

---

Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19  
di Tjendana Food Point

**Yunika Komalasari<sup>1</sup>, Srie Wijaya Kesuma Dewi<sup>2</sup>, R. Dewi Sulastriningsih<sup>3</sup>,  
Ricky Firmansyah<sup>4\*</sup>, Phitsa Mauliana<sup>5</sup>, Nanang Hunaifi<sup>6</sup>, Wildan Wiguna<sup>7</sup>**

<sup>1-7</sup> Teknik Informatika, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

\*Email: [ricky@ars.ac.id](mailto:ricky@ars.ac.id)

---

### ABSTRACT

*Covid-19 pandemic has affected on various business, including for micro, small and medium enterprises (MSMEs) who are engaged in the culinary which is food and beverages. Seeing the development of digital platforms and the Covid-19 pandemic which is starting to subside, marketing directly or through online platforms still requires a marketing strategy. Various marketing strategies such as market segmentation are a marketing process carried out to attract consumer buying interest. This service which is training on analysis and segmentation of the culinary business market in the post-Covid-19 digital era is using a descriptive qualitative approach that aims to describe the relationship between attitudes, activities, and processes that are currently ongoing. Refers to the characteristics of the consumer segment studied, it can be seen that the female gender has a high percentage of 46.67% compared to male. In addition, the school age range of 40% is the most frequent consumer. This can be a reference for choosing the right superior product for the market.*

**Keywords:** covid-19; culinary; digital; marketing; segmentation;

### ABSTRAK

*Pandemik Covid-19 meninggalkan pengaruh yang begitu besar untuk berbagai pelaku bisnis, khususnya untuk pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menekuni bidang kuliner berupa makanan maupun minuman. Melihat perkembangan platform digital dan pandemi Covid-19 yang mulai mereda, pemasarn secara langsung maupun melalui platform online tetap memerlukan strategi pemasaran. Berbagai strategi marketing seperti segmentasi pasar menjadi proses marketing yang ditempuh untuk dapat menarik daya beli konsumen. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam pengabdian berupa pelatihan analisa dan segmentasi pasar usaha kuliner di era digital pasca pandemi Covid-19 ini yang bertujuan untuk menjabarkan keterkaitan antara sikap, kegiatan, dan proses yang saat ini sedang berlangsung. Berdasarkan karakteristik segmen konsumen yang di teliti, terlihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki prosentasi yang tinggi sebanyak 46,67% dibandingkan laki-laki. Selain itu, rentang usia sekolah sebesar 40% menjadi konsumen yang paling banyak. Hal ini dapat menjadi acuan untuk memilih produk unggulan yang tepat bagi pasar tersebut.*

**Kata Kunci:** covid-19; digital; kuliner; pemasaran; segmentasi;

---

### PENDAHULUAN

Pandemik Covid-19 meninggalkan pengaruh yang begitu besar untuk berbagai pelaku bisnis, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menekuni sektor kuliner berupa makanan dan minuman. Dari mulai pandemik Covid-19 terjadi, Tjendana Food Point menjadi satu diantara usaha yang sangat merasakan akibat dari pengaruh pandemik Covid-19. Tjendana Food Point menerapkan konsep bisnis food court yaitu resto atau tempat makan yang di dalamnya terdapat berbagai counter atau tenant yang menyediakan berbagai jenis kuliner (Food and Beverage, FnB) yang beragam. Food and beverage atau FnB (F&B) yaitu bisnis dibidang makanan atau kuliner yang memungkinkan dirintis oleh siapa saja baik mandiri maupun kerjasama bahkan sekalipun dengan modal yang kecil. Selain

