

Pengembangan toolkit standarisasi UMKM catering dan kuliner bagi UMKM *food community* Bandung

Arry Widodo* , Retno Setyorini , Astadi Pangarso , Taufan Umbara, Akhmad Yunan , Yulia Nur Hasanah , Patrick Adolf Telsoni, Rizza Indah Mega Mandasari, & Pramuko Aji

Universitas Telkom, Indonesia

* arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstract Bisnis kuliner semakin menarik minat investor bisnis baru. Tren ini meningkatkan persaingan di industri ini karena semakin banyak pesaing yang memasuki bisnis kuliner. Inovasi diperlukan untuk meningkatkan daya saing suatu bisnis di industri ini. Saat ini tercatat sebanyak 48.9% kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bergerak di sektor primer. Sektor ini berfokus pada bidang pertanian, perikanan, peternakan dan kehutanan. Hal tersebut mempertegas peran penting UMKM sebagai sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Pandemi Covid-19 yang terjadi belakangan ini tidak hanya berdampak pada usaha besar, sektor UMKM juga sangat terdampak, terutama dengan adanya kebijakan pembatasan sosial sebab secara konvensional pihak UMKM masih mengandalkan tatap muka dalam transaksi jual belinya. Dalam mengatasi pembatasan sosial, aktivitas perdagangan dilakukan secara digital dibuktikan dengan adanya perkembangan perdagangan digital yang pesat dimasa pandemi. Namun dibandingkan usaha besar yang memiliki kekuatan modal lebih, UMKM cenderung kesulitan dalam berpindah dari aktivitas konvensional ke aktivitas digital. Oleh karena itu, pihak UMKM memerlukan keahlian dalam pengembangan konten digital serta pemanfaatan toolkit yang menarik dan higienis.

Abstrak The culinary business increasingly attracting new business investors and also increasing the competition because a lot of competitors are entering the culinary business. Innovation is needed to increase the competitiveness of a business. Currently, 48.9% of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are engaged in the primary sector which focuses on agriculture, fisheries, livestock, and forestry. This emphasizes the important role of MSMEs as a strategic sector in national economic development and distributing development results. The Covid-19 not only impacted large businesses but also the MSME, especially the social restriction policy. Conventionally, MSMEs rely on face-to-face transactions in their transactions but now trading activities are carried out digitally, which has proven to be growing rapidly during the pandemic. However, compared to large businesses MSMEs tend to find it difficult to move from conventional to digital activities. MSMEs need expertise in the development of digital content and the use of an attractive and hygienic toolkit. So, in this community service activity, we propose the development of the MSME Catering and Culinary Standardization Toolkit and the UMKM Food Community as a partner.

Keywords: toolkit; standarization; MSMEs; food; Bandung

OPEN ACCESS

Citation: Widodo, A., R. Setyorini., A. Pangarso., T. Umbara., A. Yunan., Y. N. Hasanah, P. A. Telsoni., R. I. M. Mandasari., & P. Aji. (2022). Pengembangan toolkit standarisasi UMKM catering dan kuliner bagi UMKM food community Bandung. Riau Journal of Empowerment, 5(1), 25-36.
<https://doi.org/10.31258/raje.5.1.25-36>

Received: 2021-12-17 **Revised:** 2022-04-21
Accepted: 2022-05-25

Language: Bahasa Indonesia (id)

ISSN 2623-1549 (online), 2654-4520 (print)

© 2022 Arry Widodo, Retno Setyorini, Astadi Pangarso, Taufan Umbara, Akhmad Yunan, Yulia Nur Hasanah, Patrick Adolf Telsoni, Rizza Indah Mega Mandasari, & Pramuko Aji. Author(s) retains the copyright of article published in this journal, with first publication rights granted to Riau Journal of Empowerment. The article is licenced under [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). This license permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

PENDAHULUAN

Untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona COVID-19, pemerintah melarang masyarakat membuat kerumunan yang dapat menimbulkan klaster baru. Kondisi ini tentu saja memberi dampak terhadap menurunnya omzet sejumlah pedagang serta UMKM yang terlibat dalam bisnis kuliner, salah satunya adalah catering. Ketua Umum Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia (PPJI) mengatakan saat ini, omzet para pelaku usaha catering merosot hingga 90 persen akibat dampak dari pandemi corona (Deni, 2020). Selain karena tidak adanya pesanan catering dan berbagai acara besar lainnya, pelaku usaha juga tidak mendapatkan pesanan catering dari perusahaan yang selama ini berlangganan karena adanya kebijakan untuk bekerja dari rumah.

