

## PELATIHAN USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) BIDANG KULINER DI KOTA BANDUNG

NATALIA CHRISTI<sup>1</sup>, MARIA MERRY MARIANTI<sup>2</sup>,  
KATLEA FITRIANI<sup>3</sup>, IVAN PRASETYA<sup>4</sup>, PUTERI ANDIKA SARI<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung<sup>1,2,3,4,5</sup>  
Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung<sup>5</sup>  
e-mail: [natalia\\_c@unpar.ac.id](mailto:natalia_c@unpar.ac.id), [merrym@unpar.ac.id](mailto:merrym@unpar.ac.id), [katleafitriani@unpar.ac.id](mailto:katleafitriani@unpar.ac.id),  
[ivan.prasetya@unpar.ac.id](mailto:ivan.prasetya@unpar.ac.id), [puteri.andika31@gmail.com](mailto:puteri.andika31@gmail.com)

### ABSTRACT

*Micro and small enterprises (MSEs) in the culinary sector in Bandung play a significant role in the local economy. However, they face a number of challenges, especially in the wake of the COVID-19 pandemic. These challenges include increasing competition due to the influx of new businesses, ineffective marketing due to continued reliance on traditional methods, and limited access to consistent raw materials. To address these issues, the Faculty of Economics at Parahyangan Catholic University collaborated with the First Baptist Church of Bandung to organize a training and mentoring program for MSEs in the culinary sector. This program is designed to help MSEs adapt to market changes and enhance their competitiveness through various training materials. Topics covered include product innovation to follow consumer trends, more efficient supply chain management, digital marketing via social media platforms and marketplaces, and more efficient workspace organization to minimize waste. In addition to online training, participants also receive face-to-face mentoring through personal coaching sessions, helping them apply the knowledge gained. The training and mentoring program runs for three months with a schedule agreed upon with partners. Time flexibility is necessary as the partners are MSE practitioners, so the training is conducted online, while the mentoring sessions are held face-to-face. The outcomes of the training and mentoring show improvements in participants' knowledge and skills, particularly in product diversification, digital technology utilization, and supply chain system enhancements. This program is expected to help culinary MSEs grow and compete sustainably in a competitive market..*

**Key words:** Digital marketing, Micro and small enterprise training, Product innovation, Supply chain management, Culinary sector.

### ABSTRAK

*Usaha mikro dan kecil (UMK) di sektor kuliner di Kota Bandung memainkan peran penting dalam perekonomian lokal. Namun, mereka menghadapi sejumlah tantangan, terutama setelah pandemi COVID-19. Tantangan tersebut mencakup persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha baru, pemasaran yang kurang efektif karena masih mengandalkan metode tradisional, serta keterbatasan akses terhadap bahan baku yang konsisten. Untuk mengatasi masalah tersebut, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan bekerja sama dengan Gereja Baptis Pertama Bandung mengadakan program pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMK di bidang kuliner. Program ini dirancang untuk membantu UMK beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing mereka melalui berbagai*

---

*materi pelatihan. Materi yang disampaikan mencakup inovasi produk untuk mengikuti tren konsumen, manajemen rantai pasokan yang lebih efisien, pemasaran digital melalui platform media sosial dan marketplace, serta penataan tempat kerja yang lebih efisien untuk meminimalisir pemborosan. Selain pelatihan daring, peserta juga mendapat pendampingan tatap muka berupa coaching personal yang membantu mereka menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berlangsung selama tiga bulan dengan jadwal yang sudah disepakati dengan mitra. Fleksibilitas waktu diperlukan mengingat mitra adalah pelaku UMKM sehingga pelatihan dilakukan secara daring. Sedangkan kegiatan pendampingan dilakukan secara tatap muka. Hasil dari pelatihan dan pendampingan menunjukkan peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, terutama dalam diversifikasi produk, penggunaan teknologi digital, serta perbaikan sistem rantai pasokan. Program ini diharapkan dapat membantu UMK kuliner untuk tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan di pasar yang kompetitif.*

**Kata kunci:** *Inovasi produk, Manajemen rantai pasokan, Pemasaran digital, Pelatihan usaha mikro dan kecil, Sektor kuliner.*

## PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal [1]. Selain itu, UMKM di Indonesia berperan dalam kontribusinya pada produk domestik bruto (PDB) [2]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional [3].