itu, bidang usaha ini mampu menghasilkan profit yang besar selama pelaku usaha secara konsisten menjaga cita rasa, kebersihan, dan kualitasnya. Disamping itu, prospek kerja yang terbuka lebar sehingga mampu memberdayakan tenaga kerja yang banyak (Rahmayati, Pamungkas & Firmansyah, 2022). Usaha ini beralamat di Jl. Maribaya No. 41A Lembang Kabupaten Bandung Barat. Usaha ini mulai merasakan kesulitan pemasaran ketika adanya pandemik Covid-19, hal ini terlihat dari adanya penurunan arus kas (*cash flow*) yang terlihat dari terjadinya penurunan pemasukan dari di atas 90% pada kondisi normal, kini hanya menjadi kurang dari 50% (Sufaidah et al, 2020). Hal ini berhubungan dengan menurunnya permintaan pasar yang terjadi akibat menurunnya jumlah konsumen yang berkunjung selama pandemik Covid-19 karena dengan diberlakukannya pembatasan sosial (*social distancing*), dan pembelajaran jarak jauh karena sebagian besar konsumen Tjendana Food Point merupakan siswa dari SMA yang ada di seberang lokasi. Kebijakan yang mewajibkan masyarakat untuk berada dirumah maupun bekerja di rumah (*Work from Home*, WFO) ini lalu berdampak pada menurunnya tingkat daya beli atau permintaan. Jam operasional yang dibatasi juga membuat pengasilan UMKM ikut menurun (Manutur, Mangidaan, & Mukuan, 2021).

Sebenarnya dalam kondisi normal sebelum pandemi Covid-19, meningkatnya permintaan makanan maupun minuman dari berbagai kuliner ini membuka ruang bagi berbagai pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan produksi restoran untuk menyediakan makanan dan minuman kepada masyarakat. Kondisi ini lambat laun menjadi konsentari dan mengubah pola gaya hidup masyarakat (Ashlihah & Ramadhani, 2021). Tempat makan atau restoran yang tadinya hanya menjadi tempat untuk sekedar makan lalu menjadi tempat untuk mengadakan rapat, workshop, seminar, berkumpul, arisan, dan sebagainya. Hal ini lalu memicu kreatifitas bagi berbagai pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan usaha restorannya (Burhanudin, 2021). Dalam usaha bangkit dari dampak pandemi, saat ini pelaku UMKM telah diuntungkan dengan berbagai kemudahan yang disediakan oleh teknologi digital (Waqfin et al, 2021). Seperti dengan penggunaan ekosistem Gojek dalam membuka peluang bisnis di tengah kondisi pembatasan sosial. UMKM kuliner dapat menggunakan salah satu cara yang disediakan *platform* transportasi digital seperti Go-Food, GrabFood maupun Shopee Food yang khusus melayani pesan antar makanan. Hal ini juga memberikan pengaruh yang baik bagi para pengemudi, karena tidak hanya dari sisi UMKM saja, pengemudi transportasi online juga merasakan dampak dengan adanya keterbatasan pergerakan masyarakat pada pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah (Wijoyo, 2021).

Jika ekosistem teknologi pesan antar makanan dimanfaatkan dengan baik, UMKM kuliner dapat menggunakan potensi yang dimiliki perusahaan pesan antar tersebut. Misalnya aplikasi Gojek yang telah *download* lebih dari 190 juta kali pada Juni 2021, dimana angka tersebut dapat dioptimalkan para pelaku bisnis UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan penjualannya di masa pandemi. Meskipun berada di tengah pandemik Covid-19, sikap optimis bisnis pada *platform* online ternyata semakin tumbuh. Hal ini memperlihatkan bahwa dengan digitalisasi, pelaku bisnis dapat bertahan di tengah masa pandemi (Wijoyo, 2021). Pemasaran secara langsung maupun melalui *platform* online tetap memerlukan strategi pemasaran. Berbagai strategi *marketing* seperti segmentasi pasar, survei pasar tentang makanan yang saat ini banyak disukai oleh konsumen, dengan harga makanan yang terjangkau, tempat lokasi yang relevan dengan makanan yang ditawarkan, strategi promosi produk makanan ke seluruh bagian masyarakat, dan bentuk penyajian layanan terhadap konsumen juga ketersediaan sarana dan prasarana menjadi proses *marketing* yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan daya beli konsumen. Daya beli akan berawal dari minat seseorang untuk memutuskan membeli barang atau jasa yang membuat konsumen akan mencari tahu informasi lebih jauh tentang produk tersebut (Burhanudin, 2021). Berdasarkan hal di atas, berikut adalah permasalahan mitra yang dapat diidentifikasi:

