

## Pelatihan Pengembangan Manajemen Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Usaha Catering Bu Parini di Kecamatan Danurejan DIY

Valsa Ayunda Tisya<sup>1</sup> Adhi Prakosa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas PGRI Yogyakarta

Jalan PGRI I No. 117 Sonosewu Yogyakarta

Email<sup>1</sup>: [valsayundatisya@gmail.com](mailto:valsayundatisya@gmail.com)

Email<sup>2</sup>: [adhi@upy.ac.id](mailto:adhi@upy.ac.id)

### ABSTRAK

Pelaku usaha bisnis di tahun 2021 ini masih dihadapkan dengan kenyataan bahwa pandemi Covid-19 yang melanda dunia belum dapat sepenuhnya hilang. Pelaku usaha bisnis tetap harus menjalankan usahanya di tengah kondisi ekonomi yang semakin sulit dan menurunnya tingkat daya beli masyarakat. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena pandemi ini yang menurunkan tingkat konsumsi masyarakat. Bagi pelaku usaha kuliner, penurunan pendapatan sangat terasa sejak awal pandemi di tahun 2020. Hal tersebut dialami juga oleh Catering Bu Parini yang berada di DIY. Untuk itu, diadakan program pelatihan pengembangan manajemen pemasaran lewat kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik pemasaran di tengah pandemi, khususnya tema-tema seputar manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

**Kata kunci:** catering, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, strategi branding, strategi pemasaran di masa pandemi

### Latar Belakang dan Analisis Situasi

Di tahun 2021, dunia usaha terganggu dengan adanya sebuah pandemi yang melanda seluruh negara di setiap penjuru dunia. Fenomena krusial tersebut ditandai dengan munculnya wabah *Corona Virus Disease* (Covid-19) yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Hubei, China (Hui *et al.*, 2020). Covid-19 merupakan suatu penyakit sistem pernafasan manusia yang menular dari manusia ke manusia lainnya dan terklasifikasi ke dalam penyakit yang akut (Amri, 2020). Pandemi Covid-19 telah menjadi isu terpenting di dunia, sebab peningkatan kasus positif Covid-19 semakin meningkat secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat. Mulai dari total kasus pada Desember 2019 di Wuhan, China, yaitu sebanyak 44 kasus di Wuhan, China. Akan tetapi, hanya dalam waktu tiga bulan, pandemi Covid-19 menunjukkan tren meningkat pesat hingga 119.179 kasus tersebar di 118 negara (World Health Organization, 2020).

Hingga pada tanggal 12 Maret 2020, Direktur Jenderal WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus menyatakan bahwa Covid-19 sebagai pandemi global dan disahkan secara resmi pada 31 Maret 2020 (Utomo, 2020). Urgensi Covid-19 juga ditunjukkan dengan adanya peneliti senior University of Hong Kong, Profesor Gabriel Leung, yang memprediksi bahwa sebesar 60 sampai 80 persen dari populasi dunia dapat terancam terinfeksi Covid-19 apabila tidak segera dilakukan upaya penanganan yang tepat (Idhom, 2020). Tidak hanya dari segi sumber daya manusia, namun pandemi global ini telah

mengakibatkan disrupsi berbagai tatanan kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, politik, pertahanan, dan keamanan. Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, hal penting yang perlu disoroti adalah Covid-19 berakibat buruk di bidang perekonomian negara (Thaha, 2020), termasuk bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM (Rangki *et al.*, 2020).

Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, yaitu memiliki kekayaan bersih paling besar Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan usaha tersebut memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta. UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dan negara (Insan *et al.*, 2019). Peran vital UMKM dapat ditunjukkan dengan fakta bahwa UMKM mampu bertahan dan menjadi penyokong utama perekonomian nasional pada saat krisis tahun 1997 (Sulistiyandari, 2017). Data Kementerian Koperasi, dan UKM pada tahun 2018 juga menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi hingga Rp 14.838,3 triliun atau mencapai 57,8 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. UMKM juga memiliki kontribusi besar dalam bidang penyerapan tenaga kerja yaitu sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97 persen dari total tenaga kerja Indonesia (Jayani, 2020). Jumlah tersebut membuktikan bahwa UMKM Indonesia mengambil peran penting dalam perekonomian sekaligus menjadi sumber penghasilan mayoritas ekonomi nasional.

