

Pembekalan Strategi Manajemen dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian Usaha di Era Digital

Zulfa Zakiatul Hidayah¹, Erin Soleha², Abdul Latif³, Fiqih Maria Rabiatal Hariroh⁴, Nadia Meirani⁵

¹ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia; zulfazakiatul23@pelitabangsa.ac.id

² Universitas Pelita Bangsa, Indonesia; erinsoleha@pelitabangsa.ac.id

³ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia; abdullatif@pelitabangsa.ac.id

⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia; fiqihmaria@pelitabangsa.ac.id

⁵ Universitas Islam Bandung, Indonesia; nadia.meirani@unisba.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Innovation;
Management Strategy;
Economy;
MSMEs;
Digital Era

Article history:

Received 2024-03-24

Revised 2024-05-15

Accepted 2024-07-05

ABSTRACT

Field surveys were used in this Community Service initiative to gain further understanding of customer preferences, market trends, and areas of improvement needed by their companies. The devotion team managed to obtain important information from customers and business owners during the initial interviews to analyze the problems faced. A number of solutions were created to improve Angkringan's business performance once the problems were identified. Improvements in finance, marketing, promotion, expansion of premises and facilities, better sales strategies, product innovation, better customer service, and customer relationship maintenance are some examples of such actions. It is expected that these activities will improve service quality, increase customer satisfaction, and increase market share. This will help the business stay relevant and compete in a competitive market while enhancing customer relationships and improving overall business performance.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Zulfa Zakiatul Hidayah

Universitas Pelita Bangsa, Indonesia; zulfazakiatul23@pelitabangsa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Semua bisnis termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari era digitalisasi. Tempat Makan tradisional Indonesia yang kita sebut angkringan yaitu salah satu UMKM yang menghadapi banyak tantangan dalam beradaptasi dengan lanskap digital (Candra et al., 2022). Tujuan dari kajian komprehensif ini adalah untuk memberikan analisis mendalam tentang tantangan, prospek, dan strategi untuk adaptasi ekonomi digital dengan fokus pada sektor Angkringan. Meskipun mereka tidak memiliki produktivitas yang tinggi, UMKM lebih tahan terhadap krisis. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerja dan struktur organisasi UMKM yang lebih fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Ariyani et al., 2022). Pemerintah telah berusaha untuk meningkatkan kinerja sektor UMKM dengan mengeluarkan berbagai

dukungan dari sisi regulasi dan program insentif bagi UMKM, diantaranya keringanan pajak, bantuan permodalan dan pelatihan (Dumadi et al., 2020). Warung angkringan merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama di pulau Jawa (Sancoko & Rahmawati, 2019). Mereka bukan hanya tempat untuk makan dan minum. Dengan sajian khas seperti nasi kucing, sate, gorengan, dan kopi tubruk, warung ini tidak hanya memenuhi kebutuhan makanan mereka tetapi juga menjadi tempat di mana orang-orang dari berbagai latar belakang berkumpul, berbicara, dan bersantai, mulai dari pekerja harian hingga mahasiswa universitas. Warung angkringan sekarang menjadi simbol kearifan lokal dan budaya yang tahan terhadap arus globalisasi (Renaldi & Gunawan, 2024). Namun, di balik citra tradisionalnya yang kuat, warung angkringan juga menghadapi banyak masalah untuk bertahan hidup, terutama di tengah perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Angkringan A Azi menghadapi masalah seperti kurangnya pengetahuan tentang promosi, lokasi yang kurang luas, dan strategi penjualan. Angkringan A Azi, seperti banyak UMKM lainnya, menghadapi beberapa tantangan yang harus diatasi untuk meningkatkan kinerja dan menjadi lebih kompetitif di pasar. Studi ini akan memeriksa kondisi Angkringan saat ini, masalah yang dihadapinya di era digital, dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saingnya. Akan dibahas juga bagaimana Angkringan dapat menyesuaikan diri dengan lanskap digital, seperti penggunaan platform digital, pemasaran media sosial, dan *e-commerce*. Penelitian ini akan membantu pengusaha Angkringan dan pengambil kebijakan membuat strategi yang berguna untuk berkembang dan bertahan dalam ekonomi digital.

Pengelolaan bisnis angkringan yang sedang ramai saat ini, terutama di Cikarang Usaha angkringan ini tidak memerlukan modal yang besar atau tempat yang mewah; itu hanya memiliki gerobak untuk bahan makanan dan minuman serta area lesehan untuk pengunjung. Konsep tema angkringan ini sederhana dan hanya menjual berbagai makanan dan minuman untuk menunda lapar, seperti nasi kucing, nasi bakar, sosis, dan naugget (Utama et al., 2023). Wirausahawan kecil ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk berkompetisi dalam meningkatnya kuantitas bisnis kuliner angkringan. Ini karena banyaknya model bisnis angkringan dan kurangnya strategi pemasaran bisnis angkringan di cikarang bekasi saat ini, berdasarkan fenomena yang disebutkan di atas, diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis angkringan (Suryadharma et al., 2023). Fenomenologi mengkaji kesadaran pengalaman manusia melalui gagasan utama makna (Sugiarto et al., 2023). Kepentingan strategi pemasaran berasal dari pengalaman manusia; kualitas penting dari pengalaman kesadaran objek penelitian harus diidentifikasi.