Meski demikian, para pelaku usaha jasaboga harus kreatif dan melakukan berbagai strategi untuk bertahan di tengah kondisi saat ini, salah satunya dengan memanfaatkan desain *packaging* makanan (Irianto *et al.*, 2020). UMKM *Food Community* merupakan salah satu UMKM yang menjalankan usaha catering rumahan yang berlokasi Jl. Cikoneng, Desa Bojongsoang Kab. Bandung. UMKM *Food Community* menawarkan bermacam makanan yang disajikan dengan menarik dalam berbagai bentuk yang ditujukan kepada pekerja kantoran dan juga untuk *event-event* besar. Selain itu dengan semakin berkembangnya teknologi dan pemanfaatan teknologi bisnis di media *online* merupakan opsi yang menguntungkan selain menerapkan standarisasi *toolkit* sehingga memberikan nilai lebih bagi usaha kecil dan menengah (Awali & Rohmah, 2020).

Pada tahun 2020, populasi UMKM berjumlah sekitar 61,26 juta unit usaha di mana 99 persen dari seluruh unit usaha pada tahun tersebut. Selain itu, sektor UMKM menyumbang sekitar 63 persen atau cukup signifikan terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) tahun 2019. Oleh karena itu, dengan adanya kontribusi terhadap GDP yang cukup besar, UMKM dapat memberikan nilai positif dan harus memiliki standarisasi terkait produk UMKM yang di pasarkan (Kartiko & Rahmi, 2021).

Dalam industri manufaktur, UMKM di bidang makanan dan minuman mendapatkan bantuan yang signifikan dari pemerintah karena UMKM memiliki peranan yang kuat dikhususkan pada industri ini (Thaha, 2020). Pertumbuhan usaha catering di Indonesia telah berkembang dengan pesat karena permintaan yang tinggi atas kebutuhan konsumen untuk acara pernikahan, perkumpulan keluarga, rapat, dan acara-acara kenegaraan. Beberapa tahun lalu usaha catering belum dikelola secara profesional, dan peralatan yang digunakannya juga belum canggih (Widyastuti *et al.*, 2018). Usaha catering dapat didefinisikan sebagai usaha yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan dan minuman di luar tempat usahanya pada waktu tertentu, dengan melibatkan ataupun tidak melibatkan petugas dan perlengkapan berdasarkan perjanjian tertulis maupun tidak tertulis (Mahdalena *et al.*, 2020). Pengertian lain mengenai catering adalah suatu usaha di bidang jasa dalam hal menyediakan/ melayani permintaan makanan, untuk berbagai macam keperluan (Purwati, 1994). Definisi lain catering adalah jenis penyelenggaraan makanan yang tempat memasak makanan berbeda dengan tempat menghidangkan makanan (Moehyi, 1992). Makanan jadi diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan, misalnya ke tempat penyelenggaraan pesta, rapat, pertemuan, kantin atau kafetaria industri.

Secara singkat, catering dapat disimpulkan sebagai kegiatan atau usaha yang menyediakan makanan dan pelayanan (Rawis *et al.*, 2016). Pengelolaan bisnis catering melibatkan banyak aspek, baik itu yang berbasis bisnis rumahan atau bisnis berskala besar/korporasi. Pada umumnya, catering yang merupakan bisnis rumahan cenderung dikelola dengan pengalaman yang terbatas, polis asuransi yang lebih kecil dan kurangnya pengetahuan tentang sanitasi yang layak. Kompetisi bisnis catering yang merupakan rumahan biasanya milik perorangan, dan terkadang menjadi pesaing yang lebih diuntungkan dibandingkan dengan catering yang sudah berlisensi, karena catering rumahan tidak dikenai biaya yang sama, memiliki biaya yang rendah, dan dapat menetapkan harga yang lebih rendah.

Digital marketing adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target *customer* secara efisien, personal dan relevan. Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi. Tidak seperti pemasaran tradisional yang memasang iklan lewat baliho, pemasaran digital ini menggunakan berbagai *platform* digital sebagai media pemasarannya (Krisnawati, 2018). UMKM dan *digital marketing* merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Keberhasilan seseorang membangun UMKM akan sangat bergantung pada kejeliannya untuk membuat sebuah strategi yang melibatkan digital marketing dengan tepat dan baik. Salah satu dari komponen strategi *digital marketing* yang baik itu adalah komunitas atau jaringan *digital marketing* (Deiss & Henneberry, 2017).

