

Pelatihan dan Pendampingan UMK Kuliner Kota Bandung untuk Meningkatkan Daya Saing di Masa Pandemi Covid-19

¹Natalia Christi*, ²Maria Merry Marianti, ³Paulina Permatasari, ⁴Katlea Fitriani

*Corresponding Author

^{1,2,4} Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

³ Jurusan Akuntansi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

Email: ¹natalia_c@unpar.ac.id, ²merrym@unpar.ac.id, ³paulina@unpar.ac.id, ⁴katleafitriani@unpar.ac.id

Abstract

The training program is designed to enhance the knowledge and management skills of micro and small culinary entrepreneurs. By providing more intensive assistance, it is expected that these business owners can promptly apply the knowledge gained. Enhanced management skills are anticipated to positively impact various aspects of their businesses, including operations and production management, marketing, finance, accounting, and the development of better business strategies. Ultimately, the goal of this training is to equip micro and small entrepreneurs with the ability to increase their sales, expand their businesses, and achieve consistent and sustainable profit growth. The training methods implemented include material presentations on a variety of topics, such as Product and Process Innovation, Advanced Financial Reporting, Product and Service Quality Improvement, Enhanced Product Packaging, Logistics Management, Workplace Layout Optimization and Waste Reduction, Supply Chain Management, and Digital Marketing. Additionally, participants received hands-on support through offline coaching sessions, conducted twice during the program, to facilitate the practical application of their newly acquired knowledge. At the conclusion of the program, participants were asked to complete a questionnaire and submit reports or testimonials. These documents detailed the benefits they gained, the improvements they implemented in their businesses, and the measurable impact on their sales volume. The structured nature of the training aims to foster a culture of continuous improvement, enabling participants to respond effectively to market dynamics and drive long-term business sustainability.

Keywords : *Business plan, COVID-19, culinary business, management, micro and small enterprises.*

Abstark

Program pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajemen para pengusaha mikro dan kecil di bidang kuliner. Dengan memberikan pendampingan yang lebih intensif, diharapkan para pemilik usaha ini dapat segera menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Keterampilan manajemen yang lebih baik diharapkan dapat memberikan dampak positif pada berbagai aspek usaha mereka, termasuk manajemen operasional dan produksi, pemasaran, keuangan, akuntansi, serta pengembangan strategi bisnis yang lebih baik. Tujuan utama pelatihan ini adalah untuk membekali para pengusaha mikro dan kecil agar mampu meningkatkan penjualan, memperluas usaha, dan mencapai pertumbuhan keuntungan yang konsisten serta berkelanjutan. Metode pelatihan yang diterapkan mencakup presentasi materi tentang berbagai topik, seperti Inovasi Produk dan Proses, Pelaporan Keuangan Lanjutan, Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan, Perbaikan Kemasan Produk, Manajemen Logistik, Pengoptimalan Tata Letak Tempat Kerja dan Pengelolaan Limbah, Manajemen Rantai Pasok, serta Pemasaran Digital. Selain itu, peserta juga mendapatkan dukungan langsung melalui sesi pelatihan *offline* yang dilakukan dua kali selama program untuk membantu penerapan pengetahuan secara praktis. Di akhir program, peserta diminta untuk mengisi kuesioner dan mengumpulkan laporan atau testimoni. Dokumen ini mencakup manfaat yang diperoleh, perbaikan yang telah diterapkan dalam usaha mereka, serta dampak yang terukur terhadap

volume penjualan. Struktur pelatihan yang sistematis ini bertujuan untuk menanamkan budaya perbaikan berkelanjutan, sehingga peserta dapat merespons dinamika pasar dengan efektif dan mendorong keberlanjutan usaha jangka panjang.

Kata kunci: Rencana bisnis, COVID-19, bisnis kuliner, manajemen, usaha mikro dan kecil.

1. Pendahuluan

Usaha mikro dan kecil merupakan sektor usaha yang berperan penting dalam peningkatan ekonomi di Indonesia (Sugiyanto et al., 2019). Keberadaan usaha mikro dan kecil dalam perekonomian Indonesia memiliki peran yang sangat penting, selain sebagai wadah untuk menyerap tenaga kerja, juga sebagai penyumbang devisa dan PDB negara (Munthe et. al., 2023). Di negara berkembang seperti Indonesia, 80% lapangan kerja baru diciptakan oleh usaha mikro kecil dan menengah yang merupakan kekuatan dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi global (Br Tarigan et. al., 2022). Selain memegang peranan besar dalam perekonomian sebuah negara, usaha mikro dan kecil juga akan berdampak pula pada kesejahteraan masyarakat. Usaha tersebut dapat mengurangi pengangguran di tengah kondisi perekonomian yang serba tidak menentu. Apabila jumlah pengangguran berkurang, maka pendapatan masyarakat akan meningkat dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kadeni & Srijani, 2020). Berdasarkan data UMKM tahun 2018-2019 yang didapatkan dari Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM), UMKM yang ada di Indonesia terdiri dari usaha mikro dan kecil (99%) dan usaha menengah dan usaha besar (1%). Dengan demikian, dari segi jumlah, usaha mikro dan kecil sangat mendominasi UMKM yang ada di Indonesia. Selain itu, pada tahun 2018, KemenKopUKM mencatatkan jumlah usaha mikro dan kecil (UMK) berkisar di angka 64 juta unit usaha. Pada tahun berikutnya (2019), jumlah UMK mengalami peningkatan menjadi kurang lebih 65 juta unit usaha. Dengan demikian, peningkatan jumlah UMK pada tahun 2018-2019 sebesar kurang lebih 2%. Dari sisi penyerapan tenaga kerja, usaha mikro dan kecil (UMK) pada tahun 2019 dapat menyerap sampai dengan 100 juta orang tenaga kerja, mengalami kenaikan 2% dari tahun sebelumnya (*Data UMKM*, 2019). Data-data tersebut mengindikasikan bahwa UMK sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara Indonesia. Terlebih, jumlah UMK di tahun-tahun berikutnya meningkat secara signifikan dengan adanya pandemi COVID-19 meskipun belum ada data secara resmi dari KemenKopUKM.

