kegiatan pengabdian ini *Pertama*, rendahnya pengetahuan dan kesadaran UMKM Pangkas Rambut Madura atas Manajemen K3 di Masa Pandemi COVID-19, di mana masalah UMKM Jasa Pangkas Rambut Madura secara umum adalah mereka mengabaikan protokol kesehatan di masa Pandemi COVID-19, misalnya mereka abaikan penggunaan sarung tangan saat bekerja. Seharusnya menurut Protokol Kesehatan sebisa mungkin menghindari bersentuhan dengan orang lain. Program pengabdian kepada masyarakat akan menegaskan perilaku yang patuh pada budaya Manajemen K3 seperti

penggunaan pelindung wajah, penggunaan sarung tangan, tersedianya tempat cuci tangan atau setidaknya hand sanitizer dan lain-lain. Program pengabdian kepada masyarakat akan menegaskan perilaku yang patuh pada budaya Manajemen K3 dan membantu memfasilitasi kebutuhan minimal praktik Manajemen K3. Persaingan di pasar konsumen mendorong setiap jenis usaha untuk berubah.

Kedua, Persaingan dalam industri Pangkas Rambut, membuat produk layanan harus selalu dinamis dikembangkan menyesuaikan permintaan pasar, di mana Kegiatan pengabdian ini juga menawarkan peningkatan kemampuan mereka untuk menyerap pengetahuan dari luar adalah penting, namun IPTEK memainkan peran yang tidak kecil. IPTEK dapat menjadi “*point of deference*” bagi usaha bisnis dibandingkan dengan pesaing. Program pengabdian kepada masyarakat mengagendakan bantuan IPTEK dalam usaha Pangkas Rambut, sehingga mereka tidak terlalu jauh gap dengan *Barbershop* dalam menghantarkan *Value Co-Creation*. *Ketiga*, Penguatan manajemen kelembangan usaha jasa pangkas rambut “Madura” “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” melalui manajemen K3, di mana Meningkatkan sinergi tata kelola antara Usaha Pangkas Rambut “Madura” CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” dengan Institusi pendidikan dan Pemerintah dalam hal menghadapi pademik COVID-19 bersama-sama. Tujuan kegiatan pengabdian adalah melatih mitra dalam memahami manajemen K3 untuk penciptaan *Value Co-Creation*, di mana indikator pencapaian penciptaan *Value Co-Creation* merujuk pada Manajemen K3 (OHSAS 18001) ini yaitu fase 1 : mengidentifikasi mitra, fase 2 : kegiatan penilaian, dan fase 3: pelaksanaan mitra. Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi *the body of knowledge* praktik manajemen K3 dan konsep *Value Co-Creation* pada *Migrant Family Entrepreneurship* usaha pangkas rambut Madura di Kota Semarang.

METODE PELAKSANAAN

Obyek Pengabdian ini adalah 3 UMKM Pangkas Rambut “Madura” yaitu UMKM “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” di Kota Semarang. Metode pengabdian ini berupa pertama pelatihan program pelatihan manajemen K3 dengan pendekatan melalui ceramah, diskusi dan praktik. Pengukuran keberhasilan pelatihan menggunakan skala interval dengan nilai skor 1-10 (sangat tidak setuju-sangat setuju). Program pengabdian mempergunakan 5 variabel dan 15 instrumen pertanyaan didesain tertutup dan terbuka dipergunakan untuk mengukur keberhasilan program pelatihan, yaitu variable Materi, Penyaji/Pemateri, Alat-IPTEK yang diberikan, dan Pelaksanaan Program/Kegiatan Pelatihan. Variabel Kinerja Pemasaran dipergunakan untuk mengukur keberhasilan program dalam mengatasi permasalahan peningkatan kinerja yang menurun selama pandemik. Penyebaran kuesioner pada kegiatan ini dilakukan dalam dua fase, yaitu pertama setelah program pelatihan dan pemberian alat diberikan. Fase kedua disebarkan setelah 3 bulan dari pelaksanaan dari fase pertama.

