



---

## PENGUATAN MANAJEMEN DAN SISTEM PEMASARAN USAHA KULINER PASCA PANDEMI COVID-19 DI DESA TELAJUNG CIKARANG BARAT KABUPATEN BEKASI

Hasanuddin<sup>1</sup>, Mulyadi<sup>2</sup>, Andi Amrullah<sup>3</sup>, Abdul Rahman<sup>4</sup>, Tardin<sup>5</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya<sup>1,2,3,4,5</sup>

pasiama06@gmail.com<sup>1</sup>, mulyadi.nursi66@gmail.com<sup>2</sup>, andi.amrullah.hamid27@gmail.com<sup>3</sup>,  
Rahman.ip777@mail.com<sup>4</sup>, tardinbiradamais@gmail.com<sup>5</sup>

---

Diterima: 05-12-2022

Review: 14-12-2022

Publish: 26-12-2022

---

### Abstrak:

Pasca covid-19 usaha kuliner kelompok Anggrek di Desa Telajung Cikarang Barat Kabupaten Bekasi mengalami penurunan penjualan. Pengelolaan usaha yang belum profesional dan pemasaran yang lemah menyebabkan usaha kuliner sulit berkembang pasca pandemik covid-19. Untuk itu, perlu dilakukan pelatihan dan bimbingan kepada kelompok Kuliner Angrek yang ada di Desa telajung yang merupakan mitra dalam program pengabdian masyarakat ini. Dengan demikian, tujuan kegiatan adalah untuk memberi penguatan manajemen dan meningkatkan strategi pemasaran dengan sistem *digital online*. Metode kegiatan dalam bentuk pelatihan, penyuluhan dan pendampingan. Hasil yang diperoleh yaitu mitra sangat antusias dan termotivasi mengikuti kegiatan sampai selesai, setelah kegiatan selesai mitra sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usahanya sendiri secara mandiri. Pengembangan pasar dengan memanfaatkan sistem pemasaran *digital online* dan hasil penjualan mitra kuliner Anggrek mengalami peningkatan. Jadi, dengan tata kelola manajemen usaha yang baik dan pemanfaatan *digital online* dalam pengembangan pasar dapat meningkatkan penjualan dan meminimalisasi dampak covid-19.

**Kata kunci:** Manajemen usaha; Pemasaran; *Digital online*

### Abstract:

*After Covid-19, the culinary business of the Orchid group in Telajung Village, West Cikarang, Bekasi Regency experienced a decline in sales. Unprofessional business management and weak marketing have made it difficult for culinary businesses to develop after the COVID-19 pandemic. For this reason, it is necessary to provide training and guidance to the Orchid Culinary group in Telajung Village which is a partner in this community service program. Thus, the purpose of the activity is to strengthen management and improve marketing strategies with online digital systems. The method of activity is in the form of training, counseling and assistance. The results obtained are partners are very enthusiastic and enthusiastic about enjoying the activity until it is finished, after the partner activity already has the knowledge and skills to manage themselves independently. Market development by utilizing online digital marketing systems and the sales results of Anggrek culinary partners has increased. So, with good business management governance and the use of digital online in market development, it can increase sales and minimize the impact of COVID-19.*

**Keywords:** *Business management; Marketing; Digital online*

---

Corresponding: Hasanuddin  
E-mail: [pasiama06@gmail.com](mailto:pasiama06@gmail.com)



## **PENDAHULUAN**

Perkembangan UMKM Usaha Kuliner dari waktu ke waktu sangat pesat, namun diperlukan pengelolaan yang baik. Dengan perkembangan UMKM tersebut dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat, pemenuhan barang dan jasa, dapat menciptakan lapangan pekerjaan, peningkatan nilai tambah yang dapat menurunkan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi (Julianti, Fadilla, & Faizal, 2021). Hanya saja adanya Pandemi Covid-19 yang menerpa berbagai Negara termasuk Indonesia, maka usaha kulinerpun banyak yang terkena dampak dan tidak sedikit yang harus menutup usahanya. Kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial kegiatan masyarakat mengharuskan lebih banyak beraktivitas di rumah. Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Dengan kondisi seperti ini usaha kuliner tetap harus bangkit dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meningkatkan penjualan di masa pandemi ini walaupun harus dilakukan di rumah (Mulyadi, Pratiwi, Tardin, & Rahman, 2022). Usaha kuliner tetap harus berjalan dan siap berubah sesuai kondisi dan terus mencari ide atau solusi dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Salah satu kelompok usaha kuliner yang juga mengalami dampak penurunan usaha saat pandemi Covid-19 adalah kelompok kuliner Anggrek di Telajung Cikarang Barat kabupaten Bekasi Jawa Barat.