Merebaknya pandemi COVID-19 sejak tahun 2020 menyebabkan banyak orang terdampak oleh pemutusan hubungan kerja (PHK) yang dilakukan oleh perusahaan. Sulitnya mencari pekerjaan di tengah-tengah masa pandemi mengakibatkan banyak orang mencoba peruntungan dengan memulai sebuah usaha baru. Akibatnya, usaha mikro dan kecil (UMK) bermunculan dimana-mana dan menjadi jenis usaha yang banyak ditemui akhir-akhir ini. UMK tersebut bergerak di berbagai bidang, mulai dari makanan dan minuman, kerajinan, garmen, tekstil, dan lain-lain. UMK yang belum lama berdiri tersebut bahkan beberapa diantaranya sudah memasukkan aspek digital dalam pemasaran maupun penjualannya, dipicu oleh interaksi masyarakat selama pandemi COVID-19 yang sangat terbatas.

Di sisi lain, pemerintah Indonesia juga memberikan tanggapan yang positif terhadap jumlah UMK di Indonesia yang bertambah secara signifikan. Perhatian penuh yang diberikan oleh pemerintah Indonesia terhadap pertumbuhan UMKM dituangkan dalam Rencana Strategis (renstra) 2020-2024 yang dibuat oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM dimana kewirausahaan dan UMKM dikuatkan dengan menggunakan strategi kemitraan usaha, meningkatkan kapasitas usaha dan akses pembiayaan, dan penciptaan peluang usaha dan start-up (Hudiyono & Safitri, 2022). Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *Website Resmi Kota Bandung* (<https://www.bandung.go.id>), pemerintah Kota Bandung juga telah melaksanakan berbagai upaya untuk menjaga keberlangsungan UMK selama pandemi COVID-19, mulai dari melaksanakan berbagai pelatihan hingga memberikan bantuan kepada UMK. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peranan penting UMK dalam perekonomian Indonesia, antara lain sebagai pemeran utama dalam kegiatan-kegiatan ekonomi, mengurangi tingkat kemiskinan dengan berkontribusi dalam neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor, penyedia lapangan kerja, pemeran

utama dalam aktivitas ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pelopor pasar baru, pencetus inovasi, dan lain-lain (Tedjasuksmana, 2014). Lebih lanjut, usaha kecil juga cenderung dapat bertahan dalam situasi krisis. Menurut Nur Sarfiah et al. (2019), peran UMKM bagi negara berkembang seperti Indonesia sangatlah besar, antara lain menyerap banyak tenaga kerja, mampu bertahan dalam kondisi yang kurang baik karena menghasilkan produk yang unik dan khusus, dan dapat menopang usaha besar dengan cara menyediakan bahan baku produksi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Halim (2020) yang menyatakan bahwa sebagai salah satu jenis usaha yang mempunyai potensi besar untuk dapat berkembang, usaha mikro dan kecil juga merupakan tempat yang sangat subur dalam menyediakan lapangan kerja. Selain itu, UMK juga memegang peranan penting antara lain sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan berwirausaha, khususnya dari para ibu rumah tangga (Tambunan, 2019) mengingat sebagian besar UMK dikelola oleh para wanita.

Meskipun beberapa usaha kecil dapat berkembang pesat dan meraih kesuksesan, tetapi tidak sedikit yang mengalami kemunduran, tidak berkembang, atau bahkan mengalami kebangkrutan. Secara umum, tidak banyak UMK yang dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama, terlebih UMK yang baru berdiri sejak tahun 2020 atau 2021. Jumlah UMK yang bertahan hanya selama beberapa bulan atau beberapa tahun saja cukup banyak. Hal tersebut dikarenakan mengelola sebuah usaha mikro/kecil tidak mudah karena pemilik UMK harus menguasai semua aspek ilmu dalam manajemen, diantaranya dari segi ilmu keuangan yaitu pengalokasian modal dan pembuatan laporan keuangan, dari segi ilmu pemasaran yaitu strategi promosi dan adaptasi dengan permintaan pasar, dari segi ilmu operasi yaitu proses produksi produk yang efisien, dan sebagainya. Selain itu, mengelola sebuah usaha bukanlah sesuatu yang dapat dilakukan dalam waktu singkat, tetapi merupakan sebuah proses, dimana dibutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dapat bertahan, berkembang, dan mencapai kesuksesan. Pemilik UMK yang baru berdiri belum memiliki ilmu dan pengalaman yang mencukupi terkait semua hal tersebut. Banyaknya UMK yang gulung tikar akhir-akhir ini antara lain disebabkan oleh ilmu dan pengetahuan mengenai manajemen dan pengelolaan bisnis yang kurang memadai, media pemasaran produk yang terbatas, kurangnya inovasi produk, modal yang terbatas, ketidaksesuaian antara produk dengan kebutuhan pasar, dan masalah-masalah lain yang tidak mampu diatasi oleh pelaku UMK. Dengan demikian, keterbatasan-keterbatasan tersebut menyebabkan tingkat kegagalan yang mungkin dialami oleh UMK menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kegagalan usaha yang lebih besar.

