

## PEMBARUAN STRATEGI PEMASARAN DAN MANAJEMEN DI INDUSTRI KULINER DI DESA CIANTRA PASCA PANDEMI COVID-19: BERHASIL MENGHADAPI TANTANGAN BARU

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Maria Lusiana Munthe<sup>2</sup>, Rima Dwi Sukmaningrum<sup>3</sup>, Lutfah Nur  
Anisa<sup>4</sup>, Sifah Andawiyah<sup>5</sup>, Hikmal Fadilah<sup>6</sup>

[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [lusianamaria16@gmail.com](mailto:lusianamaria16@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rimadwisukmaningrum@gmail.com](mailto:rimadwisukmaningrum@gmail.com)<sup>3</sup>, [lutfahnuranisa050599@gmail.com](mailto:lutfahnuranisa050599@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[sifaandawiyah@gmail.com](mailto:sifaandawiyah@gmail.com)<sup>5</sup>, [kmalfadilah@gmail.com](mailto:kmalfadilah@gmail.com)<sup>6</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Industri kuliner telah sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19, membuat bisnis harus mengubah strategi pemasaran dan manajemen mereka secara drastis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan perubahan dalam pendekatan yang diperlukan untuk mengatasi perubahan dalam pasar pasca pandemi. Analisis deskriptif literatur terkait serta wawancara dengan manajer dan pemilik bisnis di industri kuliner adalah bagian dari metodologi penelitian ini. Studi menunjukkan bahwa setelah pandemi, konsumen memiliki preferensi baru terkait keamanan dan kebersihan. Mereka juga lebih suka pengalaman kuliner yang fleksibel dan dapat diakses secara digital. Oleh karena itu, bisnis kuliner harus mengubah strategi pemasaran mereka dengan berkonsentrasi pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan visibilitas online mereka dan menyediakan layanan pengiriman yang efektif. Selain itu, manajemen operasional harus diubah untuk memastikan kepatuhan terhadap protokol kebersihan yang ketat dan menciptakan tempat kerja yang aman bagi pelanggan dan karyawan. Jadi, di industri kuliner pasca pandemi, keberhasilan akan bergantung pada bagaimana bisnis dapat mengadopsi strategi pemasaran dan manajemen yang responsif terhadap perilaku pelanggan yang berubah dan tuntutan pasar baru. Dengan memanfaatkan teknologi, meningkatkan kualitas kebersihan, dan menyesuaikan operasional, bisnis dapat memperkuat daya saing mereka dan memberi pelanggan pengalaman kuliner yang memuaskan.

**Kata Kunci:** Manajemen Usaha, Pemasaran, Digital Online.

### ABSTRACT

*The culinary industry has been greatly impacted by the COVID-19 pandemic, forcing businesses to drastically change their marketing and management strategies. The aim of this research is to discover the changes in approach needed to address changes in the post-pandemic market. Descriptive analysis of related literature as well as interviews with managers and business owners in the culinary industry are part of this research methodology. Studies show that after the pandemic, consumers have new preferences regarding safety and cleanliness. They also prefer culinary experiences that are flexible and accessible digitally. Therefore, culinary businesses must change their marketing strategies by concentrating on using technology to increase their online visibility and provide effective delivery services. Additionally, operational management must be changed to ensure compliance with strict cleaning protocols and create a safe workplace for customers and employees. So, in the post-pandemic culinary industry, success will depend on how businesses can adopt marketing and management strategies that are responsive to changing customer behavior and new market demands. By leveraging technology, improving hygiene, and adapting operations, businesses can strengthen their competitive edge and provide customers with a satisfying culinary experience.*

**Keyword:** Business Management, Marketing, DigitalOnline.

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menjadi pendorong perubahan mendalam dalam berbagai

sektor ekonomi, termasuk industri kuliner. Tidak hanya mengganggu operasional harian, tetapi juga mengubah perilaku konsumen, kebiasaan makan, dan preferensi bisnis secara keseluruhan. Sebagai respons terhadap kondisi yang terus berubah ini, pelaku usaha kuliner di seluruh dunia telah terpaksa untuk merevisi dan memperbarui strategi pemasaran serta manajemen mereka. Tantangan pasca pandemi mencakup tidak hanya pemulihan ekonomi yang lambat dan fluktuasi dalam permintaan, tetapi juga perubahan dalam kebiasaan konsumen dan preferensi makanan. Maka dari itu, diperlukan pendekatan yang inovatif dan adaptif untuk menavigasi melalui kondisi ini. Pembaruan strategi pemasaran dan manajemen menjadi krusial untuk memastikan bahwa bisnis tetap relevan, berdaya saing, dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