Di tengah perkembangan ekonomi yang pesat, UMKM berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi lokal, khususnya di sektor kuliner yang memiliki potensi besar di berbagai daerah, termasuk Kota Bandung [4]. Kota Bandung dikenal sebagai pusat kreatif yang dipenuhi oleh pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk sektor kuliner [5]. Kuliner di Bandung tidak hanya menarik pelanggan lokal tetapi juga wisatawan [6]. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM kuliner untuk mengembangkan usahanya.

Namun di tengah perkembangannya UMKM di bidang kuliner menghadapi tantangan yang signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19 [7]. Pandemi tidak hanya

menyebabkan pembatasan aktivitas masyarakat, tetapi juga menekan kapasitas pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya [8],[9]. Demikian pula hal ini dialami oleh mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Salah satu kelompok yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah jemaat Gereja Baptis Pertama (GBP) yang bertempat di jalan Wastukencana No. 40 Bandung. Nota Kesepahaman (*Memorandum of Understanding*) antara Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan (FE UNPAR) dengan GBP telah dibuat yaitu berupa kerjasama dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan untuk para anggota jemaat GBP dan non-anggota GBP yang diberikan oleh para dosen FE UNPAR.

Sebagian besar dari mitra memiliki usaha dalam skala mikro dan kecil di sektor kuliner. Namun, para mitra ini menghadapi berbagai permasalahan yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh mitra adalah persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner. Banyak pelaku usaha baru yang masuk ke pasar, sehingga para mitra harus mampu bersaing dengan produk yang lebih inovatif dan harga yang kompetitif [10]. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2024) pada pemilik Usaha Mikro dan Kecil (UMK) kuliner di beberapa kota besar di Indonesia (seperti Semarang, Surabaya, Bandung, Jakarta, Batam, Pekanbaru, Medan, Palembang, Samarinda, dan Makasar), terungkap bahwa inovasi terbuka (*open innovation*) dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan UMK.

Selain itu kendala lain adalah pemasaran yang belum optimal. Banyak di antara mitra masih mengandalkan pemasaran tradisional, seperti dari mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan *platform digital* secara efektif. Hal ini mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar dan lambatnya pertumbuhan usaha. Banyak pengusaha mikro di sektor kuliner yang masih menggunakan cara-cara konvensional dalam menjalankan bisnis mereka, seperti mengandalkan transaksi tatap muka dan penjualan *offline* [12], [13]. Di sisi lain selama pandemi COVID-19, pembatasan aktivitas fisik membuat mereka harus menghadapi penurunan penjualan drastis karena keterbatasan interaksi langsung dengan pelanggan [14]. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan inovasi produk membuat banyak usaha kuliner tidak dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih fleksibel dalam beradaptasi dengan teknologi [15], [16].

Masalah lain yang dihadapi oleh mitra adalah kurangnya akses terhadap pemasok yang dapat menyediakan bahan baku dengan harga dan kualitas yang konsisten. Senada dengan temuan tim pengabdian saat survey lapangan, penelitian yang dilakukan oleh Annamalai (2012) mengungkap bahwa salah satu dampak dari pembatasan saat COVID-19 terhadap rantai pasokan, sehingga menyulitkan usaha mikro dan kecil (UMK) untuk mendapatkan bahan baku, yang selanjutnya menghambat kemampuan mereka untuk mempertahankan operasi rutin. Ini sering kali menyebabkan ketidakpastian dalam operasional harian mereka, terutama ketika pasokan bahan baku terganggu. Belum adanya rencana untuk mengatasi situasi tak terduga,

seperti perubahan harga bahan baku atau fluktuasi permintaan, juga menjadi tantangan besar bagi mitra dalam menjaga stabilitas usaha mereka.