Jika ditelusuri lebih lanjut, beberapa penyebab dari kegagalan tersebut sebenarnya dapat diatasi dengan pelatihan dan pembinaan kepada para pelaku UMK. Dengan demikian, permasalahan di tingkat manajerial yang berhubungan dengan produksi, pemasaran, dan keuangan dapat diselesaikan dan peluang UMK untuk dapat berkembang dan bertahan dalam kurun waktu yang lama menjadi semakin besar. Terlebih sebagai sebuah usaha kecil yang dimiliki maupun dijalankan oleh perorangan atau kelompok kecil, usaha mikro dan kecil tersebut memiliki kekhasan yang dapat digunakan sebagai senjata dalam bersaing yaitu fleksibilitas, kreativitas, dan adaptabilitas yang tinggi dalam rangka pemenuhan kebutuhan pasar. (Vinatra et al., 2023)

Selain itu, pelaku UMKM juga harus memiliki strategi jangka panjang agar usahanya dapat tetap berjalan dan bertumbuh. Strategi jangka panjang yang dimaksud antara lain dengan mempersiapkan arah pengembangan UMKM, menciptakan teknologi digital dalam menopang proses bisnis, mengembangkan model bisnis yang lebih modern, dan mengikuti kegiatan pemberdayaan UMKM yang diinisiasi baik oleh pemerintah maupun swasta (Sugiri, 2020). Terlebih dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi beberapa tahun silam, terjadi perubahan pola beli konsumen sehingga pelaku UMK juga dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dalam penjualan produk dan jasa, perbaikan kualitas produk, dan pemberian pelayanan agar dapat menarik lebih banyak konsumen (Hardilawati et al., 2020). Contoh dari strategi bertahan yang dapat diterapkan oleh UMKM dan bertujuan untuk memperbarui produk atau sistem, antara lain melalui pengaktifan e-commerce, penggunaan pemasaran digital, perbaikan produk dan layanan kepada konsumen, dan mempertahankan produk dan pelanggan yang sudah ada (Ihza, 2020).

Sejak tahun 2007, industri kreatif yang ada di Indonesia dibagi ke dalam empat belas sub sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni, kerajinan, desain, fesyen, video-film-fotografi, permainan interaktif (*game*), musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak (*software*), televisi dan radio, riset dan pengembangan. Pada tahun 2012, Kementerian

Perdagangan menambahkan bisnis kuliner sebagai subsektor baru dalam industri kreatif di Indonesia. Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif, dimana kegiatan kebudayaan menyatu dengan kegiatan ekonomi dan sosial. Kota Bandung terkenal dengan kota kuliner yang dapat menarik banyak wisatawan karena di dalamnya terdapat kuliner tradisional, modern, maupun kombinasi keduanya (Syarifuddin et al., 2018). Fenomena yang muncul di kota ini adalah banyaknya UMK yang bergerak dalam bidang kuliner. Berikut ini adalah data yang menunjukkan perkembangan jumlah usaha kuliner dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 berdasarkan perkembangan data terakhir yang didapat dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, terdapat indikasi bahwa dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, terjadi peningkatan jumlah untuk seluruh jenis usaha kuliner di Kota Bandung. Apabila dilihat dari segi jumlah, maka tiga jenis usaha dengan jumlah terbanyak adalah kafe, restoran, dan rumah makan secara berurutan. Selain itu, peningkatan yang paling signifikan terjadi pada usaha kafe, lalu diikuti oleh usaha restoran, dan kemudian usaha rumah makan.

Tabel 1. Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Restoran	127	155	168
Rumah Makan	93	126	132
Restoran Waralaba	68	77	83
Kafe	267	339	394
Pujasera	42	59	65
Bar	13	32	45
Jasa Boga	82	94	98
Total	692	882	985

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Note: Data jumlah usaha kuliner di Kota Bandung Tahun 2019 -2024 tidak tersedia di Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Bandung

Dengan demikian, banyaknya orang yang datang baik dari dalam kota maupun dari luar kota untuk berwisata kuliner di Kota Bandung akan membuka peluang besar bagi industri kreatif dalam bidang kuliner untuk terus bertumbuh. Peluang ini telah ditangkap dan dimanfaatkan oleh warga Kota Bandung, terbukti dengan banyaknya usaha dalam bidang kuliner yang terus bermunculan sebagai jawaban atas kebutuhan pangan orang-orang yang berwisata kuliner di Kota Bandung. Adapun kuliner Bandung sendiri mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kuliner lain di Indonesia, bahkan dengan kuliner di luar negeri. Sebagai buktinya, Kota Bandung sukses meraih posisi kelima sebagai "Kota Terbaik di Asia untuk Makanan Tradisional" versi Taste Atlas Awards 2021 (www.bandung.go.id).

Pelatihan yang dilaksanakan pada tahun 2022 ini menitikberatkan pada pengetahuan krusial yang harus dimiliki oleh setiap pemilik usaha seperti materi-materi yang berkaitan dengan produksi, pemasaran, dan keuangan tetapi dalam prakteknya masih belum diterapkan sama sekali atau belum konsisten untuk diterapkan. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Budiwitjacksono et al. (2023) yaitu dalam rangka meningkatkan daya saing dari UMKM yang ada di Indonesia, perlu adanya sumber daya manusia yang berkualitas sebagai penggerak UMKM itu sendiri.