Di tengah ketidakpastian dan perubahan yang terus-menerus, langkah-langkah strategis yang tepat harus diambil. Ini termasuk penyesuaian dalam menawarkan layanan, perubahan dalam model bisnis, penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, serta meningkatkan fokus pada kualitas, keamanan, dan kebersihan. Pendahuluan ini akan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi industri kuliner pasca pandemi Covid-19, serta akan membahas bagaimana pembaruan strategi pemasaran dan manajemen dapat menjadi kunci untuk menghadapi dan bahkan mengatasi tantangan-tantangan ini. Dengan pendekatan yang tepat dan inovasi yang berani, industri kuliner dapat membangun kembali dan bahkan menciptakan kesuksesan baru di era pasca pandemi.

## **METODE**

Berdasarkan masalah yang sudah diuraikan, metode pelaksanaan ini berupa pengabdian kepada pelaku UMKM dengan susunan jurnal kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berlangsung dari tanggal 10 Januari 2024 hingga 14 Januari 2024 dengan tempat lokasi pelaksanaan di Kecamatan Cikarang selatan,



## **PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kemitraan antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan Kelompok Usaha Kuliner. Selama pelaksanaan kegiatan, anggota kelompok usaha kuliner menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi dan motivasi yang kuat dalam mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Sebanyak 6 anggota kelompok secara aktif terlibat dalam kegiatan PKM ini. Tahapan awal dimulai dengan proses perizinan dan sosialisasi yang berkaitan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan, sebagaimana dijelaskan dalam metode penyelesaian permasalahan yang telah disepakati.

Penyelesaian permasalahan terkait manajemen usaha, administrasi pembukuan, dan pelaporan keuangan dilakukan melalui penyampaian materi tentang pencatatan pengeluaran dan pemasukan, pembuatan buku kas utama, inventarisasi barang, serta penyusunan buku laba rugi. Tim pengabdian memberikan materi ini secara langsung dengan metode tatap muka, disertai dengan sesi diskusi dan tanya jawab guna memastikan pemahaman yang mendalam.

Untuk perbaikan kemasan, pelatihan langsung dilakukan bersama dengan pembuatan label produk. Materi meliputi pembuatan kemasan dari berbagai bahan seperti gelas plastik, karton, dan plastik dengan penekanan pada pemilihan bahan baku, pewarnaan, dan desain yang diharapkan mampu menarik konsumen. Ide-ide kreatif dari anggota mitra sangat diapresiasi dan diintegrasikan dalam pelatihan.

Kegiatan perluasan pemasaran dengan pemasaran digital meliputi penyajian pemasaran digital dan promosi melalui media digital, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, dan penerapan strategi pemasaran seperti branding dan digitalisasi produk. Referensi dari penelitian seperti 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 memberikan pemahaman bahwa strategi bisnis dalam pemasaran digital sangat penting untuk mampu memperoleh hasil yang maksimal.

Selanjutnya, materi pada sistem pemasaran terintegrasi mencakup pengembangan katalog menu makanan yang komprehensif yang mencakup informasi harga dan detail kontak untuk melakukan pemesanan. Katalog ini kemudian disebarluaskan di berbagai platform media sosial, termasuk WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Dalam hal ini, penggunaan e-commerce juga diberlakukan dengan tujuan untuk memperluas target pasar dan merampingkan proses distribusi untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih hemat, berikut salah satu strategi pemasaran melalui media sosial.



Untuk memotivasi peserta, materi tambahan disampaikan, antara lain:

- Langkah Tepat untuk Memulai Usaha Makanan Rumahan
- Peluang Usaha Rumahan dengan Modal Kecil
- Tips Membuka Usaha Rumahan
- Tips dan Cara Memulai Bisnis Kuliner

Semua materi disampaikan dengan cara menggunakan metode ceramah tatap muka langsung atau daring, dengan ruang untuk sesi tanya jawab dan diskusi guna meningkatkan pemahaman dan motivasi peserta.