Situasi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pengelolaan usaha kepada pelaku UMK, terutama di sektor kuliner, agar mereka dapat beradaptasi dengan tantangan yang dihadapi [18]. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dirancang oleh Universitas Katolik Parahyangan, dalam hal ini tim pengabdian, bekerja sama dengan Gereja Baptis Pertama di Bandung bertujuan untuk menjawab kebutuhan ini. Dengan memberikan pelatihan kewirausahaan dan manajemen bisnis yang mencakup inovasi produk, pemasaran digital, rantai pasokan, serta tata letak tempat kerja, program ini diharapkan dapat membantu pelaku UMK kuliner di Bandung untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Dalam konteks ini, pelatihan tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan pengetahuan, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam membantu UMK bertahan di tengah krisis dan memanfaatkan peluang dari perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Pelatihan ini juga didesain untuk memberikan pendampingan yang berkelanjutan melalui sesi *coaching*, yang memungkinkan peserta mendapatkan bimbingan praktis dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha mikro dan kecil di bidang kuliner dapat meningkatkan skala usaha mereka, mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang lebih besar.

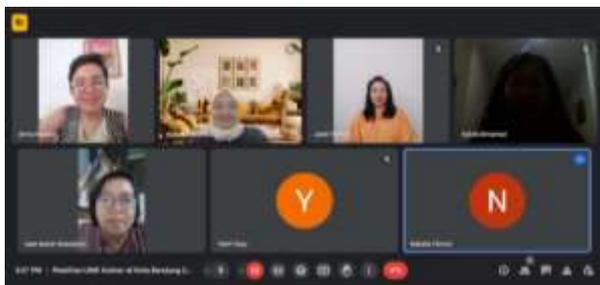
## METODE PELAKSANAAN

Pelatihan UMK di bidang kuliner ini dirancang dengan pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola usaha

mereka, baik dari segi operasional, inovasi, hingga pemasaran. Pelatihan ini diselenggarakan dalam dua format, yaitu pelatihan daring dan pendampingan tatap muka. Pemilihan format ini dilakukan untuk memaksimalkan partisipasi peserta serta memungkinkan fleksibilitas dalam pelaksanaan, mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pelaku UMK. Adapun pemilik UMK yang berpartisipasi menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjumlah 15 orang baik yang tidak memiliki karyawan atau yang memiliki jumlah karyawan hanya 1-2 orang.

### 1. Format Pelatihan Daring

Pelatihan daring dilaksanakan melalui *platform Google Meet* dan berlangsung selama empat sesi. Setiap sesi pelatihan memiliki durasi dua jam dan diadakan setiap dua minggu sekali pada hari Kamis. Materi pelatihan dibawakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat dosen dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang memiliki keahlian di berbagai bidang yang relevan dengan pengembangan usaha kuliner.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Secara Daring

Adapun materi pelatihan yang disampaikan mencakup:

- a) **Inovasi Produk dan Proses:** Sesi ini dipandu oleh Dr. Maria Merry Marianti, yang membahas pentingnya inovasi dalam produk kuliner untuk meningkatkan daya saing. Peserta diajarkan bagaimana melakukan diversifikasi produk dan memperbaiki proses produksi agar lebih efisien. Inovasi ini diperlukan agar produk

yang ditawarkan dapat mengikuti tren dan permintaan pasar yang terus berubah.

- b) **Rantai Pasokan UMKM:** Natalia Christi menyampaikan sesi ini dengan fokus pada manajemen rantai pasokan, yang menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan kualitas dan efisiensi biaya produksi. Pengelolaan bahan baku yang efektif, pemilihan pemasok yang tepat, serta strategi untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok menjadi topik utama dalam sesi ini.
- c) **Pemasaran Digital:** Sesi yang dipandu oleh Ivan Prasetya ini menyoroti pentingnya memanfaatkan *platform digital* dalam memperluas jangkauan pasar. Peserta diajarkan untuk menggunakan media sosial, *marketplace*, dan situs web untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Sesi ini juga mencakup tips dalam mengelola konten dan interaksi dengan pelanggan secara daring.
- d) **Tata Letak dan Pemborosan di Tempat Kerja:** Katlea Fitriani membahas pentingnya penataan tempat kerja yang efisien untuk meminimalisasi pemborosan. Peserta diajarkan teknik *lean management* untuk mengurangi waktu yang tidak produktif serta memaksimalkan penggunaan ruang kerja untuk meningkatkan produktivitas.