Pada saat sebelum dilakukannya pelatihan dan pendampingan, para peserta UMK menghadapi beberapa permasalahan. Permasalahan yang paling dominan (47%) dialami oleh para peserta yaitu berkaitan dengan pemasaran. Adapun 29% dari total peserta menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan inovasi, 12% berkaitan dengan keuangan, dan 12% sisanya berkaitan dengan operasi. Dari sisi pemasaran, permasalahan yang paling banyak dikemukakan oleh peserta yaitu berkaitan dengan cara memasarkan produk secara digital. Dari sisi inovasi, permasalahan yang paling banyak dikemukakan oleh peserta antara lain berkaitan dengan cara untuk berinovasi terhadap produk yang dijual. Dari sisi keuangan, para peserta seringkali mengalami kendala dalam hal menentukan harga produk dan membuat laporan keuangan. Sedangkan dari sisi operasi, para peserta mengeluhkan tentang proses produksi yang belum efisien dan kualitas produk yang belum terstandarisasi.

Dengan demikian, pelatihan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan pembelajaran yang aplikatif mengenai cara mengelola usaha mikro dan kecil yang disesuaikan dengan ilmu manajemen seperti pemasaran, keuangan, dan operasi agar usaha yang telah dirintis oleh para pelaku UMKM dapat bertahan dan juga dapat berkembang di kemudian hari. Pelatihan ini tidak hanya berupa pemberian materi tetapi juga sekaligus pendampingan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat secara langsung menerapkan ilmu yang telah didapat sehingga manfaat yang dirasakan dapat lebih maksimal.

2. Metode

Pelatihan yang bertujuan untuk pengembangan UMKM ini dilakukan berdasarkan tiga tahapan yang telah disusun yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi pelatihan. Pada tahap persiapan, tim pelatih menyebarluaskan informasi mengenai pelatihan ini secara daring melalui *Whatsapp Group*, kemudian calon peserta yang sudah mendaftar diseleksi berdasarkan kriteria jenis usaha dan domisili yang telah ditetapkan, yaitu memiliki usaha dalam bidang kuliner dan berdomisili di Kota Bandung. Setelah itu, tim pelatih menghubungi peserta yang lolos seleksi dan memberikan informasi mengenai teknis pelaksanaan pelatihan. Selain itu, masing-masing peserta pelatihan juga tergabung ke dalam satu grup kecil. Grup tersebut terdiri dari lima orang peserta dan satu orang mentor yang merupakan anggota tim pelatih. Tujuan dibentuknya grup kecil tersebut adalah untuk dapat melakukan pemantauan secara intensif terhadap perkembangan atau perbaikan yang telah dilakukan oleh peserta dan efektivitas pelatihan yang telah dilakukan.

Pada tahap pelaksanaan, metode pelatihan yang digunakan adalah kombinasi daring dan luring. Sebagian besar pertemuan dilaksanakan secara daring dengan pertimbangan bahwa pada tahun 2022 pandemi COVID-19 belum benar-benar berakhir. Pelatihan yang berjumlah 10 sesi pertemuan dilaksanakan secara daring melalui Google Meet dengan topik yang bervariasi dan meliputi fungsi-fungsi manajemen yang dibutuhkan di dalam sebuah perusahaan. Materi-materi tersebut meliputi: Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Proses, Pembuatan Laporan Keuangan, Peningkatan Kemasan Produk, Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan, Manajemen Logistik, Tata Letak dan Pemborosan di Tempat Kerja, dan Rantai Pasokan UMKM. Untuk meningkatkan efektivitas dari pelatihan yang telah dilaksanakan secara daring, maka tim pelatih mengadakan pertemuan luring dengan para peserta sebanyak dua kali yaitu setelah pertemuan daring ke-5 dan ke-10. Pertemuan luring ini bertujuan untuk membina dan mendampingi para peserta pelatihan dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan. Adapun bimbingan yang dilakukan secara berkala (lewat media daring) dalam grup kecil juga diberikan oleh masing-masing mentor agar para peserta pelatihan dapat menerapkan materi-materi yang telah diajarkan dan dapat berkonsultasi terkait kendala yang dihadapi. Pelatihan yang diadakan pada tahun 2022 ini juga dimodifikasi sesuai dengan perkembangan kondisi global yaitu dengan mendorong para peserta untuk melakukan inovasi produk karena pada tahun tersebut terjadi kenaikan harga bahan baku yaitu tepung terigu yang sangat signifikan. Kegiatan yang dilakukan berupa lomba membuat produk makanan inovatif yang terbuat selain dari tepung terigu. Lomba ini diharapkan dapat mendorong kreativitas para pelaku UMKM untuk selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia bisnis.

Setelah semua tahap pelatihan selesai dilaksanakan, peserta pelatihan diminta untuk memberikan evaluasi kegiatan pelatihan. Pelatih menyebarkan kuesioner yang berisi evaluasi terhadap pelaksanaan pelatihan kepada seluruh peserta pelatihan. Evaluasi tersebut meliputi evaluasi terhadap penyampaian materi yang dilaksanakan secara daring, evaluasi kegiatan *coaching* yang dilakukan secara tatap muka, dan evaluasi terhadap lomba yang dilaksanakan. Peserta juga diminta untuk mengidentifikasi materi-materi yang telah diterapkan, materi-materi yang belum diterapkan beserta kendala yang dihadapi. Selain itu, peserta pelatihan juga diminta untuk memberikan masukan terkait kegiatan pelatihan selanjutnya dan materi-materi yang relevan untuk pengembangan UMKM. Evaluasi pelatihan tidak hanya berupa kuesioner, tetapi juga melalui diskusi dan testimoni dari para peserta pelatihan. Tim pelatih juga melakukan pengamatan selama kegiatan pelatihan daring dan luring berlangsung. Hasil evaluasi dari seluruh peserta kemudian dianalisis dan menjadi input untuk perencanaan pelatihan selanjutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Rincian kegiatan yang dilakukan selama proses pelatihan dan hasil yang diperoleh setelah pelatihan dan pendampingan dijabarkan sebagai berikut:

Kegiatan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama 7 (tujuh) bulan yang dimulai pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan September 2022. Peserta pelatihan tahun 2022 merupakan orang-orang yang memiliki usaha mikro dan kecil di bidang kuliner yang berdomisili di Kota Bandung. Peserta pelatihan ini diprioritaskan bagi anggota Gereja Baptis Pertama (GBP) karena GBP merupakan mitra kegiatan dari pelatihan ini. Berhubung peserta dari GBP belum memenuhi target jumlah peserta, maka tim pelatih membuka kesempatan bagi peserta yang berasal dari luar GBP. Total jumlah peserta pelatihan untuk tahun 2022 berjumlah 15 orang. Adapun materi pelatihan diberikan oleh dosen-dosen dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan pengetahuan dan pengalaman dalam memberikan pelatihan terkait topik manajemen, akuntansi, dan kewirausahaan. Selain itu, beberapa dari pelatih juga merupakan praktisi karena telah memiliki usaha sendiri. Ketua pelatihan ini adalah Natalia Christi ST., MBA. yang adalah dosen Jurusan Manajemen dan memiliki usaha perdagangan eceran kertas. Anggota pelatih terdiri dari tiga orang yaitu Dr. Maria Merry Marianti yang merupakan dosen tetap Jurusan Manajemen dan memiliki usaha rumah pemondokan (rumah kos), Dr. Paulina Permatasari yang merupakan dosen tetap Jurusan Akuntansi dan memiliki usaha hotel dan restoran, dan Katlea Fitriani, ST., MSM. yang juga merupakan dosen tetap Jurusan Manajemen. Selain itu, tim pelatih juga melibatkan seorang praktisi sekaligus dosen dari luar Fakultas Ekonomi yaitu Dianta Hasri Natalius Barus, ST., MM. untuk memberikan pelatihan terkait Pemasaran Digital.

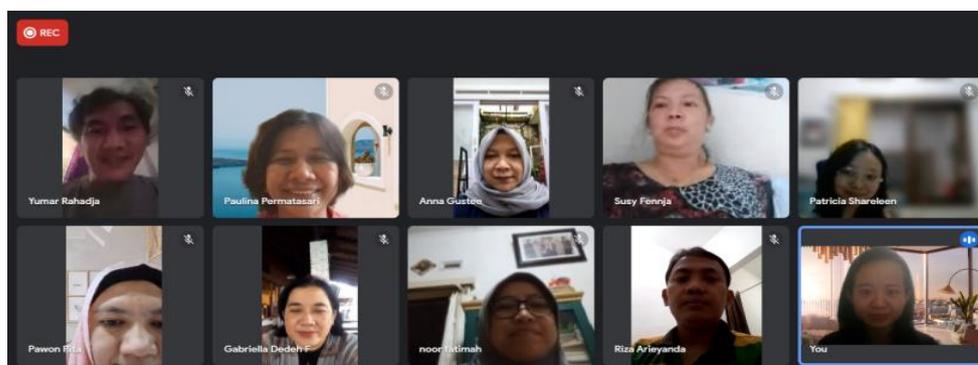
Para peserta pelatihan yang merupakan pelaku usaha mikro dan kecil ini diberikan materi pelatihan mengenai Kewirausahaan dan berbagai ilmu Manajemen, antara lain Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Proses, Pembuatan Laporan Keuangan Lanjutan, Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan, Peningkatan Kemasan Produk, Manajemen Logistik, Tata Letak dan Pemborosan di Tempat Kerja, dan Rantai Pasokan. Pelatihan ini diberikan secara daring melalui Google Meet sebanyak 10 kali, dimana setiap pertemuan membahas tentang satu topik terjadwal. Pelatihan dilaksanakan setiap 2 (dua) minggu sekali, yaitu setiap hari Kamis minggu pertama dan ketiga, pukul 14.00-16.00 (selama 2 jam). Akan tetapi, jadwal pelatihan ini juga menyesuaikan dengan hari libur nasional.

Selain itu, pendampingan secara intensif dalam bentuk *coaching* secara luring juga diberikan sebanyak dua kali. Sesi *coaching* pada tahun 2022 ini diberikan secara lebih intensif mengingat peserta pelatihan membutuhkan pendampingan di awal penerapan pengetahuan yang didapat. Hal ini selaras dengan hasil evaluasi pelatihan di tahun 2021 dengan para peserta pelatihan sebelumnya. Konsep dari sesi *coaching* pada tahun 2022 ini adalah setiap peserta pelatihan didampingi oleh seorang pelatih pada saat *coaching* agar dapat dilakukan konsultasi terkait masalah yang dihadapi maupun perkembangan implementasi pengetahuan yang telah didapat. Agenda kegiatan dari dua kali pertemuan tatap muka tersebut adalah kegiatan pelatihan yang lebih intensif dengan menggunakan studi kasus pada usaha yang dikelola oleh masing-masing peserta. Hasil dari pertemuan tatap muka ini cukup bermanfaat dimana para peserta lebih memahami materi dan kondisi usaha masing-masing. Selain itu, peserta juga mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapi, misalnya terkait pemasaran produk dan pengelolaan keuangan usaha. Di sisi lain, pada sesi *coaching*, pelatih juga melakukan evaluasi terkait tingkat efektivitas dari pelatihan yang telah dilaksanakan.