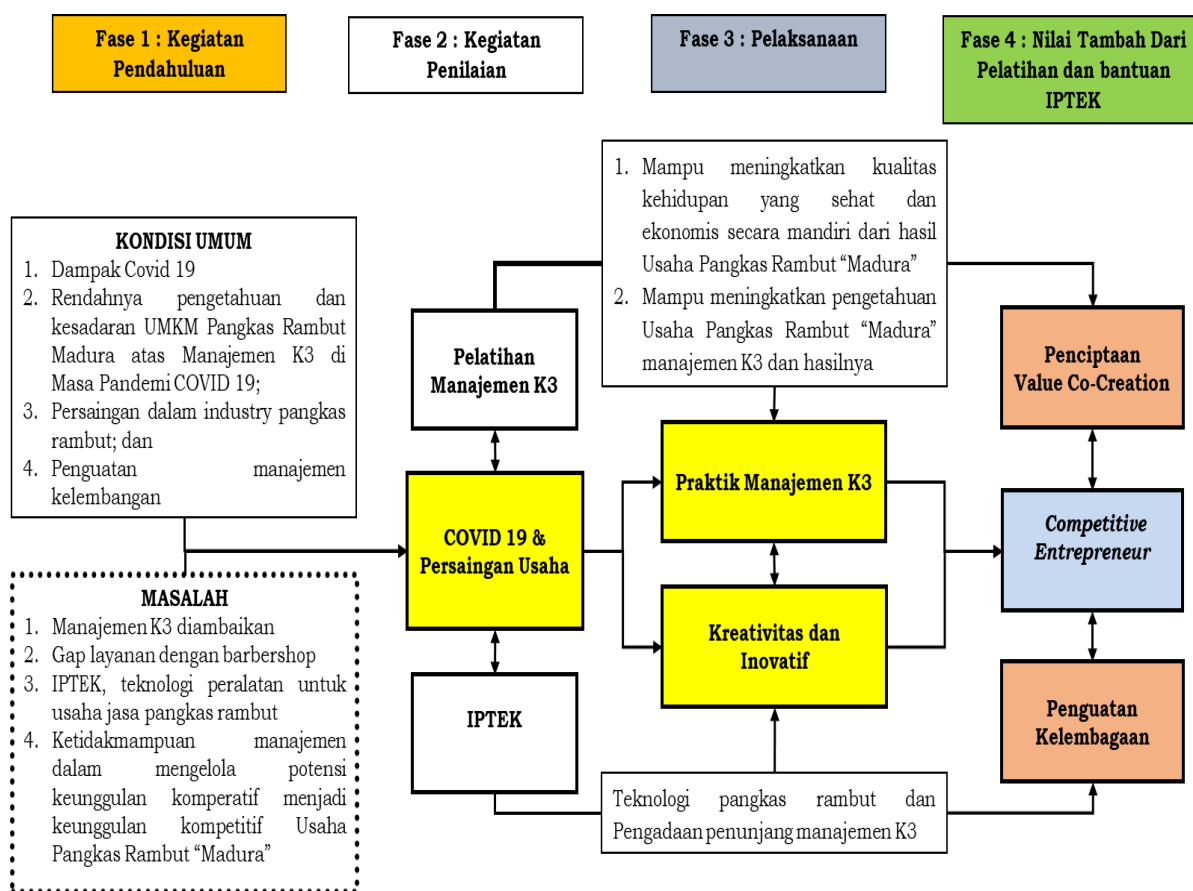
Variabel materi pada pengabdian ini mempergunakan instrumen pertanyaan, Materi yang disampaikan jelas (M1), Materi yang disampaikan bermanfaat (M2) dan Materi yang disampaikan dengan menarik (M3). Pengukuran variabel Penyaji/Pemateri pada kegiatan ini mempergunakan instrument menguasai materi (P1), *Penyampaian materi mudah dipahami*