Setiap sesi pelatihan daring dilengkapi dengan studi kasus dan diskusi interaktif untuk memastikan bahwa peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi yang diajarkan (lihat Gambar 1). Metode ini bertujuan agar pelatihan lebih menarik dan relevan dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh peserta dalam usaha mereka sehari-hari. Kegiatan pelatihan ini terjadwal mulai dari bulan Februari s.d Mei 2024. Kegiatan ini sempat tertunda karena adanya bulan Ramadhan dan juga Libur panjang hari raya Idul Fitri sehingga tidak efektif jika dilakukan pelatihan.

Secara ringkas jadwal pelatihan daring disajikan pada Tabel 1.

No	Tanggal	Materi	Pelatih
1	22-02-2024	Inovasi Produk dan Proses Produksi	Maria Merry Marianti
2	29-02-2024	Rantai Pasokan UMK	Natalia Christi
	09-03-2024	Sabtu, awal puasa	Selama bulan puasa, tidak ada pelatihan
	14-03-2024	Kamis, masa puasa	
	21-03-2024	Kamis, masa puasa	
	28-03-2024	Kamis, libur Kamis Putih	
	11-04-2024	Kamis, libur Lebaran hari kedua	
3	02-05-2024	Pemasaran Digital	Ivan Prasetya
4	23-05-2024	Tata Letak dan Pemborosan di Tempat Kerja	Katlea Fitriani

Tabel 1. Materi Pelatihan Usaha Mikro dan Kecil Bidang Kuliner Secara Daring

## 2. Sesi Pendampingan Tatap Muka

Setelah pelatihan daring, para peserta mengikuti sesi pendampingan tatap muka yang lebih intensif. Pada sesi ini tim pengabdian kepada masyarakat mengundang mitra bertempat di Fakultas Ekonomi UNPAR pada tanggal 14 Juni 2024. Sesi ini dirancang sebagai kesempatan bagi peserta untuk mendapatkan bimbingan praktis secara langsung dari mentor yang berpengalaman. Setiap peserta didampingi oleh satu mentor dosen yang akan memberikan masukan terkait penerapan pengetahuan yang telah dipelajari selama pelatihan daring.



Gambar 2. Foto Bersama Pelatihan Tatap Muka di FE UNPAR

Pendampingan ini dilakukan dalam bentuk *coaching*, di mana setiap peserta dapat berkonsultasi terkait tantangan yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan strategi baru di usaha mereka. Sesi *coaching* ini sangat penting karena memberikan dukungan yang lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap peserta. Selain itu, sesi tatap muka ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk melakukan evaluasi bersama mentor terkait efektivitas pelatihan yang telah diberikan.

Dalam sesi *coaching*, mentor melakukan evaluasi terhadap hasil awal yang telah dicapai peserta, serta memberikan arahan untuk langkah-langkah perbaikan ke depan. Sebagai bagian dari proses pendampingan, mentor juga membantu peserta dalam merancang rencana aksi untuk jangka pendek dan jangka panjang, guna memastikan bahwa pengetahuan yang didapatkan dari pelatihan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

## 3. Alat dan Teknologi yang Digunakan

Selama pelatihan, beberapa alat dan teknologi digunakan untuk memfasilitasi proses pembelajaran. Pelatihan daring dilakukan melalui *Google Meet*, yang dipilih karena kemudahan aksesnya oleh peserta. Materi pelatihan disampaikan dalam bentuk presentasi interaktif, yang juga dibagikan kepada peserta melalui platform daring seperti *Google Drive* untuk referensi lanjutan.

Untuk memastikan bahwa peserta dapat mengikuti pelatihan dengan baik, setiap peserta diberikan panduan teknis sebelum pelatihan dimulai, terutama bagi mereka yang kurang familiar dengan penggunaan teknologi digital. Selain itu, sesi *coaching* tatap muka menggunakan lembar kerja yang dirancang untuk membantu peserta mendokumentasikan hasil implementasi strategi yang mereka pelajari.