- Proses bisnis Tjendana Food Point Pasca Pandemi Covid-19 masih berjalan seadanya.
- Belum ada proses manajemen untuk menganalisa perilaku konsumen.
- Belum ada proses manajemen untuk melakukan segmentasi pasar.
- Belum ada proses online marketing sebagai sarana promosi



**Gambar 1.** Grafik Kasus Baru Covid-19 di Indonesia Semester 1 tahun 2022

Melihat perkembangan platform digital dan pandemi Covid-19 yang mulai mereda dan permasalahan yang dihadapi mitra, Diperlukan beberapa solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut yang dituangkan ke dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Oleh karena itu tim dosen dan tim mahasiswa dari Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya merancang sebuah kegiatan pelatihan dalam pengabdian masyarakat dengan tujuan adalah untuk:

- Memberikan pemahaman mengenai pentingnya manajemen untuk menganalisa dan melakukan segmentasi pasar dalam bisnis.
- Meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola bisnis.
- Meningkatkan kemampuan UMKM dalam online marketing sebagai sarana promosi

Segmentasi pasar merupakan usaha pengelompokan konsumen yang mengacu kepada kebutuhan. Dengan begitu, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sebelum diterapkan segmentasi pasar, strategi yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis dengan konsumennya dengan pemasaran secara massal yaitu menawarkan produk dengan campuran pemasaran yang sama terhadap semua konsumen (Sherly, et al, 2021).

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dari tanggal 23 sampai dengan 25 Mei 2022 (selama tiga hari). Berlokasi di alamat mitra yaitu Jl. Maribaya No. 41A Lembang Kabupaten Bandung Barat. Teknis kegiatan ini meliputi pelatihan dan analisis segmentasi pasar digital dengan menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjabarkan keterkaitan antara sikap, kegiatan, dan proses yang saat ini sedang berlangsung (Rukajat, 2018). Adapun populasi pada pengabdian ini adalah konsumen yang terdiri dari masyarakat yang berada di sekitar tempat pengabdian sebanyak 30 orang. Sedangkan sampel pengabdian ini adalah 30 orang pengabdian yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Variabel yang digunakan pada pengabdian ini adalah variabel demografi dimana analisa segmen pasar yang mengacu pada demografi harus dilakukan untuk mengetahui sasaran konsumen UMKM yang berdasarkan pada usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, dan jumlah pengeluaran keuangan.

Materi pelatihan dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan kompetensi dari tim abdimas mulai dari pengenalan dan praktek pemasaran online, manajemen pemasaran hingga pencatatan keuangan (akuntansi) namun pada kegiatan kali ini lebih menekankan pada analisis dan segmentasi pasar. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara paralel agar lebih efektif dan efisien, yaitu dengan pembagian tugas pemberian pelatihan secara paralel kepada setiap tenant yang ada di Tjendana Food Point ini. Komunikasi juga terjalin melalui grup WhatsApp agar proses diskusi, pelatihan dan silaturahmi dapat terus berlanjut selain dari waktu yang telah diagendakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar mampu bertahan di era pandemi ini, semua pebisnis atau pelaku harus selalu berupaya bersikap kreatif dan inovatif dan kreatif, termasuk usaha kuliner di Tjendana Food Point. Pada situasi dan keadaan seperti sekarang ini, konsumen Food Point di Tjendana Food Point hanya merupakan konsumen lokal saja. Selain itu, dengan adanya beberapa faktor yang membatasi seperti alam, kesehatan, pangsa pasar, pola perilaku atau gaya hidup konsumen yang saat ini terjadi, membutuhkan strategi yang dapat berjalan berdampingan dan beriringan. Strategi pertama yang dapat dilakukan adalah terobosan pasar, yaitu suatu cara yang ditempuh untuk meningkatkan penjualan pada pasar yang sudah ada dengan cara usaha promosi yang efektif. Pada konteks ini, strategi terobosan pasar berupaya menekan usaha kuliner agar lebih efektif melakukan negosiasi pada pangsa pasarnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Dengan demikian diharapkan penjualan akan meningkat. Sementara itu alternatif kedua yaitu dengan cara penambahan varian menu yang ditawarkan mulai dari analisa ulasan dan kesempatan pasar yang dituangkan kedalam tahap produksi, penjualan dan pengantaran produk. Konsentrasi tim abdimas tidak berpusat pada bentuk strategi penambahan varian menu ini karena berbagai pertimbangan seperti pada analisa poin aspek kekuatan, varian menu yang merupakan produk kuliner yang cukup menjadi aspek yang vital. Selain itu, cara ini akan menguras banyak energi yang akan dipengaruhi oleh kondisi pandemi Covid-19 ini (Karo & Hamonangan, 2021). Saat ini kondisi pandemi memang belum berakhir, namun kasusnya terus turun, terkendali dan kegiatan maupun aktivitas masyarakat berangsur berjalan normal. Namun, setiap pelaku usaha harus berkaca pada saat pandemi, dimana seluruh kegiatan usaha begitu terbatas. Begitu juga pada situasi pasca pandemi ini dimana masih terjadi penyesuaian pada kondisi di masyarakat.