Tabel 2 berisi rincian pelaksanaan pelatihan pada tahun 2022. Rincian tersebut meliputi tanggal pelatihan, materi pelatihan, dan nama pelatih. Terdapat beberapa perubahan terkait tanggal pelatihan karena disesuaikan kembali dengan jadwal dari para pelatih. Akan tetapi, hal ini sudah diinformasikan minimal satu minggu sebelumnya kepada para peserta pelatihan.

Tabel 2.
 Materi Pelatihan dan Pendampingan Usaha Mikro dan Kecil Bidang Kuliner Tahun 2022

No	Tanggal	Materi	Pelatih
	03-03-2022	Libur Hari Raya Nyepi	
1	17-03-2022	Pemasaran Digital 1	Dianta Hasri Natalius Barus
2	31-03-2022	Pemasaran Digital 2	Dianta Hasri Natalius Barus
3	21-04-2022	Inovasi Produk dan Proses	Maria Merry Marianti
	28-04-2022	Ditiadakan, seminggu sebelum Idul Fitri	
	05-05-2022	Libur Idul Fitri – tgl 2 s.d. 6 Mei 2022	
4	12-05-2022	Pembuatan Laporan Keuangan (Lanjutan) 1	Paulina Permatasari
	26-06-2022	Libur Kenaikan Isa Almasih	
5	09-06-2022	Pembuatan Laporan Keuangan (Lanjutan) 2	Paulina Permatasari
6	30-06-2022	Pertemuan tatap muka: Coaching	Para dosen pendamping
7	21-07-2022	Peningkatan Kemasan Produk	Katlea Fitriani
8	28-07-2022	Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan	Maria Merry Marianti
9	11-08-2022	Manajemen Logistik	Katlea Fitriani
10	18-08-2022	Tata Letak dan Pemborosan di Tempat Kerja	Natalia Christi
11	25-08-2022	Perlombaan: Produk Makanan Inovatif	Para dosen pendamping
12	01-09-2022	Rantai Pasokan UMKM	Natalia Christi
13	22-09-2022	Pertemuan tatap muka: Coaching & Lomba	Para dosen pendamping



Gambar 1. Pelatihan Daring Melalui *Google Meet*

Salah satu pelatihan daring yang dilakukan dalam pelatihan ini dapat dilihat pada Gambar 1. Gambar 1 merupakan tampilan pelatihan yang dilakukan melalui *google meet*. Pelatihan yang diberikan tersebut mengupas topik mengenai Pembuatan Laporan Keuangan dan dibawakan oleh Dr. Paulina Permatasari. Adapun Gambar 2 merupakan potret kegiatan *coaching* tatap muka pertama yang dilakukan pada bulan Juni 2022. *Coaching* ini merupakan kegiatan yang diinisiasi oleh keempat pelatih agar para peserta pelatihan mempunyai ruang untuk berdiskusi secara langsung. Kegiatan ini diikuti oleh sebagian besar peserta pelatihan. Gambar 3 merupakan kegiatan *coaching* tatap muka kedua yang dilaksanakan pada bulan September 2022. Kegiatan ini merupakan pertemuan tatap muka terakhir sebelum pelatihan berakhir sehingga peserta juga diminta untuk memberikan evaluasi dengan cara mengisi kuesioner dan memberikan testimoni.



Gambar 2. *Coaching* Tatap Muka 1 (Juni 2022)



Gambar 3. *Coaching* Tatap Muka 2 (September 2022)

Selain itu, di pertengahan tahun 2022, akibat dari perang antara Rusia dan Ukraina yang semakin memanas, harga-harga bahan pokok seperti tepung terigu menjadi melambung. Hal tersebut berdampak pada usaha dari para peserta, khususnya menyebabkan kenaikan harga pokok produksi karena sebagian besar peserta bergantung pada tepung terigu sebagai bahan baku. Di sisi lain, para pelaku usaha juga tidak dapat dengan serta merta menaikkan harga jual karena daya beli masyarakat yang belum pulih saat itu akibat pandemi. Oleh karena itu, tim pengabdian berusaha menyesuaikan dan mendesain ulang kegiatan pelatihan di tahun 2022. Hal yang dilakukan adalah tim pengabdian mencoba untuk memotivasi para peserta pelatihan untuk dapat bertahan di tengah-tengah kondisi kenaikan bahan baku. Cara yang ditempuh adalah dengan mengadakan lomba untuk membuat variasi produk baru yang dibuat selain dari tepung terigu. Harapannya, peserta termotivasi untuk membuat variasi produk baru dan menjadi tidak terlalu bergantung pada tepung terigu sebagai bahan baku. Perlombaan ini sebagai wujud adaptasi dari tim pelatih untuk menyesuaikan dengan perkembangan kondisi ekonomi dan kebutuhan peserta pelatihan.

Sebagian besar peserta pelatihan berpartisipasi dalam lomba ini dan berhasil menciptakan produk baru yang terbuat selain dari tepung terigu, yaitu tepung mocaf (*modified cassava flour*), singkong, dan bahan baku lainnya. Gambar 4 memperlihatkan salah satu produk makanan inovatif yang dihasilkan oleh peserta pelatihan dan menjadi Juara 1 dalam perlombaan ini. Produk yang dihasilkan yaitu cupcake yang dihias dan disusun menjadi bouquet bunga. Cupcake tersebut tidak dibuat dari tepung terigu melainkan tepung mocaf.