#### 4. Partisipasi dan Evaluasi

Partisipasi peserta sangat penting dalam kesuksesan pelatihan ini. Peserta yang dipilih untuk mengikuti pelatihan adalah mereka yang sudah memiliki usaha kuliner aktif dan berkomitmen untuk mengembangkan bisnis mereka secara konsisten. Seleksi dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, termasuk keberlanjutan usaha dan komitmen peserta dalam menghadiri setiap sesi pelatihan.

Evaluasi terhadap efektivitas pelatihan dilakukan secara berkala melalui angket, testimoni, dan *review* materi. Setiap peserta diminta untuk memberikan *feedback* terkait materi yang disampaikan dan manfaat yang mereka rasakan dari pelatihan. Selain itu, pada akhir pelatihan, peserta juga diminta untuk menyusun laporan singkat mengenai penerapan ilmu yang mereka peroleh serta dampaknya terhadap usaha mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pada pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) di bidang kuliner (mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat) ini memberikan hasil yang signifikan, baik dalam hal peningkatan pengetahuan peserta maupun penerapan praktik bisnis yang lebih baik. Seluruh proses pelatihan, mulai dari sesi daring hingga pendampingan tatap muka, dirancang untuk memberikan keterampilan yang dapat langsung diaplikasikan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan sehari-hari mereka. Berikut ini adalah hasil dari setiap aspek pelatihan serta

pembahasan tentang dampak yang ditimbulkan bagi usaha peserta.

### 1. Inovasi Produk dan Proses Produksi

Sesi pelatihan yang menekankan pentingnya inovasi produk dan proses produksi terbukti sangat bermanfaat bagi para peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengandalkan metode produksi yang konvensional dan kurang efisien. Setelah sesi pelatihan, banyak peserta mulai menerapkan teknik diversifikasi produk untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih beragam.

Sebagai contoh, beberapa peserta yang sebelumnya hanya menjual satu jenis produk kuliner, mulai mengembangkan varian baru berdasarkan hasil analisis permintaan konsumen. Inovasi ini memungkinkan mereka tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Selain itu, peserta juga mulai menerapkan teknik *lean management* dalam proses produksi mereka, yang mengurangi pemborosan bahan dan waktu, sehingga meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.

### 2. Manajemen Rantai Pasokan

Manajemen rantai pasokan merupakan salah satu aspek yang kurang diperhatikan oleh peserta sebelum pelatihan. Banyak usaha kuliner kecil sering kali mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi pasokan bahan baku, terutama ketika harga bahan baku berfluktuasi atau pasokan terhenti karena faktor eksternal.

Setelah mendapatkan materi tentang rantai pasokan dari pelatihan, para peserta mulai menyadari pentingnya memiliki lebih dari satu pemasok untuk bahan baku utama mereka. Beberapa peserta berhasil melakukan diversifikasi pemasok dan memperbaiki sistem logistik internal mereka, yang berdampak pada stabilitas usaha dan kemampuan mereka untuk merespons permintaan pasar dengan lebih cepat.

Sebagai contoh, salah satu peserta yang sebelumnya mengandalkan satu pemasok bahan mentah mulai bekerja sama dengan pemasok lokal lain untuk memastikan

ketersediaan bahan baku secara konsisten. Hal ini mengurangi risiko kekurangan bahan yang dapat mengganggu proses produksi mereka.

### 3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi salah satu topik yang paling relevan, terutama di tengah perubahan pola konsumsi akibat pandemi COVID-19. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta belum pernah menggunakan media sosial atau platform daring untuk mempromosikan produk mereka. Namun, setelah mengikuti sesi tentang pemasaran digital, para peserta mulai memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk kuliner mereka.

Hasil dari pelatihan ini terlihat dalam peningkatan jumlah pelanggan dan interaksi konsumen di media sosial. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah pesanan setelah mereka mulai beriklan secara daring. Salah satu contoh nyata adalah seorang peserta yang berhasil meningkatkan penjualan hingga 20% dalam tiga bulan setelah pelatihan, dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang diajarkan.

Pemasaran digital tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal, menjadi lebih luas hingga mencakup konsumen di luar kota Bandung.