(P2) dan cara menjelaskan materi menarik (P3). Sedangkan variabel IPTEK pada kegiatan ini mempergunakan instrument, Alat yang diberikan dalam kondisi baik (A1), Alat yang diberikan meningkatkan kualitas pekerjaan (A2), dan Alat yang diberikan mudah dipergunakan (A3). Pengukuran Pelaksanaan Program/Kegiatan Pelatihan pada kegiatan ini mempergunakan instrument Pelaksanaan program/kegiatan sesuai dengan jadwal (Keg1), Pelaksanaan program berjalan dengan lancar (Keg2) dan Pelaksanaan program berjalan dengan sesuai harapan mitra (Keg3). Kuesioner variabel kinerja pemasaran diberikan tiga bulan setelah pelaksanaan program pelatihan dan berian IPTEK dilakukan. Instrumen pengukuran kinerja pemasaran mitra yaitu Peningkatan pendapatan dalam tiga bulan terakhir (PERF 1), peningkatan laba dalam tiga bulan terakhir (PERF 2) dan peningkatan konsumen dalam tiga bulan terakhir (PERF 3). Selanjutnya hasil kuesioner akan di analisis dengan pendekatan analisis nilai indeks digunakan untuk menggambarkan persepsi responden atas instrumen pertanyaan yang diajukan. Teknik scoring yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka minimum ($100\% \times 1$) : 10 = 10% hingga angka maksimum ($100\% \times 10$) : 10 = 100 % tanpa angka 0. Analisis ini menggunakan *three-box method* (Ferdinand, 2014), maka diperoleh rentang nilai $100\% - 10\% = 90\%$: 3 = 30%. Angka ini digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dengan interval sebagai berikut: 1). 10%-40% = Kategori rendah; 2). 40,01%-70% = Kategori sedang; dan 3). 70,01%- 100% = Kategori tinggi (Ferdinand, 2014).

Program pengabdian dilaksanakan dalam durasi waktu 6 bulan. Selama durasi tersebut, Program pengabdian dilaksanakan dalam beberapa fase pelaksanaan. Pengabdian ini merujuk pada OHSAS 18001 (sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja), terdapat beberapa fase yaitu Fase 1 : Kegiatan Pendahuluan yaitu mengidentifikasi mitra pengabdian Usaha Pangkas Rambut “Madura” dengan 3 (tiga) mitra yaitu “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI”, seperti Pendataan potensi permasalahan dan solusi masalah manajemen K3. Setelah itu kegiatan pengabdian masuk tahapan Fase 2: Kegiatan Penilaian, di mana tim pengabdian evaluasi kompetensi SDM dan menghitung kebutuhan Iptek untuk mempersiapkan pelaksanaan pengabdian sesuai harapan semua pihak. Setelah melewati fase 2, kegiatan pengabdian memasuki Fase 3: Pelaksanaan. Fase ini studi ini memilih bentuk dan mencari bahan materi pengabdian, di mana pelatihan merupakan tranformasi pengetahuan yang paling efektif bagi obyek pengabdian ini.

Selain itu, kegiatan pengabdian memilih pelatihan, studi ini memberikan bantuan pengadaan penunjang manajemen K3 (*Face Shield* bentuk wajah 3D, Sarung Tangan Hitam *Barbeshop*, *Hand sanitizer*, Apron Pelindung, dan Masker earloop 3 lapis) dan pemberian IPTEK (mesin pencukur rambut dan satu set gunting rambut) untuk meningkatkan kinerja usaha pangkas rambut. Nilai Tambah dari Pelatihan dan bantuan IPTEK adalah fase terakhir dari metode pelaksanaan pengabdian masyarakat. Fase terakhir kegiatan pengabdian ini dalam periode waktu 3 bulan adalah melakukan serangkaian proses pendampingan, monitoring dan evaluasi kinerja pemasaran menjadi rangkaian terakhir dari kegiatan pengabdian ini.

Model kegiatan pengabdian ini menekankan manajemen K3 sebagai faktor pengungkit pengembangan wirausaha yang kompetitif. Berikut ini gambar bagan alur yang dikembangkan pada kegiatan pengabdian ini:



Gambar 2 Bagan Alur Metode Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program pelatihan manajemen K3 yang diikuti oleh pemilik usaha jasa pangkas rambut "Madura" "CAK HOLIL", "CAK NAILUL", dan "CAK EDI". Analisis deskripsi persepsi responden menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) (Ferdinand, 2014) menunjukkan hasil tersesaji pada Tabel 1 bahwa *pertama*, deskripsi persepsi responden atas materi pelatihan angka indek rata-rata 88.89 tergolong masuk kategori tinggi. Indikator *materi yang disampaikan menarik (M3)* angka indek tertinggi dibandingkan yang lain yaitu 96.67. Hasil uji variabel materi bermakna responden *materi yang disampaikan menarik (M3)* sebagai kunci keberhasilan kegiatan pengabdian ini. sangat mungkin Indikator M3 menjadi kunci keberhasilan pada rencana agenda kegiatan pengabdian. Penyusunan *materi yang disampaikan menarik (M3)* merujuk OHSAS 18001 didahului dengan pendataan objek UMKM, pendataan potensi permasalahan, identifikasi masalah, penilaian masalah dan memberikan solusi.