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh (Departemen Pengembangan UMKM (DPUM), 2016). Wakil Gubernur Erwin Rijanto di sebuah seminar yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia bersama dengan Asosiasi Ekonom Indonesia (ISEI), berjudul "Menciptakan Ekosistem untuk Mendukung Pertumbuhan dan Pengembangan UMKM", yang diadakan tanggal 18 Desember 2018 di Jakarta menegaskan bahwa pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia membutuhkan ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan yang berkualitas. Untuk itu, berbagai elemen untuk mendukung pengembangan UMKM diperlukan dari proses hulu ke hilir, termasuk produk, promosi dan pembiayaan. Sebanyak 48.9% kegiatan UMKM di Indonesia bergerak di sektor primer, yang berarti bergerak di bidang pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan. Dibandingkan dengan negara tetangga, bidang usaha UMKM di Indonesia lebih kompleks dan bervariasi. Dalam laporan yang sama disebutkan, dari tahun 2013 hingga 2019, pasar UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 31.1%

Dengan kondisi normal (tanpa adaptasi *new normal* akibat Covid-19), diidentifikasi terdapat beberapa poin yang memegang peranan dalam pertumbuhan, yaitu: 1) Profile demografi; 2) Pertumbuhan ekonomi yang kuat; 3) Adopsi ICT cukup tinggi; 4) Pemain lokal. Hal tersebut diidentifikasi juga berdasarkan beberapa faktor penghambat, seperti halnya infrastruktur logistik kurang mendukung, populasi *unbanked* masih yang masih tinggi, adopsi *cashless payment* yang masih rendah dan kompetensi ICT rendah. Untuk mengantisipasi pasar global dan meningkatkan daya saing di pasar internasional, pemerintah menargetkan Indonesia menjadi pusat ekonomi digital di Kawasan Asia Tenggara pada tahun 2020. Data BI *Institute* memproyeksikan, tahun 2020 ekonomi digital akan menyumbang US\$.150 miliar atau sekitar Rp.2 kuartidilliun terhadap PDB (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2021). Hal ini

selaras dengan proyeksi bahwa di tahun 2030 sebanyak 60% total penduduk Indonesia berada dalam usia produktif, dimana 27% diantaranya adalah generasi muda yang fasih menggunakan teknologi dan perangkat digital.

Bank Indonesia merekomendasikan lima program utama agar UMKM Indonesia dapat memanfaatkan era digital, yaitu dengan membentuk literasi/edukasi bagi UMKM, khususnya penguatan persepsi dan motivasi UMKM tentang manfaat *e-commerce*, *fintech*, pengenalan teknologi informasi, mekanisme pemasaran dan promosi *online*, serta peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kepercayaan (*trust*) konsumen. Selain itu, pendampingan secara kontinu bagi UMKM untuk dapat memanfaatkan akses pembiayaan secara inklusif serta memasarkan produknya secara *online*, serta pengembangan infrastruktur pendukung antara lain seperti sarana/prasarana, jaringan komunikasi dan logistik. Sinergi program dengan stakeholders terkait untuk dapat menciptakan iklim yang kondusif bagi UMKM Indonesia untuk dapat memaksimalkan peluang ekonomi dan keuangan di era digital dan mendorong promosi produk UMKM, dimana perusahaan penyedia *platform (online marketplace)* perlu meningkatkan fitur-fitur yang mudah dipahami dan memberikan edukasi secara berkala kepada UMKM.

Akhir tahun 2019, di propinsi Wuhan, China, terdapat banyak penduduk yang mengalami penyakit menyerupai pneumonia. Penelitian lanjut menyebutkan bahwa penyakit tersebut berasal dari virus jenis baru yang belum pernah ada sebelumnya. Awal Januari 2020, virus tersebut telah menyebar keseluruh dunia, melalui mobilisasi manusia sangat cepat. Walaupun sekeluarga dengan virus influenza (*coronavirus*), virus yang kemudian diberi nama SARS-CoV2 ini memiliki karakteristik yang unik. Virus ini mampu berpindah dengan cepat melalui droplet penderita. Selain itu virus ini juga memiliki daya tahan di berbagai media yang lebih lama. Virus ini menyebabkan gangguan pernapasan akut, gagal ginjal, dan gejala lainnya yang dapat menyebabkan kematian. Penyakit yang disebabkan oleh virus ini kemudian disebut Covid-19 oleh WHO. Minimnya pengetahuan terhadap jenis virus baru ini menyebabkan belum adanya vaksin atau obat, ditambah tingginya mobilisasi masyarakat dan tingginya kontak fisik antar masyarakat sebagai makhluk sosial, menyebabkan tingkat penyebaran dan kematian akibat covid-19, sehingga WHO menyatakan covid-19 sebagai pandemik.