Namun, pandemi Covid-19 telah berhasil menyebabkan dampak yang serius bagi para UMKM yang ada di Indonesia. Berdasarkan pemaparan Fiki Satari selaku Staf khusus Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, beliau menyatakan bahwa 37.000 UMKM telah terdampak serius akibat Covid-19. Data yang diterima pemerintah menunjukkan bahwa sebesar 87 persen usaha yang terdampak Covid-19 adalah pada level usaha mikro dengan 54,2 persen yang belum memiliki tabungan usaha. Rincian data tersebut meliputi 56 persen UMKM melaporkan bahwa mengalami penurunan penjualan, 22 persen melaporkan mengalami permasalahan pembiayaan, 15 persen melaporkan mengalami permasalahan di bidang distribusi dan pengiriman, serta empat persen melaporkan mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku mentah untuk produksi (Setiawan, 2020).

Salah satu UMKM yang terimbas pandemi Covid-19 adalah Catering Bu Parini. Catering Bu Parini merupakan sebuah bisnis jasa boga yang melayani pemesanan makanan untuk acara-acara tertentu. Pemilik Catering Bu Parini bernama Ibu Parini yang berlokasi di Ledok Tukangan DN II No.161, Kelurahan Tegalpanggung, Kecamatan Danurejan, Yogyakarta. Bisnis yang telah berdiri selama empat tahun ini menawarkan berbagai paket makanan dengan kuantitas yang disesuaikan dengan jumlah permintaan konsumen. Jumlah karyawan yang dipekerjakan ada lima orang yang berasal dari warga sekitar. Rincian pekerja yaitu empat orang bertugas dalam bidang produksi dan satu orang dalam bidang logistik dan distribusi.

Produk yang dihasilkan pun beragam, seperti nasi *box*, snack *box*, jasa catering untuk acara pernikahan, dan masih banyak lainnya. Selain itu, kualitas produk Catering Bu Parini juga telah banyak diakui oleh para konsumen maupun pelanggan. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang lezat serta terpenuhinya pemenuhan keinginan konsumen dengan baik, seperti selalu tepat dalam jumlah, menu sesuai dengan keinginan konsumen, dan porsi dari setiap menu. Dari segi pelanggan,

konsumen Catering Bu Parini berasal dari berbagai kalangan dan kalangan sosial, sehingga segmentasi pasar Catering Bu Parini dapat dikatakan cukup luas. UMKM ini sangat memiliki prospek cerah di masa depan sebab selama beberapa tahun awal pendirian usaha, UMKM ini mampu menunjukkan tren pemasukan yang meningkat dari segi penjualan. Akan tetapi, sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia, Catering Bu Parini ikut terbawa arus dalam keterpurukan sisi ekonomi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Parini, jumlah permintaan konsumen yang berimbas kepada pendapatan usaha terus mengalami penurunan secara drastis sejak bulan April. Secara lebih detailnya, omzet yang didapatkan oleh Catering Bu Parini menurun sebesar 50 persen. Hal ini membuktikan bahwa Catering Bu Parini sangat terdampak pandemi Covid-19.