2. METODE

Kegiatan ini dilakukan pada Angkringan A Azi dilakukan dengan cara pendampingan pada pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Utara yang menjual produk jenis cemilan cepat saji yang berlokasi di Jl. Inspeksi Kalimalang, Jayamukti, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17531 dan kegiatan pelaksanaan bertempat di tempat usaha Angkringan A Azi, dalam mencapai tujuan untuk memberikan pendampingan dan konsultasi perihal tinjauan komprehensif dan inovasi strategi UMKM Angkringan: Tantangan, Peluang, dan Strategi Adaptasi dalam Lanskap Ekonomi di Era Digital maka pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan dan metode. Tahap awal kami melakukan perisapan berupa survey permasalahan yang dihadapi mitra dan kebutuhan yang memang dianggap menjadi urgenitas dalam melakukan ini, setelah itu kami Analisa permasalahannya dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi pelaku usaha sehingga dapat dirasakan hasilnya. Setelahnya dilakukan persiapan materi dan edukasi yang cocok dan sesuai untuk disampaikan. Pada tahap pelaksanaan kamu melakukan metode peluang dan strategi adaptasi pada pelaku usaha seputar apa yang dimaksud dan memberikan pemahaman tentang lanskap ekonomi di era digital selanjutnya metode diskusi memberikan kesempatan untuk saling bertukar pikiran akan kasus-kasus di lapangan yang sering dihadapi selanjutnya metode tutorial atau didampingi langsung pengaplikasiannya di lapangan seperti apa. Setelah selesai pelaksanaan pendampingan ini

kami lakukan Tahapan akhir yaitu evaluasi yang mana setiap minggunya kami follow up perubahan dan kendala yang terjadi agar menjadi bahan evaluasi dan pengoptimalisasian pemberian materi. Hal tersebut dilakukan dapat via kunjungan ke tempat usaha ataupun via whatsapp untuk selalu memonitoring perkembangan yang terjadi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan secara offline di Warung Angkringan A Azi pada tanggal 1 Mei 2024. Kami memberikan pendampingan sekaligus edukasi langsung mengenai tantangan, strategi dan cara inovasi produk yang dijual. Kegiatan ini dihadiri langsung oleh pemilik angkringan yaitu Pak Azi beserta para karyawan Warung Angkringan A Azi. Pelaksanaan ini bertema "Tinjauan Komprehensif dan Inovasi Strategi UMKM Angkringan : Tantangan, Peluang, dan Strategi Adaptasi dalam Lanskap Ekonomi di Era Digital". Kegiatan ini ditujukan untuk pelaku bisnis dalam meningkatkan peluang bisnis, tantangan, serta strategi penjualannya. Hasil yang dicapai pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Tinjauan Komprehensif dan Inovasi Strategi UMKM

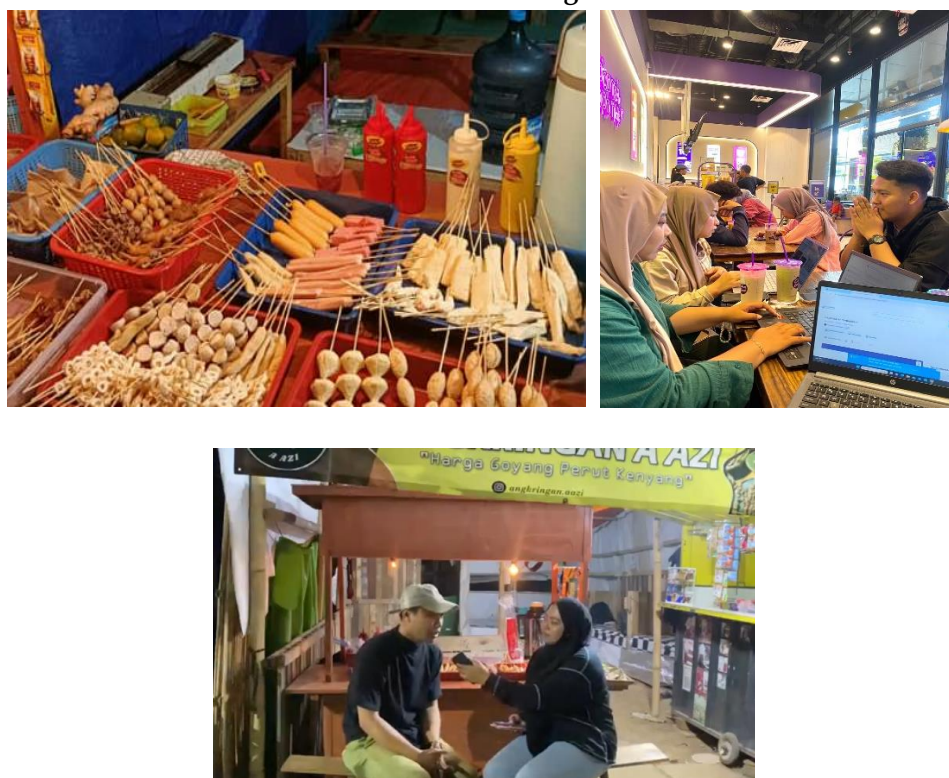
Keterangan	Sebelum	Sesudah
Melalui survei tersebut, dapat terkumpul data baik dalam bentuk angka maupun pendapat atau persepsi dari responden. Data kuantitatif dapat berupa statistik tentang preferensi pelanggan, kebiasaan belanja, atau harapan mereka terhadap layanan angkringan. Sementara data kualitatif dapat berupa tanggapan atau saran dari pelanggan tentang perbaikan yang dapat dilakukan atau fitur baru yang diinginkan.	-	✓
Berdasarkan temuan dari survei, dapat dihasilkan rekomendasi konkret untuk perbaikan atau pengembangan selanjutnya di Angkringan A Azi. Rekomendasi ini dapat berkisar dari perbaikan operasional internal, pengembangan produk baru, hingga strategi pemasaran yang lebih efektif.	-	✓
Dengan menganalisis data yang terkumpul, dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh Angkringan A Azi. Hal ini dapat membantu untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, serta mengevaluasi apakah strategi bisnis yang ada sudah efektif atau tidak.	-	✓