Semua informasi yang didapatkan dengan pendekatan OHSAS 18001 dipergunakan untuk penyusunan materi pelatihan Manajemen K3 yang menarik melalui ceramah dan diskusi serta praktik yang sangat membantu mereka mempraktikkan Manajemen K3 dalam aktivitas kerja. Sepanjang

kegiatan pelatihan, peserta antusias berdiskusi cara penciptaan “*Value Co-Creation*”, seperti pentingnya vaksinasi dan Manajemen K3 memberikan kepercayaan kepada para pelanggan dan calon pelanggan bahwa aktivitas bisnis mereka telah melakukan protocol kesehatan sesuai aturan. Diskusi antara peserta dan tim berjalan interaksi yang sangat baik, sehingga serapan pengetahuan peserta lebih baik dan lebih mempunyai gambaran tentang Manajemen K3 dan cara membangun “*Value Co-Creation*” sebagai solusi di masa Pandemi COVID-19.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskripsi Persepsi Responden

No	Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Indek
Materi												
M1	Materi yang disampaikan jelas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	80.00
M2	Materi yang disampaikan bermanfaat	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	90.00
M3	Materi yang disampaikan menarik	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	33.30	66.70	96.67
											Rerata	88.89
Penyaji/Pemateri												
P1	Penyaji/pemateri menguasai materi	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	33.30	66.70	0.00	86.67
P2	Penyaji/pemateri menyampaikan materi dengan jelas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	80.00
P3	Penyaji/pemateri cara menjelaskan materi menarik	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.70	33.30	0.00	83.33
											Rerata	83.33
Alat-IPTEK												
A1	Alat yang diberikan dalam kondisi baik	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	90.00
A2	Alat yang diberikan meningkatkan kualitas pekerjaan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	90.00
A3	Alat yang diberikan mudah dipergunakan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.70	33.30	93.33
											Rerata	91.11
Kegiatan/Program												
Keg1	Pelaksanaan program/kegiatan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	33.30	0.00	66.70	93.34
Keg2	Pelaksanaan program pelatihan berjalan dengan lancar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	33.30	0.00	66.70	93.34
Keg3	Pelaksanaan program pelatihan berjalan dengan sesuai harapan masyarakat	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	33.30	66.70	96.67
											Rerata	94.45
Kinerja Pemasaran												
PERF1	Pendapatan meningkat dalam 3 bulan terakhir	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	33.30	66.70	96.67
PERF2	Laba meningkat dalam 3 bulan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
PERF3	Jumlah konsumen meningkat dalam 3 bulan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	90.00
											Rerata	95.56

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Kedua, Variabel Penyaji/Pemateri memiliki angka indek rata-rata 83.33 (tinggi). Indikator variabel Penyaji, di mana angka indek *Penyaji/pemateri menguasai materi (P1)* 86.67(tinggi). Hasil analisis dengan teknik *three-box method* menetapkan kunci keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini adalah penguasaan materi oleh penyaji. Penyaji telah benar-benar mampu menjawab pertanyaan dari peserta pelatihan dengan sangat memuaskan. Salah satu materi yang disampaikan tim pengabdian menunjukkan cara melakukan praktik perenggangan (Gambar 3) atau *stretching* dinamis yaitu, cara peregangan melalui menggerak-gerakkan tubuh atau anggota tubuh secara berirama khususnya kedua jari jempol. Hal ini sebabkan pada bagian ini beban kerja aktivitas pangkas rambut paling tinggi.



Gambar 3 Penyampain materi pelatihan dan praktik Manajemen K3

Tim pengabdian juga menjelaskan fungsi pelindung wajah (*Face Shield* bentuk wajah 3D *Protective Mask Full Face Masker APD Topeng*) di masa Pandemic COVID-19. Tim pengabdian juga mengingatkan kewajiban menyediakan tempat cuci tangan atau setidaknya hand sanitizer. Merujuk pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/328/2020 yaitu sebisa mungkin mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun antiseptik selama 20 detik atau dapat mempergunakan hand sanitizer 70%.