Kegiatan promosi yang pernah dilakukan kelompok kuliner ini adalah Bazar terutama saat ada hari-hari raya sebelum Covid-19 namun masih terbatas pada wilayah lingkungan RW dan sekitarnya dalam Desa Telajung Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Berdasarkan hasil bazar yang dilakukan terlihat bahwa produk kuliner dari kelompok Anggrek ini banyak diminati, namun karena pandemi covid sehingga penjualan menurun bahkan ada yang menutup sementara. Sehingga ketua kelompok kuliner memotivasi supaya bangkit dan membantu dalam pemasaran.

Melihat kondisi tersebut, dosen STIE Swadaya yang tergabung dalam tim pengabdian kepada masyarakat bersama koordinator kelompok usaha kuliner Anggrek sepakat untuk bekerjasama dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi anggota kelompok usaha kuliner Anggrek. Untuk itu, tim PKM dosen STIE Swadaya merancang pelatihan dan pendampingan terhadap kelompok usaha kuliner Anggrek yang terkena dampak akibat pandemi covid-19.

Sebagai gambaran usaha yang dijalankan oleh kelompok kuliner Anggrek di Desa Telajung Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi terdiri dari 12 anggota dengan berbagai macam jenis produk kuliner, rata-rata usaha yang dijalankan sudah lebih 2 tahun, bahkan ada beberapa yang di atas 5 tahun. Kelompok Kuliner Anggrek ini dikoordinir oleh Eko Handoko. Usaha kuliner ini merupakan usaha rumahan yang tumbuh dan berkembang seiring kebutuhan rumah tangga yang semakin tinggi. Pengelolaan usaha masih sederhana, para anggota masih minim pengalaman usaha, seperti pengetahuan administrasi, pengelolaan keuangan, dan system pemasaran. Aktivitas usaha kelompok kuliner Anggrek umumnya dilakukan di rumah masing-masing dan konsumen atau pembeli terbatas pada daerah sekitar perumahan mereka. Sumber modal usaha anggota kuliner anggrek merupakan modal sendiri dan belum pernah mendapat bantuan kredit baik dari pemerintah maupun dari pihak lain. Adanya keinginan kelompok usaha kuliner Anggrek untuk meningkatkan usahanya terkendala dari pengelolaan usaha dan pemasaran, termasuk produk yang dihasilkan masih ditingkatkan khususnya dari kemasan dan brand. Sistem pemasaran yang dilakukan belum memanfaatkan media

online secara maksimal karena minimnya pengetahuan pemasaran melalui digital online. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media, seperti: *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam media sosial (Sanjaya, 2009). Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital (Cant & Wiid, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator kelompok kuliner Angrek Bapak Eko Handoko dan Andy Afandy, bahwa permasalahan manajemen pengelolaan usaha, produk dan sistem pemasaran masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan usaha dan penjualan. Untuk itu, permasalahan prioritas yang perlu diselesaikan adalah manajemen usaha, Manajemen merupakan proses tindakan-tindakan dari mulai perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk mencapai sasaran yang di targetkan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki dan sumber daya - sumber daya lainnya (Hasibuan Malayu & Dasar, 2011). Oleh karena itu, perlu dilaksanakan pelatihan manajemen usaha dan sistem pemasaran kepada kelompok usaha kuliner Angrek sebagai upaya untuk penguatan pengelolaan usaha dan meningkatkan penjualan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan sosial media *marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing*, dan pengelolaan *website*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19 (Raharja & Natari, 2021). (Nadya, 2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Gambaran produk dan situasi mitra awal masa pademi Covid-19 dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Foto Kondisi Mitra anggota Kelompok Kuliner Angrek (2020)