Di Indonesia, virus ini terdeteksi pertama kali di Jakarta pada tanggal 2 Maret 2020, dan kemudian menyusul di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Saat ini, Jawa Barat dan DKI Jakarta merupakan salah satu pusat penyebaran yang sangat pesat. Keadaan pandemi menyebabkan perubahan dalam gaya hidup di masyarakat. Dengan karakteristik virus yang telah dijelaskan sebelumnya, kegiatan ekonomi mengalami perubahan yang cukup drastis. Salah satunya adalah masyarakat lebih memilih transaksi digital menggunakan media *marketplace*, baik yang sudah ada maupun media sosial. Keadaan ini turut mempercepat peta jalan era digital Bank Indonesia, juga memaksa pelaku UMKM untuk segera beralih menggunakan media digital agar dapat terus beroperasi.

Berdasarkan kondisi yang telah dipaparkan sebelumnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini menyasar UMKM di seputaran kota Bandung. Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat, 98,49% usaha di Jawa Barat merupakan Usaha Mikro Kecil, dengan distribusi di Kawasan Kota Bandung sebanyak 333.112 jenis usaha, Bandung Barat sebanyak 155.041 jenis usaha dan Kabupaten Bandung sebanyak 348.858 jenis usaha (Abdussalam, 2021). UMKM seperti diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dinilai mempunyai peran penting dalam membangun dan mengembangkan perekonomian nasional di masa mendatang. Peranan UMKM sangat penting terutama dalam

menyediakan lapangan kerja, berdasarkan hasil penelitian, 99 persen dari jumlah lapangan pekerjaan yang ada berasal dari UMKM. Meskipun resiko yang lebih kecil, namun apabila UMKM memiliki inovasi yang tiada henti akan menjadi potensi yang besar (Rosyad, 2020).

UMKM *Food Community* tersebar di 31 kecamatan se-Kabupaten Bandung dengan beranggotakan 500 anggota aktif. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM *Food Community* beraneka ragam mulai dari camilan ringan seperti ranginang, keripik tempe, keripik singkong, tape ketan, kue-kue basah hingga catering. UMKM *Food Community* mengelola 500 UMKM yang tersebar di 31 Kecamatan se-Kabupaten Bandung dengan berbagai jenis usaha. Peranan UMKM *Food Community* ini dapat dianggap sangat strategis karena menggerakkan anggotanya untuk “tubuh dan besar bersama” dengan menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan.

UMKM *Food Community* menyusun dan menyelenggarakan program kerja yang ditujukan untuk membina anggota. Program kerja yang disusun meliputi bidang pembinaan mental, yaitu menyelenggarakan kegiatan siraman rohani, rekreasi serta pembinaan membangun karakter sehingga para pelaku UKM sehat jasmani dan rohani. Kegiatan berupa siraman rohani wajib diikuti oleh seluruh anggota karena dijadikan sarana silaturahmi antara anggota, supaya saling mengenal lebih dekat. Program kerja kedua adalah pelatihan, yaitu bekerjasama dengan pemerintah, perguruan tinggi, BUMN dan berbagai perusahaan yang bersedia memberikan sarana untuk pengembangan pelaku UKM, sehingga para pelaku terpacu untuk selalu belajar guna perbaikan diri dan bisnisnya, guna mampu berdaya saing. Program kerja ketiga adalah konsultasi, training/pelatihan dan pendampingan. Program kerja keempat adalah pemasaran, yaitu membuat koperasi pemasaran; mengikuti dan menyelenggarakan acara *bazaar* dan pameran; serta menjalin kerjasama dengan pasar modern, hotel dan tempat wisata; Program kerja kelima adalah pemodal, yaitu membantu para pelaku UKM terhubung dengan akses penyedia modal, seperti: perbankan, CSR/PKBL dan investor. UMKM *Food Community* berperan sebagai filter/sarana untuk menyaring dan memilih para anggotanya, sehingga lebih tepat sasaran. Program kerja keenam adalah *social responsibility*, yaitu tanggung jawab sosial yang menjadi bagian penting yang juga tidak terpisahkan dari pengusaha, untuk bisa memberikan manfaat dari hasil usahanya kepada masyarakat.

Permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM antara lain adalah adanya keterbatasan fasilitas terutama dukungan sarana dan prasarana bagi UMKM dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja (Anggraeni & Hardjanto, 2013). Permasalahan tersebut dialami oleh UMKM *Food Community* dimana hingga saat ini masih ada keterbatasan fasilitas yang diperuntukan untuk mengklasifikasi anggota UMKM *Food Community* dalam rangka menuju program Pemerintah Provinsi Jawa Barat salah satunya adalah “UMKM Naik Kelas”. UMKM *Food Community* sebagai salah satu organisasi yang mewadahi UMKM se Kab. Bandung dengan beranggotakan 500 UMKM saat ini mengalami kesulitan dalam melakukan klasifikasi anggota UMKM nya. Klasifikasi anggota ini diharapkan mempermudah pendataan anggota untuk dibina agar dapat “naik kelas” menjadi kelompok UMKM dengan level yang lebih tinggi lagi.