**Tabel 4.1.** Analisa Deskripsi Segmentasi Demografi Responden

KETERANGAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
<b>PEKERJAAN</b>			
Pelajar/Mahasiswa	3	14	17
Wiraswasta	1	8	9
Karyawan	1	3	4
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
<b>UMUR (Tahun)</b>			
16-20	3	9	12
21-25	0	5	5
26-30	1	2	3
31-35	0	1	1
36-40	1	3	4
41-45	0	2	2
46-50	0	3	3
Total	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
<b>PENDIDIKAN</b>			
SMA	3	17	20
Perguruan Tinggi	2	8	10
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
<b>PENGELUARAN</b>			
<1.999.000	3	9	12
2.000.000-2.999.999	1	7	8
>3.000.000	1	9	10
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>30</b>

Mengacu pada tabel 4.1, pekerjaan responden yang paling banyak adalah berasal dari pelajar dan mahasiswa yakni sebanyak 56,67%. Sedangkan berdasarkan usia yang paling banyak adalah antara usia

16-20 tahun yaitu sebanyak 40%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, paling banyak adalah jenjang SMA sederajat yaitu sebesar 66,67% dan dari segi pengeluaran responden yang paling banyak adalah di atas Rp. 3.000.000,- yaitu sebesar 33,34%. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda sehingga setiap konsumen berpotensi untuk menjadi pasarnya masing-masing. Dari sini kita harus mengetahui bagaimana segmen yang terdapat pada konsumen agar pelaku usaha dapat melakukan strategi yang benar untuk menentukan sasaran pasar yang dimiliki setiap konsumen. Segmentasi pasar bersifat heterogen, artinya tidak dapat dipukul rata atau disamakan satu dengan yang lainnya. Pelaku usaha perlu membedakan variabel dalam melakukan segmentasi pasar, tujuannya adalah agar pelaku usaha memperoleh cara yang tepat dalam melihat struktur pasar (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan karakteristik segmen konsumen pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa berdasarkan gener lebih didominasi oleh perempuan memiliki prosentasi yang tinggi dibandingkan laki-laki. Selain itu, rentang usia sekolah atau remaja menjadi konsumen yang paling banyak. Hal ini dapat menjadi acuan untuk memilih produk unggulan yang tepat bagi pasar tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran. Gaya hidup remaja yang erat kaitannya dengan penggunaan media sosial terutama instagram yang juga dapat menjadi peluang dalam strategi pemasaran. Pengaruh baik pemanfaatan instagram terhadap gaya hidup atau perilaku remaja saat ini ternyata membawa banyak manfaat. Mereka menggunakan fitur post feed pada instagram untuk konten foto dan video, sehingga membuat mereka menjadi semakin mahir di bidang fotografi, editing, copywriting, videografi, dan lain-lain. Aktivitas mereka dalam membuat post feed instagram mempunyai motif tersendiri, misalnya untuk membuat profile page terlihat lebih estetik, menarik pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) dirinya, membagikan informasi ataupun edukasi kepada para *followers*nya, dan tentu saja untuk melatih dan mengembangkan kemampuan mereka (Agianto, Setiawati & Firmansyah, 2020).