Gambar 4 Bantuan Penunjang Manajemen K3 dan Mesin Pangkas Rambut

Ketiga, Variabel alat-IPTEK pada kegiatan ini diukur dengan teknik *three-box method*, di mana hasilnya memperlihatkan rerata angka indeks 91.11 (tinggi). Sumbangan nilai indeks terbesar didapatkan dari *Alat yang diberikan mudah dipergunakan (A3)*. Hal ini bermakna Indikator A3 dari variabel alat-IPTEK (Gambar 4) merupakan kunci keberhasilan variabel materi dari kegiatan pengabdian ini. Hasil ini menjadi perhatian kegiatan pengabdian di masa datang untuk memilih Alat-IPTEK yang lebih menekankan pada unsur kemudahan (*Perceived Easy of Use*) dalam pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM) Theory* (Estriegana, Medina-Merodio, & Barchino, 2019; Ozturk, 2016). Hasil pendampingan menunjukkan penyerahan IPTEK menyebabkan pekerjaan dan hasil kerja mereka menjadi lebih baik. Hal ini membuat pengguna jasa merasa puas. Kondisi puas ini sangat mungkin berkembang menjadi pelanggan yang loyal. Hasil ini membuktikan Praktik Manajemen K3 dan Konsep “*Value Co-Creation*” membawa usaha jasa pangkas rambut “Madura” “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” mampu menjadi usaha jasa pangkas rambut yang kompetitif. Hasil ini mendukung studi terdahulu (Bragatto, Vairo, Milazzo, & Fabiano, 2021; Campos, Dos Santos, Gabriel, & Montevechi, 2022; Joshi et al., 2021; O'Brien, Tourigny, & Manser Payne, 2021; Raskin, Diep, Chung-Bridges, Heaton, & Frantsve-Hawley, 2021)

Keempat, pengukuran variabel Kegiatan/Program memiliki angka indeks rata-rata 94.45 (tinggi). Hasil tersebut menguatkan *Pelaksanaan program pelatihan berjalan dengan sesuai harapan masyarakat (Keg3)* memiliki angka indeks yang tinggi (96.67) hasil kegiatan pengabdian telah benar-benar telah memenuhi harapan ketiga mitra binaan. Tema pengabdian yang mengadopsi Manajemen K3 menjadi solusi permasalahan kinerja pemasaran di masa pendemik COVID-19 adalah telah sangat memuaskan mereka. *Pelaksanaan program pelatihan berjalan dengan sesuai harapan masyarakat (Keg3)* menjadi kunci sukses program pengabdian bagi ketiga mitra binaan usaha jasa pangkas rambut “Madura”.

Kelima, Pengukuran variabel kinerja pemasaran, dilakukan tiga bulan setelah program pelatihan dilaksanakan. Tim Pengabdian melakukan pendampingan dan monitoring serta pendampingan ketiga mitra binaan usaha jasa pangkas rambut “Madura” “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” di Kota Semarang. Hasil yang pengukuran variabel kinerja pemasaran dengan pendekatan angka indeks didapatkan rata-rata 95.56 (tinggi). salah satu indikator dari kinerja pemasaran yaitu *Laba meningkat dalam 3 bulan (PERF2)* memiliki skor indeks tertinggi 100. hal ini menandakan hasil secara keseluruhan fase program mampu meningkatkan laba usaha ketiga mitra binaan usaha jasa pangkas rambut “Madura”. Hasil pertanyaan terbuka memperlihatkan kenaikan laba mereka dalam 3 bulan adalah 50-60 persen. Program pengabdian telah berhasil membangun sumber keunggulan komperatif “*Value Co-Creation*”. Konsep “*Value Co-Creation*” menunjukkan bahwa nilai pemasaran diciptakan bersama oleh pelanggan dalam proses konsumsi layanan (Casais, Fernandes, & Sarmento, 2020; Xie, Guan, & Huan, 2019; Yoon & Lee, 2019). Konsep “*Value Co-Creation*” sebagai solusi hadapi dinamika tuntutan lingkungan bisnis saat ini (Roy, Balaji, Soutar, & Jiang, 2019; Tuan, Rajendran, Rowley, & Khai, 2019). Pada kasus kegiatan pengabdian ini keterlibatan pengguna jasa pangkas rambut dalam proses *co-creation* memiliki refleksi dalam kepuasan dan loyalitas. Partisipasi mereka aktif karena mereka merasa dihargai oleh

penyedia jasa(Boaventura, Abdalla, Araújo, & Arakelian, 2018; Xu, Liu, & Lyu, 2018).