Saat ini, UMKM *Food Community* sedang menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk-produk mereka dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait strategi apa yang harus digunakan dalam memperkuat produk yang mereka miliki. Semakin beraneka ragamnya produk yang dimiliki oleh anggota, UMKM *Food Community* mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi produk-produk yang sejenis. Padahal sudah masuk beberapa tawaran untuk

mengisi retail-retail besar di Jawa Barat. Produk-produk UMKM *Food Community* yang tidak teridentifikasi dan belum memiliki deskripsi yang jelas memilih untuk menolak kesempatan mengisi retail tersebut dan kehilangan kesempatan besar untuk memperoleh laba yang besar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dewan Pimpinan UMKM *Food Community*, ditemukan pemasalahan sekaligus kebutuhan pelaku UMKM yang tersebar di 31 Kecamatan dalam wilayah Kabupaten Bandung adalah hingga saat ini UMKM belum memiliki data produk anggota secara lengkap. Pendataan hanya dilakukan di awal saat menjadi anggota dan hampir tidak pernah melakukan pembaharuan data produk kembali. Selain itu, terdapat permintaan produk yang semakin besar dan beragam dari pasar dan yang dilayani/ditargetkan tetapi UMKM *Food Community* kesulitan untuk memenuhi permintaan tersebut karena ketidaktersediaan data untuk jenis dan banyaknya produksi produk yang dimiliki oleh anggota. Selanjutnya, adanya permintaan dari gerai-gerai besar untuk memasukan produk kuliner di Jawa Barat, namun belum adanya katalog yang memuat macam-macam produk yang tersedia. Pemasalahan lain yang ditemukan adalah belum adanya keahlian dari masing-masing pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital.

Dari berbagai permasalahan yang muncul diatas maka munculah kebutuhan untuk mendafta dan atau memperbaharui data produk-produk anggota UMKM *Food Community* yang tersebar di 31 kecamatan di Kabupaten Bandung untuk dibuat dan disimpan dalam e-Katalog. e-Katalog dibuat untuk mengklasifikasi produk yang sejenis, surat izin edar, kandungan dari masing-masing produk sampai dengan nilai yang tertanam dari produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan mengenali produk yang akan mereka beli. Kebutuhan akan memasakan produk secara digital, diusulkan solusi penyelesaiannya dengan membangun aplikasi toolkit untuk mendukung standarisasi produk UMKM catering dan kuliner dan melakukan redesain kemasan produk kuliner serta memberikan pelatihan *photo* standarisasi produk kuliner pada anggota kelompok UMKM. Lebih lanjut, target luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini berupa aplikasi *toolkit* untuk mendukung standarisasi produk UMKM catering dan kuliner serta desain kemasan yang berstandar, memiliki nilai jual dan higienis yang dapat menunjang *branding* UMKM, tidak lupa juga melakukan kegiatan pelatihan *photo* produk untuk produk kuliner UMKM.

METODE PENERAPAN

Metode pelaksanaan yang diusulkan adalah dalam bentuk tiga kegiatan utama, dimana peran Pelaksana dalam Kegiatan Pengembangan Toolkit Standarisasi UMKM Catering dan Kuliner Bagi UMKM *Food Community* Bandung, di sesuaikan berdasarkan aktifitas kegiatan serta model pelaksanaannya seperti; Pembangunan aplikasi *toolkit* untuk UMKM kuliner, menggunakan analisa kondisi dan kebutuhan mitra/masyarakat sasar sebagai langkah awal. Selanjutnya, melakukan redesain kemasan pada produk kuliner dengan melakukan pendampingan dan implementasi pembuatan desain kemasan dan memberikan pelatihan *photo* standarisasi produk kuliner pada anggota kelompok UMKM dengan melakukan pendampingan kepada mitra secara *online* dan *offline*.