### **Permasalahan Mitra**

Terlepas dari implikasi negatif dari adanya pandemi Covid-19, Catering Bu Parini pada dasarnya masih kurang dalam pengetahuan maupun kompetensi manajemen bisnis, mulai dari pengemasan (*packaging*), pemasaran, hingga keuangan. Menurut Harminingtyas (2013), kemasan merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan suatu barang atau jasa serta mengundang minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, kemasan produk merupakan bagian vital dalam sebuah pemasaran, karena kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, namun untuk menambah nilai jual suatu produk (Purnomo, 2013). Akan tetapi, Catering Bu Parini masih menggunakan *packaging* yang sederhana. Secara lebih detailnya, untuk ukuran kemasan *box* yang kecil, Catering Bu Parini sudah memiliki kemasan khusus sendiri yang sudah didesain. Namun desain yang termuat dalam *packaging* produk tersebut masih sangat sederhana dan kurang informatif. Beberapa informasi yang termuat hanya mencakup nama Catering Bu Parini sebagai merek, kalimat “Menerima Pesanan”, dan kontak personal untuk pemesanan. Terlebih lagi, kemasan *box* besar hanya menggunakan kardus polos berwarna putih biasa dan ditemplei stiker label dengan informasi yang sama.

Selain dalam hal *packaging*, pemasaran berbasis digital yang disebut dengan *digital marketing* sangat penting untuk diaplikasikan dalam aktivitas bisnis secara kontinuitas. *Digital marketing* dapat mempermudah dan membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka, serta mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Keunggulan *digital marketing* juga semakin dikukuhkan dengan adanya penelitian Hendrawan et al. (2019) yang memaparkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pada kenyataannya adalah Catering Bu Parini masih belum optimal dalam hal promosi. Selama ini, promosi yang dilakukan hanya secara mulut ke mulut (*word of mouth*) dan menggunakan aplikasi pesan singkat Whatsapp, namun tidak dilakukan secara berkala dan konsisten. Selain itu, Catering Bu Parini juga belum mempunyai akun Instagram yang populer saat ini sebagai media promosi di bidang kuliner. Hal ini akan menghambat keberhasilan pemasaran dari bisnis yang bersangkutan. Di sisi lain, kurangnya kemampuan manajemen bisnis dan keuangan juga ditunjukkan dengan fakta bahwa bagian manajemen Catering Bu Parini masih belum memahami mengenai harga pokok penjualan, laporan laba rugi, dan laporan arus kas sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, Catering Bu Parini sangat sesuai sebagai obyek kegiatan pemberdayaan UMKM di tengah pandemi Covid-19,

agar bisnis yang sebetulnya memiliki prospek bagus ini dapat menjadi sebuah usaha yang berdaya mandiri dan sejahtera. Berikut merupakan rincian solusi yang ditawarkan dan target luaran yang diharapkan.

Solusi yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi mengenai pentingnya kepuasan pelanggan
2. Sosialisasi mengenai pentingnya *packaging* dan label produk
3. Sosialisasi mengenai *digital marketing*
4. Membuat desain kemasan produk Catering Bu Parini yang menarik dan informatif
5. Membuat akun media sosial Instagram Catering Bu Parini
6. Edukasi atau pelatihan terkait cara penggunaan Instagram sebagai media promosi
7. Sosialisasi dan pelatihan terkait harga pokok penjualan, laporan laba rugi, laporan arus kas

Target luaran adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya kepuasan pelanggan
2. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai *packaging* dan label produk
3. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing*
4. Catering Bu Parini memiliki desain kemasan produk yang menarik dan informatif
5. Catering Bu Parini memiliki akun Instagram sebagai media promosi
6. Catering Bu Parini mampu mengetahui dan memahami cara penggunaan Instagram sebagai media promosi.
7. Catering Bu Parini dapat mengerti pentingnya manajemen keuangan dalam bisnis dan memahami langkah-langkah pembuatan harga pokok penjualan, laporan laba rugi, laporan arus kas

### Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi: observasi, wawancara, diskusi, ceramah, dan evaluasi program. Observasi dan wawancara ditujukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi berbagai hambatan atau permasalahan pada Catering Bu Parini. Diskusi merupakan tindak lanjut dari kegiatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, untuk memutuskan solusi-solusi yang dapat ditawarkan atas permasalahan yang ada. Ceramah digunakan untuk memaparkan materi-materi yang berkaitan dengan solusi yang ditawarkan. Selain itu, evaluasi program dilakukan secara dua tahap, yaitu *pre-test* (sebelum sosialisasi ataupun pelatihan) dan *post-test* (sesudah sosialisasi ataupun pelatihan). Metode evaluasi program ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman mitra sebelum diadakannya pelatihan dan setelah pelatihan dilaksanakan.