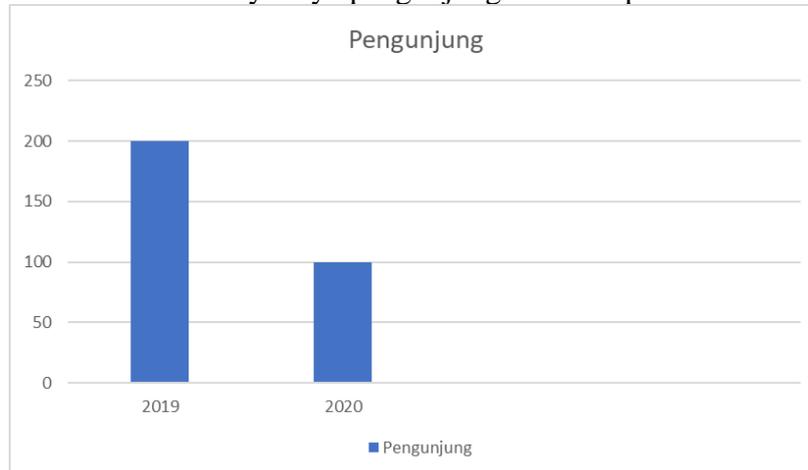
Kegiatan PKM ini berjalan lancar berkat partisipasi aktif dari mitra, yang termanifestasi dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Kesiediaan Kerjasama: Mitra menunjukkan kesiediaan untuk bekerja sama dalam penyelesaian permasalahan yang dihadapi. Mereka aktif berkontribusi dengan

- memberikan masukan dan berkolaborasi dengan tim pengabdian.
2. Alokasi Waktu dan Tempat: Mitra menyediakan waktu dan tempat untuk kegiatan, baik itu dilakukan secara langsung di lokasi mitra maupun dengan melalui platform daring atau online. Hal ini memudahkan pelaksanaan kegiatan tanpa hambatan logistik.
  3. Fasilitas: Mitra menyediakan fasilitas yang diperlukan di lokasi kegiatan, seperti ruang pertemuan dan peralatan pendukung lainnya. Ini membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan dan memberikan kenyamanan bagi semua pihak yang terlibat.
  4. Partisipasi Penuh: Seluruh anggota mitra terlibat secara aktif dalam kegiatan dari awal hingga akhir. Mereka menunjukkan komitmen yang tinggi untuk mengikuti setiap tahapan kegiatan dengan penuh perhatian dan antusiasme.

Dengan partisipasi yang kuat dari mitra, kegiatan PKM dapat dilaksanakan dengan efektif dan mencapai hasil yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan selama kegiatan berlangsung, terlihat bahwa para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, yang ditunjukkan dengan keterlibatan aktif dalam diskusi dan partisipasi aktif dalam mengajukan dan menjawab pertanyaan selama pelatihan. Pada saat yang sama, telah terjadi peningkatan yang mencolok pada tingkat pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam manajemen bisnis dan sistem pemasaran, yang dibuktikan dengan adanya perubahan pada presentasi produk pertama sebelum dan sesudah kegiatan selesai. Demikian juga, ketersediaan sumber daya pemasaran telah berkembang, yang menyebabkan terjadinya peningkatan pesanan dan penjualan. Dampak dari Pelatihan Kewirausahaan Mandiri ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan yang dihasilkan oleh usaha industri rumahan. Hal ini disebabkan oleh karena pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan usaha, tetapi juga memberikan peluang pemasaran dengan mendorong pertukaran informasi di antara para pengusaha. Gambaran banayaknya pengunjung sebelum pandemi dan mulai pandemi:



## KESIMPULAN

Setelah melakukan kegiatan PKM, kami menyimpulkan bahwa mitra telah sangat antusias dan aktif mengikuti semua kegiatan sampai selesai. Berikut adalah hasil yang telah kami capai:

1. Mitra sekarang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam mengelola bisnisnya sendiri, termasuk kemampuan membuat pembukuan dan melaporkan keuangan. Mereka sekarang dapat menghitung rugi laba dan arus kas usaha mereka.
2. Mitra juga telah belajar cara membuat kemasan produk mereka sendiri yang menarik dan higienis.

3. Mereka juga mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam memasarkan produk mereka, baik secara langsung maupun melalui media digital online seperti media sosial.

Dengan hasil ini, usaha mitra sekarang memiliki akses pasar yang lebih luas melalui pemasaran online, yang telah meningkatkan penjualan mereka. Dengan meningkatnya manajemen usaha dan penetrasi pasar melalui strategi pemasaran digital, mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan pendapatan. Hal ini juga membantu mereka untuk lebih siap menghadapi dan mengatasi dampak dari pandemi Covid-19.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hasanuddin1, M. A. (2022). PENGUATAN MANAJEMEN DAN SISTEM PEMASARAN USAHA KULINER PASCA PANDEMI COVID-19 DI DESA TELAJUNG CIKARANG BARAT KABUPATEN BEKASI. *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, 1-8.
- Karwati, L. (2015). Dampak Program Pelatihan Kewirausahaan Mandiri Terhadap Usaha Home Industry Makanan Ringan Desa Margaluyu Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah*, 102-125.
- Yasmin, A. T. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69-80.