## METODE

Berdasarkan identifikasi permasalahan mitra yang telah dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat STIE Swadaya bersama mitra Kelompok Kuliner Anggrek, maka metode dan tahapan kegiatan dalam penyelesaian permasalahan mitra disusun sebagai berikut:

- 1) Tahap persiapan dilakukan dengan sosialisasi kegiatan terkait permasalahan dan solusi penyelesaian masalah.
- 2) Tahap kegiatan pelatihan dan pendampingan, meliputi:
  - a) Pelatihan manajemen usaha, materi pelatihan disampaikan dengan metode ceramah, diskusi dan tanya jawab.
  - b) Pelatihan perbaikan kemasan produk dengan metode ceramah, demonstrasi, diskusi dan Tanya jawab.
  - c) Pelatihan sistem pemasaran dan *digital marketing* disampaikan dengan metode ceramah, demonstrasi, diskusi dan Tanya jawab.

Selanjutnya, tahap evaluasi setelah pelatihan dilakukan terhadap mitra untuk melihat respons dan manfaat dari hasil pelatihan yang diberikan, serta adanya peningkatan baik pengetahuan maupun keterampilan dari para mitra UMKM. Selain itu juga untuk menilai tingkat pemahaman dan kepuasan dari pelatihan. Evaluasi juga untuk melihat apakah ada dampak dari pemberian pelatihan tersebut dan sebagai acuan untuk keberlanjutan usaha mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermitra dengan kelompok Usaha Kuliner Anggrek yang dilaksanakan dari bulan Juni 2022 sampai dengan September 2022. Selama kegiatan berlangsung mitra usaha kuliner kelompok Anggrek sangat antusias dan memiliki motivasi tinggi mengikuti kegiatan dari awal sampai selesai. Jumlah anggota yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan PKM ini adalah 12 anggota, namun terdapat beberapa peserta lain yang ikut dan tetap diberi kesempatan mengikuti pelatihan. Tahap awal dilakukan dengan perizinan dan sosialisasi kegiatan yang akan dilakukan seperti yang dijelaskan pada metode solusi penyelesaian masalah.



Gambar 2. Foto Kegiatan Sosialisasi

Penyelesaian permasalahan manajemen usaha, administrasi pembukuan dan pelaporan keuangan. Pelaksanaanya dilakukan dengan memberikan materi tentang cara membuat catatan

pengeluaran, cara membuat catatan pemasukan, cara membuat buku kas utama, membuat buku inventaris, mempersiapkan buku laba rugi. Semua materi disampaikan dengan metode tatap muka langsung oleh tim pengabdian sesuai kepekaannya, selain itu tetap dilakukan diskusi dan tanya jawab terhadap materi yang diberikan.

Penyelesaian permasalahan tentang perbaikan kemasan dilakukan dengan pelatihan langsung dan pembuatan labeling. Metode yang digunakan adalah demonstrasi dan pendampingan. Materi terkait adalah membuat kemasan dari karton, plastik, dan gelas plastik dengan penutup. Cara pemilihan bahan baku dan pewarnaan serta desain yang menarik pembeli. Materi ini cukup menarik dan sangat diminati dengan berbagai ide yang muncul dari masing-masing anggota mitra.

Kegiatan penyelesaian perbaikan dan perluasan pemasaran dengan digital marketing. Secara garis besar materi yang disampaikan: (1) *Digital marketing* dan promosi melalui media digital, (2) Pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan pemasaran, dan (3) Strategi pemasaran, seperti branding dan digitalisasi produk, dan identitas produk. Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik dengan terus berupaya membenahi strategi penjualan mereka. Seperti pada penelitian (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015) dan (Gibson, 2018) yang mengatakan bahwa pengusaha harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal.

Materi sistem pemasaran terpadu dengan membuat katalog yang berisi menu makanan dari sejumlah kelompok, lengkap dengan harga dan nomor kontak untuk pemesanan. Katalog tersebut disebar melalui sejumlah media sosial untuk kemudahan akses bagi masyarakat, di antaranya melalui aplikasi percakapan WhatsApp, Instagram, *facebook* dengan akun kelompok kuliner Angrek. Pemanfaatan *e-commerce* dilakukan untuk menjangkau pasar yang luas dan memotong rantai distribusi sehingga konsumen memperoleh suatu produk harga yang murah. Jadi materi tentang strategi marketing/pemasaran *ecommerce* akan diberikan pada minggu kedua bulan kedua. Metode yang digunakan adalah ceramah tatap muka langsung/daring. Bilamana masih perlu penjelasan tentang materi, maka dilakukan tanya jawab dan diskusi. Pemasaran *online (e-marketing)* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler & Amstrong, 2018).