**Tabel 1 Tahapan Kegiatan**

Tahap Persiapan	
Observasi dan Survei Lapangan	Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra)
Perencanaan solusi yang ditawarkan	Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis permasalahan serta kebutuhan mitra, maka tim mempertimbangkan solusi sebagai materi sosialisasi

	ataupun pelatihan
Koordinasi Tim dan Mitra UMKM	Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan <i>job description</i> dari tim dan mitra UMKM
Persiapan Materi Sosialisasi	Pembuatan materi sosialisasi berupa <i>power point</i> .
<b>Tahap Pelaksanaan</b>	
Sosialisasi mengenai pentingnya kepuasan pelanggan	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (30 menit)
Sosialisasi mengenai pentingnya <i>packaging</i> dan label produk	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (30 menit)
Sosialisasi mengenai <i>digital marketing</i>	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (30 menit)
Edukasi atau pelatihan terkait cara penggunaan Instagram sebagai media promosi	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (30 menit)
Sosialisasi dan pelatihan harga pokok penjualan, laporan laba rugi, laporan arus kas	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (40 menit)
<b>Evaluasi Program</b>	
Dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program.	
<b>Pelaporan</b>	
Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi	

### Hasil Kegiatan

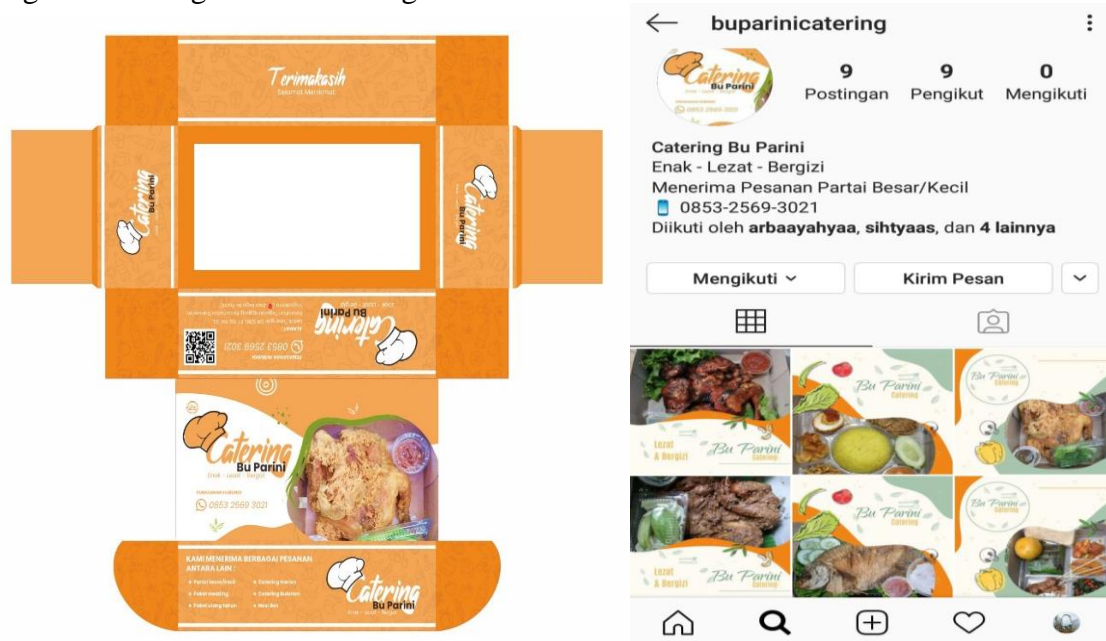
Berdasarkan identifikasi solusi yang ditawarkan, maka dapat dilaksanakan bahwa kegiatan perlu dibagi dalam beberapa pertemuan. Pertemuan pertama dilaksanakan pada hari Senin, 8 Februari 2021 pada pukul 14.00-16.00 WIB. Agenda pada pertemuan pertama ini, yaitu antara lain: 1) Sosialisasi mengenai pentingnya kepuasan pelanggan. 2) Sosialisasi mengenai pentingnya *packaging* dan label produk. 3) Sosialisasi mengenai *digital marketing*. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah sebelum kegiatan berlangsung, mahasiswa memberi kuesioner sebagai alat evaluasi program kerja. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman terkait materi yang akan disampaikan, sekaligus sebagai tolak ukur keberhasilan program kerja yang dilakukan. Setelah itu kegiatan dimulai dengan pemaparan materi terkait pentingnya kepuasan pelanggan.