Gambar 4. Produk Makanan Inovatif (Cupcake dari Tepung Mokaf)

Evaluasi Pelatihan

Tujuan dari evaluasi pelatihan adalah untuk mengetahui besarnya manfaat yang dirasakan oleh peserta dari kegiatan pelatihan yang sudah diberikan. Selain itu, tim pelatih juga mendapat masukan mengenai aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki pada kegiatan pelatihan dan juga usulan terkait kegiatan pelatihan selanjutnya. Evaluasi tertulis dilakukan dengan cara membagikan kuesioner melalui *google form* kepada seluruh peserta pelatihan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan secara lisan melalui diskusi dan testimoni dari para peserta pelatihan dan pengamatan yang dilakukan oleh tim pelatih selama kegiatan pelatihan berlangsung.

Kuesioner yang dibagikan melalui *google form* berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai materi pelatihan yang diberikan, cara penyampaian materi pelatihan tersebut, kesesuaian jadwal pelatihan, dan saran untuk pelatihan selanjutnya. Kesimpulan yang didapat dari hasil evaluasi yang berasal dari kuesioner, diskusi, testimoni, dan pengamatan adalah sebagai berikut:

1. Semua peserta pelatihan menyatakan bahwa materi pelatihan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat untuk peningkatan dan pengembangan usaha.
2. 98% peserta menyatakan cara penyampaian materi pelatihan mudah dipahami dan contoh kasus yang diberikan sangat relevan dan jelas.
3. Semua peserta pelatihan menyatakan pelaksanaan pelatihan sudah sesuai dengan jadwal.
4. Sesi *coaching* yang dilakukan secara tatap muka sangat membantu peserta untuk menerapkan materi pelatihan yang didapatkan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi.
5. Perlombaan yang diadakan dirasakan sangat bermanfaat bagi peserta karena telah memotivasi untuk meningkatkan kreativitas dalam menghasilkan produk.
6. Semua peserta pelatihan setuju bahwa pelatihan ini memberikan banyak manfaat bagi usaha yang dijalankan, diantaranya manfaat yang berkaitan dengan pembuatan laporan keuangan, proses produksi, dan pemasaran.
7. Semua peserta berniat untuk merekomendasikan kepada teman/saudara untuk mengikuti pelatihan ini di masa yang akan datang.

8. Saran yang diberikan oleh peserta untuk pelatihan selanjutnya adalah perlu ditambahkan materi mengenai fotografi dan videografi, kerjasama dengan pihak eksternal seperti *e-commerce* dan *market place*, dan permodalan.

Adapun hasil evaluasi dari diskusi dan testimoni dari para peserta pelatihan juga menunjukkan hasil yang selaras dengan kuesioner. Dari hasil pengamatan, tantangan yang dihadapi oleh tim pelatih selama masa pelatihan adalah kurangnya waktu dan komitmen dari para peserta pelatihan untuk mengikuti sesi pelatihan secara rutin. Selain itu, kendala jaringan internet yang dialami oleh peserta pelatihan juga menjadi tantangan pada saat sesi pelatihan daring dilaksanakan.

Pelatihan ini akan terus diselenggarakan di tahun berikutnya mengingat manfaat yang dirasakan oleh peserta pelatihan. Selain itu, pelatihan ini juga akan terus dikembangkan dengan cara melakukan evaluasi dan perbaikan untuk materi pelatihan yang diberikan, menyediakan materi baru yang cocok dan sangat dibutuhkan oleh para peserta, serta terus meningkatkan kualitas pendampingan yang diberikan.

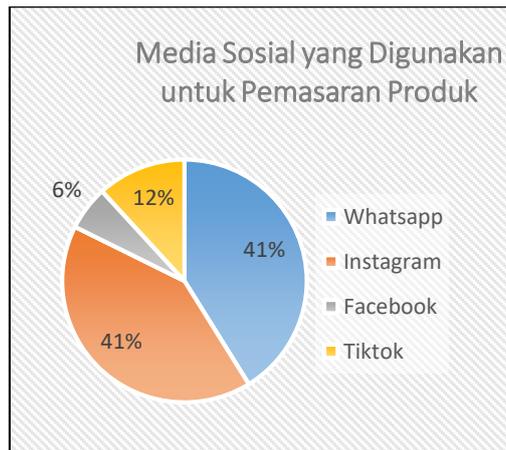
Tabel 3.
 Perbedaan Sebelum dan Sesudah Dilaksanakan Pelatihan serta Pendampingan Tahun 2022

Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Peserta pelatihan masih menggunakan cara konvensional untuk memasarkan produk dan hanya sedikit peserta yang menggunakan media sosial dan <i>market place</i>. Whatsapp merupakan media sosial yang sudah digunakan oleh peserta pelatihan. Sedangkan hanya sedikit peserta pelatihan yang sudah mulai memasarkan produknya di <i>market place</i> seperti Shopee.	Peserta pelatihan mulai menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan juga <i>market place</i> seperti Tokopedia, Shopee, Gojek, Grab untuk memasarkan produk.
Produk yang dijual oleh peserta pelatihan selalu sama dari waktu ke waktu.	Produk yang dijual oleh peserta pelatihan mulai bervariasi, contohnya dari segi rasa, ukuran, jenis, maupun bahan baku.
Peserta pelatihan tidak melakukan pencatatan laporan keuangan secara benar dan rutin.	Peserta pelatihan mulai melakukan pencatatan laporan keuangan secara benar dan rutin.
Peserta pelatihan belum dapat menghitung harga jual produk yang sesuai dengan harga pokok produksi.	Peserta pelatihan mulai dapat menghitung harga jual produk yang sesuai dengan harga pokok produksi.
Proses produksi dilakukan sebisanya tanpa memikirkan tentang efisiensi.	Proses produksi dilakukan dengan memikirkan tentang efisiensi.
Peserta pelatihan belum mengetahui cara untuk menjaga kualitas produk.	Peserta pelatihan sudah mengetahui cara untuk menjaga kualitas produk dan mulai menerapkannya.