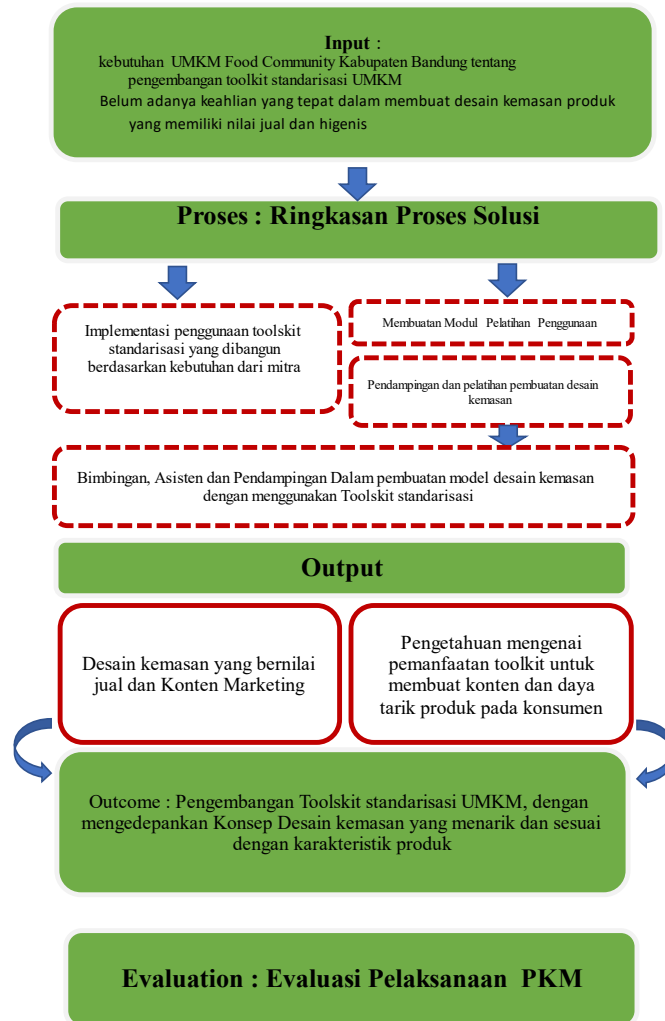
Dalam melaksanakan kegiatan dilakukan harmonisasi dan sinergi berdasarkan roadmap *systems analysis, design, and development* (SADD), dan termasuk dalam pemanfaatan aplikasi TPS pada peta jalan PkM kelompok keahlian *Applied Information Systems* (AIS), seperti yang tergambar pada gambar 1.



Gambar 1 Roadmap PkM KK AIS

Partisipasi mitra dalam tiga kegiatan utama yang telah dijabarkan di atas seperti, pembangunan aplikasi *toolkit* untuk UMKM kuliner, dengan membantu tim perancang dalam memberikan informasi dan permasalahan. Selanjutnya, melakukan redesain kemasan produk kuliner dan memberikan pelatihan *photo* standarisasi produk kuliner bagi seluruh peserta pada kelompok UMKM *Food Community* Bandung.

Evaluasi akan dilaksanakan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat diberlangsungkan. Evaluasi secara tertulis akan mengacu pada format yang telah diberikan oleh direktorat LPPM Universitas Telkom, berupa kuesioner kepuasan. Berikut gambaran iptek yang ditransfer ke mitra kegiatan.



Gambar 2. Gambaran Iptek

IPTEK yang diberikan kepada UMKM *Food Community* Kabupaten Bandung selaku mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pembangunan katalog *toolkit cloud application*, yang terdiri dari: Pemanfaatan *toolkit* sebagai nilai tambah serta daya tarik dalam memasarkan produk dan pendampingan dan pelatihan penggunaan alat serta model desain berdasarkan karakteristik produk dalam pembuatan konten *marketing*.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengikuti bidang kajian *systems analysis, design, and development* (SADD), dan termasuk dalam pemanfaatan aplikasi TPS pada peta jalan PkM kelompok keahlian *Applied Information Systems* (AIS), seperti manajemen sistem Informasi; Sistem Enterprise; Infrastruktur Sistem dan Teknologi Informasi; Basis data, Data Sains & Intelligensi Bisnis; serta Sistem Informasi Akuntansi dan lain-lain. Bidang *Applied Information Systems* (AIS), merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan aktivitas bisnis dan ICT untuk memfasilitasi dan mengeksplorasi penggunaan IT, untuk mendorong dan mendukung kegiatan bisnis dalam perusahaan maupun dengan pihak klien eksternal. Dimana salah satu yang dilaksanakan pada tahun 2020 yaitu implementasi aplikasi TPS, pemanfaatan aplikasi TPS/MIS dengan pengembangan *dashboard* dan pelatihan penggunaan aplikasi dan *tools*. Kegiatan pengembangan toolkit standarisasi UMKM Katering dan Kuliner bagi

UMKM Food Community Bandung yang dilaksanakan terdiri dari tiga kegiatan utama yaitu: 1) Pembangunan Aplikasi Toolkit UMKM Katering dan Kuliner yang bekerjasama dengan ManekiNeko, 2) Redesain kemasan produk kuliner bekerjasama dengan SMEsPedia; 3) Pelatihan Foto Standarisasi Produk Kuliner



Gambar 3. Foto Kegiatan

Kegiatan tersebut diikuti oleh pelaku UMKM yang tergabung dalam UMKM Food Community Bandung baik secara *offline* maupun *online*. Sebelum melakukan praktik menggunakan aplikasi dan membuat foto maupun video, para pelaku UMKM mendapatkan paparan terlebih dahulu mengenai aplikasi toolkit yang sudah dikembangkan, bersama-sama meredesain desain produk, dan membuat foto produk (Gambar 3).