Adapun pemaparan materi yang telah disampaikan untuk sosialisasi mengenai pentingnya kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Pengertian dan pentingnya pelanggan. 2) Konsep

dan pentingnya kepuasan pelanggan. 3) Manfaat kepuasan pelanggan dalam jangka pendek dan panjang. 5) Cara mendapatkan kepuasan pelanggan dari berbagai sisi. 6) Komunikasi dengan pelanggan. Kisi-kisi materi untuk sosialisasi pentingnya *packaging* dan label produk, yaitu: 1) Pengertian *packaging* dan label produk. 2) Pentingnya *packaging* dan label produk. 3) Unsur-unsur *packaging* dan label produk. 4) Daya tarik kemasan 5) Strategi inovasi *packaging* dan label produk.

Materi untuk sosialisasi mengenai *digital marketing*, yaitu: 1) Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran. 2) Manfaat pemasaran. 3) Bauran pemasaran dan unsurnya. 3) Media pemasaran. 4) Macam media sosial dan *e-commerce*. 5) Pentingnya menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

Pertemuan kedua dilaksanakan pada hari Kamis, 11 Februari 2021 pada pukul 13.30-16.00 WIB. Agenda pada pertemuan kedua ini, yaitu antara lain: 1) Penyerahan hasil desain kemasan dan akun media sosial Instagram yang sudah dirancang guna media promosi Catering Bu Parini. 2) Pelatihan mengenai penggunaan akun instagram sebagai media promosi. 3) Sosialisasi dan pelatihan mengenai manajemen keuangan yang berupa harga pokok penjualan, laporan laba rugi, serta laporan arus kas. Sebelum kegiatan berlangsung, dibagikan kuesioner dengan tujuan sebagai alat evaluasi program kerja.. Setelah itu kegiatan dimulai dengan pemaparan desain kemasan dan akun media sosial Instagram Catering Bu Parini sebagai hasil luaran.



**Gambar 1 Desain Kemasan dan Akun Instagram Catering Bu Parini**

Pengabdian membuat desain kemasan yang menarik dan informatif. Desain ini diharapkan dapat memperkuat citra merek Catering BU Parini. Adapun beberapa unsur kemasan produk yang telah dicoba untuk diinovasikan, yaitu:

1. *Brand*/merek
2. Logo produk

3. Simbol halal
4. Kontak personal Whatsapp
5. Alamat usaha serta nama lokasi untuk Google maps
6. Deskripsi bisnis
7. *Barcode*.

Dengan adanya desain kemasan yang menarik dan informatif akan sangat menunjang *brand awareness*, serta *positioning*, hingga peningkatan jumlah konsumen maupun pendapatan. Kemudian sesi dilanjutkan dengan penjelasan mengenai setiap ikon atau elemen yang ada di tampilan media sosial beserta fungsinya, setelah itu pengabdian menjelaskan tata cara penggunaan dan bagaimana melayani konsumen menggunakan media sosial Instagram yang telah ada, serta tips-tips dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi seperti membuat dan mengunggah testimoni, membuat *update* secara konsisten, membuat konten yang menarik, dan lain sebagainya.