Di akhir pelatihan, tim pelatih juga melakukan survey kepada para peserta pelatihan terkait media sosial dan *market place* yang paling banyak diminati dan digunakan oleh peserta pelatihan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Hasil survey yang disajikan pada Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh para peserta pelatihan adalah Whatsapp dan Instagram, diikuti dengan Tiktok di posisi ketiga, dan Facebook berada di posisi terakhir sebagai media sosial yang paling jarang digunakan oleh peserta pelatihan untuk memasarkan produk. Hal ini selaras dengan identifikasi awal oleh tim pelatih mengenai media sosial yang digunakan oleh peserta pelatihan.

Adapun *market place* yang paling banyak digunakan adalah Shopee (33%), diikuti oleh Gojek dan Tokopedia (25%), dan yang paling jarang digunakan adalah Grab (17%). Data ini juga memperkuat identifikasi awal tim pelatih bahwa para peserta cenderung memilih *market place* yang familiar dengan keseharian mereka.

Hasil survey ini nantinya akan digunakan sebagai rujukan untuk mendesain materi pelatihan yang berhubungan dengan penggunaan media sosial dan *market place* oleh UMK di kemudian hari.



Gambar 5. Media Sosial yang Digunakan untuk Pemasaran Produk



Gambar 6. Market Place yang Digunakan untuk Pemasaran Produk

4. Simpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada para peserta di akhir periode pelatihan, maka didapatkan kesimpulan mengenai pelaksanaan pelatihan yaitu pelatih menjelaskan materi dengan baik, cara penyampaian materi oleh pelatih mudah dipahami, dan pelatih memberikan contoh yang relevan dan jelas. Selain itu, peserta pelatihan merasa bahwa materi pelatihan yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan usahanya dan para peserta pelatihan juga akan merekomendasikan pelatihan ini untuk diikuti oleh teman atau saudara di masa yang akan datang.

Dari segi materi yang telah diberikan, materi yang telah berhasil diterapkan oleh sebagian besar peserta pelatihan adalah mengenai Kualitas Produk & Layanan dan Manajemen Logistik dimana para pelaku UMK tersebut sudah dapat memastikan bahwa produk akan sampai di tangan konsumen tepat waktu dan dalam kondisi yang baik dan kualitas yang terjaga. Di sisi lain, materi yang masih kurang diterapkan oleh peserta pelatihan yaitu mengenai Laporan Keuangan dan Kemasan Produk. Para peserta masih merasa kesulitan untuk secara konsisten melakukan pencatatan keuangan dan memisahkan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Dari segi kemasan produk, beberapa peserta masih belum mencantumkan informasi-informasi penting bagi konsumen di kemasan produk yang dijual, seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, dan kontak perusahaan yang bisa dihubungi oleh konsumen.

Media sosial yang paling sering digunakan oleh para peserta pelatihan untuk memasarkan produknya yaitu Whatsapp dan Instagram. Whatsapp paling sering digunakan karena peserta sudah familiar dengan media komunikasi tersebut dan area jangkauan yang lebih luas sedangkan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya.

Sebagian besar peserta pelatihan sudah menggunakan *market place* untuk memasarkan produk yang dijual. *Market place* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee dan Tokopedia. Adapun

beberapa dari peserta juga sudah ada yang menggunakan aplikasi Gofood dan Grabfood untuk memasarkan produknya.

Saran

Berdasarkan informasi-informasi yang telah didapatkan dari para peserta pelatihan, maka materi yang dibutuhkan oleh para pelaku UMK dan perlu untuk diberikan di pelatihan selanjutnya meliputi topik yang berkaitan dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak eksternal (rekan bisnis, *market place*, *e-commerce*) dan cara mengelola usaha tanpa modal yang besar. Selain itu, topik yang diusulkan oleh peserta untuk pelatihan berikutnya yaitu mengenai fotografi dan videografi untuk pemasaran produk. Topik-topik baru tersebut diharapkan dapat semakin meningkatkan kemampuan UMK dalam bersaing di dunia bisnis, terlebih di era digital sekarang ini.

5. Referensi

- Br Tarigan, Z. N. A., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah (Vol. 15).
- Budiwitjaksono, G. S., Setyo, G., Akuntansi, B., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Aprilya, R. A., Pembangunan, E., Dayu, S., Agroteknologi, A., Agribisnis, D. I., Ramadhan, M. R., & Bisnis, A. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar*, 1(3), 6029. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.1110>
- Data UMKM. (2019). KEMENKOP UMKM. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU. 1(2).
- Hardilawati, W. L., Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-, S., Laura Hardilawati, W., Muhammadiyah Riau, U., Ekonomi dan Bisnis Jl Tuanku Tambusai Ujung, F., & -Riau, P. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Issue 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Hudiyono, R. F., & Safitri, D. (2022). ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DANMENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Ihza, K. N. (2020). document (3). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT 1) 2).
- Munthe, A., Yarham, M., Siregar, R., Studi, P., Syariah, P., Syekh, U., Hasan, A., & Padangsidempuan, A. A. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. 2(3).
- Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H., & Marlina Verawati, D. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY. Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sugiyanto, Putri, R. , A., & Kartolo, R. (2019). Potensi Kekayaan Intektual pada Pemberdayaan UMKM dan Koperasi Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Humanis*.
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Abdimas*, 1(1).
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tedjasuksmana, B. (2014). Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014 Towards a New Indonesia Business Architecture Business And Economic Transformation Towards AEC 2015*.

Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
Website Kota Bandung. (2024). Kota Bandung. <https://www.bandung.go.id>