Gambar 5 Perubahan positif hasil Pengabdian Manajemen K3 dan Bantuan IPTEK

Hasil evaluasi program pelatihan Analisis deskripsi persepsi responden menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) mendapatkan hasil yaitu *pertama*, Pelaksanaan program pelatihan berjalan dengan sesuai harapan masyarakat dalam hal ini ketiga mitra binaan usaha jasa pangkas rambut “Madura” “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” di Kota Semarang. Hasil ini berdasar rerata tertinggi dari 4 variabel (variabel materi, variabel penyaji, variabel alat-IPTEK dan variabel kegiatan) untuk mengukur pelaksanaan pelatihan Manajemen K3. *Kedua*, Alat-IPTEK yang diberikan mampu membuat pekerjaan mereka memiliki kinerja yang lebih baik. *Ketiga*, Variabel materi menjadi kunci keberhasilan kegiatan pelatihan. Terakhir adalah penyaji yang menguasai materi, sehingga semua pertanyaan peserta mendapatkan jawaban yang memuaskan. Hasil pendampingan, monitoring dan evaluasi setelah pelatihan, dalam periode waktu tiga bulan setelah pelatihan (Gambar 5), kinerja pemasaran ketiga mitra menunjukkan kenaikan laba. Hasil peningkatan kinerja pemasaran dengan penciptaan “*Value Co-Creation*” mendukung studi terdahulu (Bragatto et al., 2021; Campos et al., 2022; Joshi et al., 2021; O'Brien et al., 2021; Raskin et al., 2021)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini antara lain adalah *pertama*, program pelatihan manajemen K3 dinilai berhasil berdasarkan hasil analisis deskripsi persepsi responden. Setelah mitra pengabdian mengikuti program pelatihan manajemen K3 dan cara penciptaan *Value Co-Creation* ketiga mitra binaan usaha jasa pangkas rambut “Madura” “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” di Kota Semarang telah benar-benar melakukan. Mitra pengabdian yang sebelumnya tidak pernah melakukan *stretching*, kini mereka lakukan secara rutin minimal 10 menit setiap hendak bekerja. Pemakaian APD pun sudah lebih lengkap, dari apron pekerja untuk melindungi pakaian dari kotoran dan serpihan potongan rambut pelanggan, masker kesehatan yang tadinya hanya memakai masker kain, pemakaian sarung tangan serta pemakaian *face shield*. Pola ini menunjukkan manfaat kompetensi telah mendorong mereka menjadi perhatian akan keselamatan dan kesehatan

dalam bekerja. Mitra pengabdianpun yang sebelumnya ada yang belum vaksin, setelah mengikuti pelatihan, kini mereka 100 persen telah vaksinasi. Hasil ini menyimpulkan program pengabdian ini mampu menjawab permasalahan ancaman COVID-19 bagi keberlangsungan usaha. *Kedua*, kegiatan pengabdian telah menemukan solusinya permasalahan turunnya pendapatan ketiga mitra binaan usaha jasa pangkas rambut “Madura” “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” di Kota Semarang. Salah satu solusi adalah pemberian alat-IPTEK kepada ketiga mitra binaan membuat kualitas hasil kerja mereka menjadi lebih baik. Penciptaan *Value Co-Creation* melalui sarana Manajemen K3 menaikkan pendapatan mereka yang semula turun 90 persen, kini laba mereka dalam 3 bulan terakhir rata-rata naik 50-60 persen. *Ketiga*, keberhasilan kegiatan pengabdian Manajemen K3 diharapkan memberikan manfaat “*Multiplier effect*” bagi usaha jasa sejenis atau sector jasa lain di Kota Semarang di masa datang