Sesi berikutnya adalah sosialisasi dan pelatihan mengenai manajemen keuangan yang berisi materi mengenai harga pokok penjualan, laporan laba rugi, serta laporan arus kas. Dalam sesi ini, mahasiswa memberikan kuesioner terlebih dahulu, kemudian mulai memaparkan materi tentang konsep manajemen keuangan, lalu materi inti yaitu pembukuan, harga pokok penjualan, laporan laba rugi dan laporan arus kas. Setelah itu, mahasiswa langsung memberikan cara pembuatan harga pokok penjualan, laporan laba rugi dan laporan arus kas.

Selama kegiatan berlangsung, Ibu Parini menyimak dan aktif, sehingga komunikatif dan interaktif antara pengabdian dan mitra. Pada saat sesi tanya jawab, Ibu Parini menanyakan tentang perbedaan laporan laba rugi dan arus kas, keterkaitan laporan laba rugi dan arus kas. Selain itu, Ibu Parini juga berkonsultasi mengenai penilaian konsumen apabila ada kenaikan harga setelah menerapkan harga pokok penjualan. Hal ini dikarenakan penerapan harga pokok penjualan memang akan meningkatkan harga jual jasa, karena adanya rincian biaya yang telah dicatat secara menyeluruh. Pengabdian menjawab dan menjelaskan hingga mitra dapat memahami hal-hal yang disampaikan.

Seusai kegiatan pemaparan materi sosialisasi dan pelatihan, maka pengabdian melakukan tahap evaluasi program dengan menghitung persentase tingkat pengetahuan dan pemahaman Catering Bu Parini sebelum dan sesudah kegiatan edukasi. Terdapat total tiga peserta dalam kegiatan ini, yaitu Ibu Parini beserta suami dan putranya. Berikut merupakan hasil pencapaian target luaran sosialisasi dan pelatihan dari masing-masing indikator untuk setiap materi. Secara garis besar, evaluasi program melalui instrumen kuesioner telah menunjukkan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia Catering Bu Parini. Hal ini dibuktikan dengan eskalasi persentase pengetahuan dan pemahaman baik dari setiap materi maupun setiap sesi yang telah dilakukan.

**Tabel 2 Hasil Pencapaian Target Luaran Sosialisasi dan Pelatihan**

No.	Indikator	Pra-Sosialisasi	Pasca-Sosialisasi
<b>Sosialisasi Kepuasan Pelanggan</b>			
1.	Pengertian dan pentingnya pelanggan	33%	100%
2.	Konsep dan pentingnya kepuasan pelanggan.	0%	100%

3.	Manfaat kepuasan pelanggan dalam jangka pendek dan panjang	33%	100%
4.	Cara mendapatkan kepuasan pelanggan dari berbagai sisi	33%	100%
5.	Cara komunikasi dengan pelanggan	0%	100%
<b>Sosialisasi Pentingnya Kemasan dan Label Produk</b>			
1.	Pengertian <i>packaging</i> dan label produk	0%	100%
2.	Pentingnya <i>packaging</i> dan label produk.	66%	100%
3.	Unsur-unsur <i>packaging</i> dan label produk	33%	100%
4.	Daya tarik kemasan	33%	100%
5.	Strategi inovasi <i>packaging</i> dan label produk	0%	100%
<b>Sosialisasi Digital Marketing</b>			
1.	Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran	0%	100%
2.	Manfaat pemasaran.	33%	100%
3.	Macam media sosial dan <i>e-commerce</i>	66%	100%
4.	Pentingnya menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i> .	33%	100%
<b>Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Keuangan</b>			
1.	Pengertian, konsep, dan manfaat dari harga pokok penjualan, laporan laba rugi, dan laporan arus kas	0%	100%
2.	Memahami cara pembuatan harga pokok penjualan, laporan laba rugi, dan laporan arus kas	0%	100%

## Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang ditujukan untuk memberdayakan Catering Bu Parini telah berjalan dengan sangat baik dan lancar. Peserta kegiatan juga menyimak, antusiasme tinggi, dan aktif selama kegiatan berlangsung. Peningkatan kualitas sumber daya manusia UMKM yang unggul juga telah berhasil diwujudkan dengan adanya peningkatan hasil luaran sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa rincian target luaran yang telah ditetapkan berhasil tercapai, yaitu antara lain:

1. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya kepuasan pelanggan
2. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai *packaging* dan label produk
3. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing*
4. Catering Bu Parini memiliki desain kemasan produk yang menarik dan informatif
5. Catering Bu Parini memiliki akun Instagram sebagai media promosi
6. Catering Bu Parini mampu mengetahui dan memahami cara penggunaan Instagram sebagai media promosi.
7. Catering Bu Parini dapat mengerti pentingnya manajemen keuangan dalam bisnis dan memahami langkah-langkah pembuatan laporan arus kas

Secara umum para peserta *workshop* memiliki minat tinggi, antusias dalam mencoba memahami dan menerapkan materi *workshop* ke dalam dunia nyata mengelola usaha catering. Dari diri peserta *workshop* dapat dikatakan secara khusus memiliki kemauan untuk belajar dan berkembang sejalan dengan kemajuan dunia pemasaran terkini.

## Saran

Beberapa saran perlu pengabdian sampaikan untuk kegiatan seperti ini ke depannya yaitu kegiatan ini dapat diperluas cakupan dan jangkauannya lagi dengan bermitra dengan



usaha lain yang sejenis utamanya dalam bidang kuliner. Hal ini disebabkan pekerja di sektor kuliner yang sangat terdampak dari pandemi Covid-19 ini. Dengan *workshop* yang diadakan diharapkan dapat membekali mereka dengan keterampilan baru, dan juga dapat menambah ide kreativitas untuk meningkatkan penghasilan.

## REFERENCES

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantahari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Hui, Dan., Madani, Ntoumi., & Kock., Dar, et al. (2020). The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health—The latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China. *International Journal of Infectious Diseases*, 91, 66–264.
- Idhom, Adi M. (2020). Virus Corona Bisa Menginfeksi 60 Porsen Warga Bumi Jika Tak Diredam. <https://tirto.id/virus-corona/-bisa/-//menginfeksi-60-porsenwarga-bumi-jika-takdiredam-eyj8>. Diakses pada 4 Maret 2021
- Jayani, Dwi H. (2020). Berapa Sumbangan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/data.publish//2020/05/20//berapasumbangan-umkm-terhadap-perekonomian-indonesia>. Diakses pada 5 Maret 2021
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>. Diakses 5 Maret 2021
- Rangki, L., Alifariki, L. O., & Dalla, F. (2020). Upaya pencegahan dan penanggulangan covid 19 melalui program KKN Tematik Mahasiswa Universitas Halu Oleo. *Journal of Community Engagement in Health*, 3(2), 266–274
- Setiawan, Diah (2020) Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona. <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak//37.000umkmterdampak-virus-corona>. Diakses 5 Maret 2021
- Sulistiyandari, Widiastuti, E., & Indriati, S. (2017) KEMASAN PRODUK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KERUPUK RAMBAK “MIRASA” DI DESA DUKUHTURI, KEC. BUMIAYU, KAB BREBES. ADIMAS, 1-10
- Taha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153
- Utomo, Ardi P. (2020). WHO Umumkan Virus Corona sebagai Pandemi Global. <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570//whouumkan/-virus-corona/-sebagai-pandemi/-global?page=all>. Diakses pada 5 Maret 2021