Adapun materi tambahan dalam memotivasi semua peserta yang ikut pelatihan, antara lain;

- Langkah Tepat untuk Memulai Usaha Makanan Rumahan
- Peluang Usaha Rumahan Modal Kecil
- Tips Membuka Usaha Rumahan
- Tips dan cara memulai bisnis kuliner



Gambar 3. Foto Sesi Pelatihan (September, 2022)

Kegiatan PKM ini berjalan dengan baik dengan adanya partisipasi mitra dalam bentuk: 1) Kesiediaan kerjasama dalam penyelesaian permasalahan yang dihadapi 2) Menyediakan alokasi waktu dan tempat kegiatan baik secara langsung di tempat mitra maupun materi melalui daring atau online. 3) Menyediakan fasilitas di tempat kegiatan mitra 4) Kesiediaan semua anggota mengikuti kegiatan dari awal sampai selesai.



Gambar 4. Foto Produk Pasca Pelatihan (September, 2022)

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan dari awal sampai selesai kegiatan, terlihat bahwa peserta sangat antusias mengikuti kegiatan dengan melihat keaktifan dalam diskusi dan tanya jawab saat pelatihan dilakukan. Sedangkan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pengelolaan usaha dan sistem pemasaran mengalami peningkatan dan dapat dilihat dari tampilan produk awal sebelum dan sesudah kegiatan dilakukan. Demikian pula terhadap akses pemasaran bertambah luas dan pemesanan dan penjualan juga mengalami peningkatan. Dampak Pelatihan Kewirausahaan Mandiri dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan usaha home industri karena selain adanya pemahaman usaha juga dengan adanya pelatihan dapat membuka peluang dalam memasarkan produknya karena antar pengusaha saling memberikan informasi (Karwati, 2015).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini telah berjalan dengan baik dan mitra sangat antusias mengikuti kegiatan sampai selesai dan telah diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Mitra telah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usahanya sendiri dan dapat membuat pembukuan dan pelaporan keuangan. Sehingga dapat menghitung rugi laba dan arus kas usahanya.
- 2) Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan membuat sendiri kemasan produk usahanya yang menarik dan higienis.
- 3) Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk baik secara langsung maupun melalui sistem digital *online* dengan memanfaatkan media sosial.

Dengan hasil ini, usaha mitra telah memiliki pasar yang lebih luas dengan pemanfaatan media digital *online* dan mengalami peningkatan penjualan. Dengan penguatan manajemen usaha dan perluasan pasar dengan sistem *digital marketing*, maka usaha kuliner dapat berkembang dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, dapat meminimalisasi dan mengantisipasi dampak pandemi Covid-19.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cant, Michael C., & Wiid, Johannes A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64.
- Gibson, Charles. (2018). The Most effective digital marketing strategies & approaches: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12–16.
- Hasibuan Malayu, S. P., & Dasar, Manajemen. (2011). Pengertian dan Masalah. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Julianti, Anggi, Fadilla, Fadilla, & Faizal, Moh. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Perkembangan Umkm Gulo Puan Di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 125–134.
- Karwati, Lilis. (2015). Dampak Program Pelatihan Kewirausahaan Mandiri Terhadap Usaha Home Industry Makanan Ringan Desa Margaluyu Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. *Empowerment: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah*, 4(1), 102–125.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Mulyadi, Mulyadi, Pratiwi, Rina, Tardin, Tardin, & Rahman, Abdul. (2022). Manajemen Usaha Kuliner Kelurahan Cipinang Melayu Jakarta Timur Dalam Menghadapi Era New Normal. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 1197–1204.
- Nadya, Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133–144.
- Raharja, Sam'un Jaja, & Natari, Sari Usih. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Sanjaya, Ridwan. (2009). Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sugiarti, Yenny, Sari, Yenny, & Hadiyat, Mochammad Arbi. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.
- Yasmin, Afrina, Tasneem, Sadia, & Fatema, Kaniz. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.