Selain melakukan strategi pemasaran melalui sosial media, pada kondisi pasca pandemi covid-19 masih diperlukan berbagai penyesuaian. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan pemanfaatan berbagai layanan pesan antar makanan seperti Go Food, Grab Food maupun Shopee Food dalam upaya meningkatkan penjualan. Berkaitan dengan strategi pemasaran. baik pada platform sosial media maupun e-marketplace, komunikasi yang terjadi antara pebisnis dengan konsumen (Business to Customer, B2C) harus dijalin dengan baik karena akan berpengaruh kepada nilai reputasi bisnis pada platform tersebut (Ramdhanni & Firmansyah, 2021). Untuk menghadapi hal tersebut, diperlukan kemampuan individu dalam melakukan komunikasi maupun interaksi dengan orang lain (Personal Skill). Terutama dalam bidang bisnis, personal skill berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan atau SDM dalam melakukan tanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan. Keterampilan ini sendiri berhubungan dengan berbagai hal misalnya kemampuan komunikasi yang baik. Agar mampu berkomunikasi dengan baik, maka kita juga harus mampu menjadi seorang pendengar yang baik. Terakhir tentu saja seorang individu harus memiliki attitude yang baik pula terhadap orang lain dalam hal ini adalah konsumen (Febrianti, Putri & Firmansyah, 2022).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, tim abdimas mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Pandemi Covid-19 meninggalkan dampak yang begitu besar untuk berbagai pelaku usaha, khususnya bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menekuni bidang kuliner berupa makanan dan minuman. Melihat perkembangan platform digital dan pandemi Covid-19 yang mulai mereda, pemasar secara langsung maupun melalui platform online tetap memerlukan strategi pemasaran. Berbagai strategi *marketing* seperti segmentasi pasar merupakan proses *marketing* yang dilakukan untuk dapat menarik minat beli konsumen.
- Berdasarkan karakteristik segmen konsumen yang diteliti, terlihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki prosentase yang tinggi sebanyak 46,67% dibandingkan laki-laki. Selain itu, rentang usia sekolah atau remaja sebesar 40% menjadi konsumen yang paling banyak. Hal ini dapat menjadi acuan untuk memilih produk unggulan yang tepat bagi segmen pasar tersebut sebagai strategi pemasaran.
- Agar mampu bertahan di era pandemi ini, semua pebisnis atau pelaku harus selalu berupaya bersikap kreatif dan inovatif dan kreatif sebagai kemampuan individu (*personal skill*), termasuk usaha restoran di Tjendana Food Point. Pada situasi dan keadaan seperti sekarang ini, konsumen Food Point di Tjendana Food Point hanya merupakan konsumen lokal saja. Selain itu, dengan adanya beberapa faktor yang membatasi seperti alam, kesehatan, pangsa pasar, pola perilaku

atau gaya hidup konsumen yang saat ini terjadi, membutuhkan strategi yang dapat berjalan berdampingan dan beriringan.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(2), 130-139.
- Agustina, N. (2016). Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada. co. id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual. *Information System For Educators And Professionals: Journal of Information System*, 1(1), 42-54.
- Ashlihah, A., & Ramadhani, M. S. D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39-43.
- Burhanudin, R. (2021). Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Strategi Bauran Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Pada Restoran Di Kota Palopo). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah (UM) Palopo*, 1-17.
- Febrianti, R., Putri, M. E., & Firmansyah, R. (2022). Optimalisasi Personal Skill Pada Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(2), 171-175.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora Volume 5 No 1*, 396-408.
- Manutur, R. A., Mangidaan, J. V., & Mukuan, D. D. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 bagi Usaha Rumah Makan Selera Laut. *Productivity, Vol. 2 No. 4*, 304-308.
- Rahmayati, S., Pamungkas, R. A., & Firmansyah, R. (2022). Pengaruh Bentuk Komunikasi Verbal dan Non-Verbal terhadap Partnership FnB. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(2), 134-140.
- Ramdhanni, D. K., & Firmansyah, R. (2021). Analisa Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 29-38.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Sufaidah, S., Muawanah, B., & Anggraini, N. (2020). Digital Marketing Ragam Budaya Dan Wisata Kabupaten Jombang Berbasis Android. *SAINTEKBU*, 12(2), 23-28.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.