REKOMENDASI

Remomendasi kegiatan pengabdian pada ketiga mitra pengabdian akan terus dikembangkan *pertama*, ketiga mitra binaan usaha jasa pangkas rambut “Madura” “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI” di Kota Semarang disiplin penerapan Manajemen K3 meskipun pandemic COVID-19 berubah menjadi endemic. Mereka juga mampu secara mandiri melakukan pengendalian K3 dengan penyemprotan disinfektan tempat usaha secara berkala. Mereka juga diharapkan mampu menjadi sosok penggerak di komunitas pangkas rambut “Madura” di Kota Semarang untuk mempraktikan Manajemen K3. *Kedua*, Mereka harus terus menciptakan *Value Co-Creation* dengan pendekatan lain seperti kualitas layanan (*service quality*) dan pengembangan produk jasa baru, seperti layanan tato rambut dan *up date* model rambut kekinian untuk memperluas segmen generasi Z. Hasil jangka panjang penerapan konsep *Value Co-Creation* akan dapat meningkatkan tidak hanya laba, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

Kami menyadari keterbatasan pada kegiatan pengabdian ini, di mana terbatasnya jumlah mitra binaan, pemilihan obyek terbatas pada pangkas rambut “Madura” dan materi Manajemen K3. Kegiatan pengabdian ke depan dapat mempertimbangan *pertama*, menambah jumlah mitra binaan, pemilihan obyek pengabdian seperti pelatihan kompetensi para santri dibidang pangkas rambut dengan berkerja sama dengan mitra binaan usaha jasa pangkas rambut “Madura” “CAK HOLIL”, “CAK NAILUL”, dan “CAK EDI”. Hal ini bertujuan menjadikan para santri memiliki bekal keahlian yang siap kerja atau menciptakan peluang kerja. *Kedua*, materi pengabdian dapat dikembangkan seperti bidang *service quality* dan marketing digital yang mengarah pada *e-Word-of-Mouth*. Kegiatan pengabdian juga akan memperluas atau menambah obyek mitra pengabdian di wilayah Semarang Raya lain, yaitu Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, Kabupaten Kendal, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Grobogan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan Politeknik Negeri Semarang untuk pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dibiayai dari Daftar Isian

Pelaksanaan Anggaran Politeknik Negeri Semarang SK DIR NO. 0285/PL4.7.2/SK/2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Yousef, S. A. (2021). Degree of bacterial contamination in barbershops using hair dryers in Riyadh. *Saudi Journal of Biological Sciences*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2021.02.083>
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., & Wood, G. (2020). COVID-19 and business failures: The paradoxes of experience, scale, and scope for theory and practice. *European Management Journal*. doi:10.1016/j.emj.2020.09.002
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). VALUE CO-CREATION IN THE SPECIALTY COFFEE VALUE CHAIN: THE THIRD-WAVE COFFEE MOVEMENT. [Cocriação de valor na cadeia do café especial: O movimento da terceira onda do café Cocreación de valor en la cadena del café especial: El movimiento de la tercera ola del café]. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254-266. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180306>
- Bragatto, P., Vairo, T., Milazzo, M. F., & Fabiano, B. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on the safety management in Italian Seveso industries. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 70. doi:10.1016/j.jlp.2021.104393
- Campos, A. T., Dos Santos, C. H., Gabriel, G. T., & Montevechi, J. A. B. (2022). Safety assessment for temporary hospitals during the COVID-19 pandemic: A simulation approach. *Saf Sci*, 147, 105642. doi:10.1016/j.ssci.2021.105642
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57. doi:10.1016/j.jhtm.2019.11.010
- Czinkota, M., Khan, Z., & Knight, G. (2021). International business and the migrant-owned enterprise. *Journal of Business Research*, 122, 657-669. doi:10.1016/j.jbusres.2020.07.049
- Gil, P. M., Gabriel, S., & Afonso, O. (2020). Is the skills mismatch important under skill-biased technological change and imperfect substitutability between immigrants and natives? *Economic Modelling*, 84, 38-54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.03.006>
- Gosadi, I. M., Daghriri, K. A., Shugairi, A. A., Alharbi, A. H., Suwaydi, A. Z., Alharbi, M. A., . . . Sumayli, I. A. (2021). Community-based observational assessment of compliance by the public with COVID19 preventive measures in the south of Saudi Arabia. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 28(3), 1938-1943. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2020.12.045>
- Hapsari, V. C., Sovitriana, R., & Santosa, A. D. (2021). Stress Pada Pengemudi Ojek Online Di Pandemic Covid-19 Masa New Normal Di Jakarta. *KRAITH-HUMANIORA*, Vol 5 No 1.
- Joshi, U., Khan, A., Muke, S., Choubey, S., Tugnawat, D., Naslund, J. A., & Bhan, A. (2021). Development and implementation of COVID-19 safety protocols for conducting a randomized trial in global mental health:

- Field report from Central India. *Asian J Psychiatr*, 63, 102750. doi:10.1016/j.ajp.2021.102750
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, a. H. (2020). Principles of Marketing Eighth European Edition. *Pearson Education Limited*.
- Lassalle, P., Johanson, M., Nicholson, J. D., & Ratajczak-Mrozek, M. (2020). Migrant entrepreneurship and markets: The dynamic role of embeddedness in networks in the creation of opportunities. *Industrial Marketing Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.009>
- Liu, Y., & Zhao, X. (2021). Successful implementation of value-based selling: a value co-creation and dynamic capabilities perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 372-389. doi:10.1108/JBIM-05-2020-0240
- Meyer, B. H., Prescott, B., & Sheng, X. S. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on business expectations. *International Journal of Forecasting*. doi:10.1016/j.ijforecast.2021.02.009
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- O'Brien, C. A., Tourigny, L., & Manser Payne, E. H. (2021). Personality and responses to Covid-19 health and safety prevention. *Personality and Individual Differences*, 181. doi:10.1016/j.paid.2021.111013
- Palmer, K., Rivers, P., Melton, F., McClelland, J., Hatcher, J., Marrero, D. G., . . . Garcia, D. O. (2020). Protocol for a systematic review of health promotion interventions for African Americans delivered in US barbershops and hair salons. *BMJ Open*, 10(4). doi:<http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2019-035940>
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85. doi:10.1016/j.tourman.2020.104275
- Raskin, S. E., Diep, V. K., Chung-Bridges, K., Heaton, L. J., & Frantsve-Hawley, J. (2021). Dental safety net providers' experiences with COVID-19 year one service delivery should inform dental pandemic preparedness. *The Journal of the American Dental Association*. doi:10.1016/j.adaj.2021.11.005
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2019). The Antecedents and Consequences of Value Co-Creation Behaviors in a Hotel Setting: A Two-Country Study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 353-368. doi:10.1177/1938965519890572
- Sam Liu, C.-H., & Huang, C.-E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97-106. doi:10.1016/j.jhtm.2019.12.002

- Selcuk, G., & Suwala, L. (2020). Migrant family entrepreneurship – mixed and multiple embeddedness of transgenerational Turkish family entrepreneurs in Berlin. *Journal of Family Business Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/jfbm-03-2019-0011
- Setiawan, A. (2015). Model Struktural Ethnic Entrepreneurship di Kota Semarang. *TEKNIS*, 13(1), 87-93.
- Siaw, C. A., & Sarpong, D. (2021). Dynamic exchange capabilities for value co-creation in ecosystems. *Journal of Business Research*, 134, 493-506. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.060
- Sorensen, G., Dennerlein, J. T., Peters, S. E., Sabbath, E. L., Kelly, E. L., & Wagner, G. R. (2021). The future of research on work, safety, health and wellbeing: A guiding conceptual framework. *Soc Sci Med*, 269, 113593. doi:10.1016/j.socscimed.2020.113593
- Sulistiyono, D. (2020). Lockdown, Work at Home as Impact Corona Viruses Sustainability of Warteg Traders in Cimahi. *Journal of Sustainable Business Hub*, 1(1), 12-21.
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149. doi:10.1016/j.jhtm.2019.04.002
- Untaru, E.-N., & Han, H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102446
- Vu, T. V., Vo-Thanh, T., Nguyen, N. P., Nguyen, D. V., & Chi, H. (2022). The COVID-19 pandemic: Workplace safety management practices, job insecurity, and employees' organizational citizenship behavior. *Saf Sci*, 145, 105527. doi:10.1016/j.ssci.2021.105527
- Webster, N. A. (2020). Migrant women entrepreneurs and emotional encounters in policy fields. *Emotion, Space and Society*, 37, 100730. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emospa.2020.100730>
- Xie, L., Guan, X., & Huan, T.-C. (2019). A case study of hotel frontline employees' customer need knowledge relating to value co-creation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 76-86. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.002>
- Xu, H., Liu, Y., & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020-2036. doi:10.1108/ijchm-08-2016-0467
- Yoon, S., & Lee, E.-M. (2019). Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean firms: A consumer-centric perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 14-36. doi:10.1108/APJML-01-2018-0017