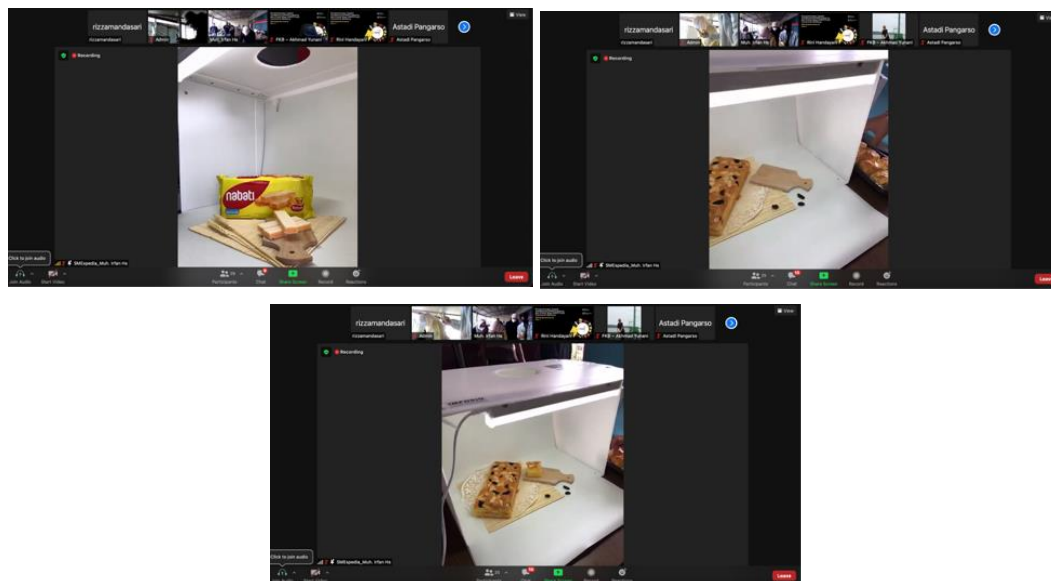
Kegiatan pelatihan juga dilakukan secara *online*, setelah penyerahan perangkat pendukung (Gambar 4). Kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan dan koordinasi Tim PkM dilaksanakan di kedua Fakultas yang terlibat. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi: diskusi persiapan dan evaluasi capaian kegiatan, pembahasan hasil analisis dan desain aplikasi, serta pengujian aplikasi pada tahap development.
2. Wawancara untuk pengumpulan data analisa untuk kebutuhan aplikasi.
3. Konfirmasi, persetujuan rancangan, dan pengujian aplikasi dilakukan di Fakultas Ilmu Terapan (FIT) dan Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) secara bergiliran;
4. Pelatihan dan sosialisasi penggunaan aplikasi dan pelatihan *photo* dan video konten digital dilaksanakan di Kampus Universitas Telkom.



Gambar 4. Foto Penyerahan Perangkat

Selanjutnya pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan melakukan praktik membuat foto dan video produk menggunakan tools yang sudah disediakan (Gambar 5). Pada kegiatan ini, seluruh pelaku UMKM yang terlibat mendapat gambaran dan pengalaman langsung mengenai bagaimana membuat foto produk yang menarik dan sesuai dengan standar.



Gambar 5 Foto Praktik Pembuatan Foto Produk

Setelah seluruh kegiatan dilaksanakan, evaluasi kegiatan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan menggunakan *Google Form*. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan, *feedback* (Tabel 1) yang diterima menunjukkan bahwa kegiatan ini sesuai dengan tujuan, kebutuhan masyarakat dan masyarakat sasarnya, waktu pelaksanaan program sesuai kebutuhan, dosen dan mahasiswa Universitas Telkom responsif, dan masyarakat setempat dapat menerima dan mengharapkan program ini ada di masa yang akan datang.