### 4. Tata Letak dan Pemborosan di Tempat Kerja

Pelatihan mengenai tata letak tempat kerja dan pengurangan pemborosan memberikan panduan yang konkret tentang cara mengoptimalkan ruang kerja yang dimiliki oleh pengusaha kecil. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang tidak memiliki perencanaan tata letak yang efisien, sehingga waktu produksi menjadi lebih lama dan mengakibatkan pemborosan tenaga kerja.

Setelah mengikuti pelatihan, beberapa peserta melakukan perubahan dalam tata letak dapur dan ruang produksi mereka, yang secara langsung meningkatkan efisiensi kerja.

Misalnya, seorang peserta mengatur ulang peralatan di dapurnya untuk meminimalkan gerakan yang tidak perlu, yang sebelumnya menyebabkan pemborosan waktu. Perubahan ini berdampak pada peningkatan kapasitas produksi dan pengurangan pemborosan.

### 5. Tantangan yang Dihadapi Peserta

Meskipun pelatihan ini berhasil memberikan manfaat yang signifikan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh peserta dalam menerapkan pengetahuan yang mereka dapatkan. Salah satu tantangan terbesar adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun waktu. Banyak peserta yang masih mengelola usaha mereka secara mandiri tanpa bantuan karyawan, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mengalokasikan waktu untuk melakukan perubahan signifikan di dalam usaha mereka.

Selain itu, beberapa peserta juga mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi digital karena keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan alat-alat pemasaran daring. Tantangan ini menjadi fokus utama dalam sesi *coaching*, di mana mentor memberikan bimbingan tambahan kepada peserta yang membutuhkan.

### 6. Evaluasi Keseluruhan

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap usaha mikro dan kecil di bidang kuliner di Bandung. Evaluasi dari angket dan testimoni menunjukkan bahwa 85% peserta merasa sangat terbantu oleh pelatihan ini, terutama dalam hal inovasi produk dan pemasaran digital. Beberapa peserta juga melaporkan peningkatan omset hingga 15-20% setelah menerapkan pengetahuan yang mereka dapatkan dari pelatihan.

Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari segi peningkatan penjualan, tetapi juga dari perubahan pola pikir para pelaku UMKM. Peserta mulai lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi, lebih responsif terhadap perubahan pasar, dan memiliki strategi yang lebih baik dalam mengelola bisnis mereka.

## KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) di sektor kuliner di Kota Bandung telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis para pengusaha. Para peserta mampu menerapkan strategi baru, seperti inovasi produk, peningkatan manajemen rantai pasokan, dan pemasaran digital, yang secara langsung berdampak pada efisiensi kerja dan penjualan. Digital marketing yang diperkenalkan dalam pelatihan ini telah membantu peserta menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform daring. Selain itu, teknik lean management yang diajarkan juga membantu peserta meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi pemborosan di tempat kerja.

Secara jangka pendek, pelatihan ini memberikan dampak nyata dalam peningkatan omset dan efisiensi produksi. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan dapat mengubah pola pikir wirausaha peserta menjadi lebih *modern* dan adaptif terhadap perkembangan pasar, terutama dengan pengenalan teknologi dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, direkomendasikan agar durasi dan kedalaman materi pelatihan ditingkatkan, program pendampingan diperpanjang, serta penggunaan teknologi digital diperluas. Kolaborasi dengan *stakeholder* lain, seperti pemerintah dan lembaga keuangan, juga diusulkan untuk memperluas manfaat dan mendukung pengembangan UMK agar lebih mandiri, berkelanjutan, dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. . Susilo, “Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Dalam Menghadapi Implementasi Cafta Dan Mea,” *Bul. Ekon. Agustus*, vol. 8, no. 2, pp. 70–170, 2010.
- [2] H. Limanseto, “Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah,” *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 2022. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah> (accessed Oct. 09, 2024).
- [3] A. Anastasya, “Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia,” *UMKMIndonesia.id*, 2023. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia> (accessed Oct. 09, 2024).
- [4] V. Ade, “Peran Bisnis Kuliner UMKM dalam Perekonomian dan Inovasi Lokal,” *Kompasiana*, 2023. [https://www.kompasiana.com/vincensi/usade8895/65029f364addee6dd844c283/peran-bisnis-kuliner-umkm-dalam-perekonomian-dan-inovasi-lokal?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/vincensi/usade8895/65029f364addee6dd844c283/peran-bisnis-kuliner-umkm-dalam-perekonomian-dan-inovasi-lokal?page=1&page_images=1) (accessed Oct. 09, 2024).
- [5] A. P. Ginting, M. Hubeis, and F. Fahma, “Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung,” *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, vol. 14, no. 1, pp. 1–7, 2019, doi: 10.29244/mikm.14.1.1-7.
- [6] S. Lubis, “Kuliner Nusantara sebagai Ikon Pariwisata di Kota Bandung,” *Kompasiana*, 2024. <https://www.kompasiana.com/saffanahlubis7373/663af555de948f29ff207b62/kuliner-nusantara-sebagai-ikon-pariwisata-di-kota-bandung> (accessed Oct. 09, 2024).
- [7] J. Syaifullah, M. Syaifudin, M. U. Sukendar, and J. Junaedi, “Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the

- COVID-19 Pandemic,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 523–531, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523.
- [8] A. Roziqin, S. Y. F. Mas’udi, and I. T. Sihidi, “An analysis of Indonesian government policies against COVID-19,” *Public Adm. Policy*, vol. 24, no. 1, pp. 92–107, 2021, doi: 10.1108/pap-08-2020-0039.
- [9] P. A. Sari, W. P. Sari, and D. Rinaldo, “Business performance during the COVID-19 crisis: a major contribution of entrepreneurial resilience,” *Stud. z Polityki Publicznej*, vol. 9, no. 2(34), pp. 63–82, 2022, doi: 10.33119/kszpp/2022.2.4.
- [10] P. A. Sari and W. P. Sari, “The Model of Firm Performance Improvement through Entrepreneurial Competence,” *HOLISTICA – J. Bus. Public Adm.*, vol. 9, no. 3, pp. 55–70, 2018, doi: 10.2478/hjbpa-2018-0023.
- [11] V. Wibowo, I. Gautama, E. A. Kuncoro, and A. Bandur, “Improving Sustainability in the Small-Medium Culinary Industry: Analyzing the Role of Open Innovation and Competitive Advantage,” *J. Syst. Manag. Sci.*, vol. 14, no. 2, pp. 172–187, 2024, doi: 10.33168/JSMS.2024.0211.
- [12] D. I. Purnamasari, Herianto, and O. S. Simanjuntak, “Factors Affecting the Use of Online Applications for Business Process Reengineering (BPR) Acceleration in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as a Consequence of Covid-19 Pandemic,” *Arch. Bus. Res.*, vol. 8, no. 8, pp. 151–158, 2020, doi: 10.14738/abr.88.8832.
- [13] E. Dhamayantie and R. Fauzan, “Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm,” *Matrik J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, no. March 2018, 2017, doi: 10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07.
- [14] V. Pratama, I. Santoso, and S. A. Mustaniroh, “Development strategy of SMEs in the new normal era of coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review,” *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 733, no. 1, 2021, doi: 10.1088/1755-1315/733/1/012058.
- [15] S. Supari and H. Anton, “The Impact of the National Economic Recovery Program and Digitalization on MSME Resilience during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Bank Rakyat Indonesia,” *Economies*, vol. 10, no. 7, 2022, doi: 10.3390/economies10070160.
- [16] S. H. A. Rani, B. A. B. Akmal, and N. Ali, “The Role of Digital Marketing and Product Branding in Developing Successful Women Entrepreneurs,” *Int. J. Bus. Technopreneursh.*, vol. 13, no. 3, Sep. 2023, doi: 10.58915/ijbt.v13i3.292.
- [17] V. E. Annamalai, “Matrix ownership - A model for quality reliability in procurement,” *Int. J. Procure. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 27–42, 2012, doi: 10.1504/IJPM.2012.044152.
- [18] P. Erawan Sastroredjo, M. Merry Marianti, P. Permatasari, I. Istiharini, and N. Christi, “Pelatihan Manajemen Untuk Meningkatkan Kemampuan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (Umk) Bidang Kuliner Di Kota Bandung,” *Abdimas Altruis J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 47–52, 2022, doi: 10.24071/aa.v5i2.4559.