Tabel 1. Hasil *Feedback* Kegiatan Pengembangan *Toolkit* Standarisasi UMKM Katering dan Kuliner Bagi UMKM *Food Community* Bandung

No	Butir-Butir Penilaian (<i>Feedback</i>)	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Program pengabdian kepada masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri.	73,3%	26,7%	0,0%	0,0%
2.	Program pengabdian kepada masyarakat ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya.	55,2%	44,8%	0,0%	0,0%
3.	Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan.	35,4%	64,6%	0,0%	0,0%
4.	Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan.	82,7%	17,3%	0,0%	0,0%
5.	Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program pengabdian kepada masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masayang akan datang.	81,8%	18,2%	0,0%	0,0%
JUMLAH "SANGAT SETUJU" + "SETUJU"		100%			

Kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan pada UMKM Food Community Bandung dimana dalam pemberian pelatihan dan kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat menambah pengetahuan bagi pelaku UMKM dan memberikan *value added* atas keberadaan kampus di sekitar masyarakat untuk terus dapat mengembangkan bentuk inovasi dari sisi produk, design, atau tampilan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dan bermanfaat. Maka dari itu tim kami membuat suatu bentuk terobosan dengan memberikan pencerahan terkait pemanfaatan serta penggunaan toolkits bagi UMKM yang dapat digunakan untuk scanning makanan ringan (kemasan) dan juga makanan berat. Kegiatan tersebut dibuat dengan menggunakan konsep platform design toolkit yang dimana platform tersebut menyediakan infrastruktur bagi UMKM Food Community Bandung.

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada UMKM Food Community Bandung sudah mulai terlihat perubahan yang mendasar pada anggota kelompok UMKM, seperti adanya peningkatan jumlah penjualan, lebih bervariasinya model bentuk kemasan yang memberikan informasi penting (kadar kalori, ijin usaha, logo halal dan lainnya). dengan adanya pencantuman. Dengan adanya pelatihan tersebut, para pelaku anggota kelompok UMKM secara dini dapat bergerak untuk membangun identitas dari produk usahanya dengan menggunakan beberapa tools yang dapat dimanfaatkan secara mudah seperti penggunaan teknologi baik menggunakan marketplace, social media dan ecommerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

LPPM Universitas Telkom yang sudah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat dan UMKM Food Community Bandung serta komunitas UMKM kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdussalam, M. S. (2021, November 29). Kepala Dinas KUK Jawa Barat: Berkat UMKM Naik Kelas, 13,8 Persen Usaha Mikro Jadi Usaha Kecil.
2. Anggraeni, F. D., & Hardjanto, I. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurusan Administrasi Publik*, 1(6), 1286-1295.
3. Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
4. Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
5. Deni. (2020, April 10). Cara Pelaku Usaha Katering Bertahan di Wabah Corona. <https://www.starjogja.com/2020/04/10/Cara-Pelaku-Usaha-Katering-Bertahan-Di-Wabah-Corona/>
6. Departemen Komunikasi Bank Indonesia. (2021, December 13). Ekonomi Digital Tumbuh Hingga Rp 4.500 Triliun Di 2030, Pemerintah Dan Asosiasi Sepakat Jaga Inklusi Dan Dorong Literasi Keuangan Digital. https://www.bi.go.id/Id/Publikasi/Ruang-Media/News-Release/Pages/Sp_2332821.aspx
7. Departemen Pengembangan UMKM (DPUM). (2016, May 24). Profil Bisnis Umkm. <https://www.bi.go.id/Id/Umkm/Penelitian/Pages/Profil-Bisnis-UMKM.aspx>

8. Irianto, H., Rahayu, E. S., Handayani, S. M., Sundari, M. T., Setyowati, Wicaksono, R. L., & Rahmadwiati, R. (2020). Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan (J. Susila, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV Indotama Solo.
9. Kartiko, N. D., & Rahmi, I. F. (2021). Strategi Pemulihan Pandemi Covid-19 Bagi Sektor UMKM Di Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(5), 624-637. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i5.275>
10. Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
11. Mahdalena, S., Eviana, N., & Achmadi, R. (2020). Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Catering Mardikajakarta. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
12. Maria, E., Suharyadi., & R. K. Hudiono. (2021). Implementasi pemasaran digital berbasis website sebagai strategi kenormalan baru Dusun Srumbung Gunung pasca Covid-19. *Riau Journal of Empowerment*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.31258/raje.4.1.1-10>
13. Moehyi, S. (1992). Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga (1st ed., Vol. 1). Bhratara Niaga Media.
14. Purwati, T. (1994). Catering Management. Teacher Training and Education Institute.
15. Rawis, J. E. O., Panelewen, V. V. J., & Mirah, A. D. (2016). Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan Umkm Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 106-119. <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.12527>
16. Rosyad, A. (2020). *Bagaimana Strategi Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Yang Dijalankan?* <https://Opop.Jabarprov.Go.Id/Bagaimana-Strategi-Untuk-Mengembangkan-Usaha-Kecil-Yang-Dijalankan/>
17. Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>
18. Widyastuti, N., Nissa, C., & Panunggal, B. (2018). *Manajemen Pelayanan Makanan* (N. Huda, Ed.; 1st ed., Vol. 1). K-Media.