Hasil akhir dari survei ini adalah pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan, identifikasi tren pasar dan peluang pengembangan, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, rencana tindak lanjut dan strategi implementasi, serta peningkatan keterlibatan pelanggan di era digital ini.

Tabel 2. Agenda kegiatan yang telah dilaksanakan

No.	Waktu	Durasi	Kegiatan
1.	09.00 - 09.30	30'	Persiapan Acara
2.	09.30 - 11.30	120'	Pelaksanaan Survei Penelitian
3.	11.30 - 12.00	30'	Istirahat dan Evaluasi Sementara
4.	12.00 - 14.00	120'	Lanjutan Pelaksanaan Survei
5.	14.00 - 15.00	60'	Pengumpulan Data dan Penutupan Survei
6.	15.00 - 16.00	60'	Analisis Awal Data
7.	16.00		Penutupan Acara dan Dokumentasi

Foto Produk dan Foto Kegiatan PKM



Gambar 1. Foto Produk dan Foto Kegiatan PKM

Diskusi

Dalam Kegiatan Pengabdian ini, diharapkan untuk menggali dan mengambil fenomena riil di lapangan, seperti karakteristik pasar angkringan, permintaan pasar angkringan, kendala yang dihadapi wirausahawan angkringan, harapan wirausahawan angkringan, dan berbagai hal kualitatif lainnya (Legina & Sofia, 2020). Dibutuhkan strategi pemasaran dan keuangan yang tepat guna (analisis yang digunakan di antaranya adalah 1) PEST – terkait politik, ekonomi, sosial, dan teknologi; 2) SWOT – terkait kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman; dan 3) 4P – terkait produk, harga, lokasi, dan promosi di bagian lampiran) bagi bisnis kuliner bentuk angkringan di Cikarang Bekasi. Selain itu dilakukan pelatihan dan penyuluhan tentang pengelolaan keuangan sederhana untuk membangun angkringan bisa menjadi solusi dalam membangun nilai UMKM dalam persaingan bisnis di era sekarang yang tidak mau kalah saing dengan bisnis kuliner lainnya (Aulia et al., 2023). Solusi yang kami tawarkan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, diantaranya: 1) Perbaikan Promosi, 2) Perluasan Ruang dan Fasilitas, 3) Perbaikan Strategi Penjualan, 4) Inovasi Produk, 5) Perbaikan Layanan Pelanggan, 6) Pemeliharaan Hubungan Pelanggan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha angkringan di Cikarang, Bekasi, membutuhkan pelatihan strategi manajemen untuk menghadapi era digital. Pelatihan ini harus mencakup strategi pemasaran dan keuangan yang tepat, seperti analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi), analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman), dan strategi 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Selain itu, pelatihan tentang pengelolaan keuangan sederhana juga diperlukan untuk membantu mereka membangun nilai UMKM dan bersaing dengan bisnis kuliner lainnya.

Acknowledgments: Tanpa kerjasama semua pihak, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak akan mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada mitra kegiatan ini, yaitu Bapak A Aziz beserta karyawan dan pelaku usaha lainnya yang telah membantu memfasilitasi dan berpartisipasi dalam kegiatan ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada rekan-rekan dosen yang telah setia mendampingi tim pengabdian ini dari awal hingga akhir. Tak lupa, saya juga ingin berterima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungannya yang telah memungkinkan kegiatan ini berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan branding equity untuk membangun brand image pada pelaku umkm di desa ciawi dalam meningkatkan daya jual: branding equity training to build brand image for msme actors in ciawi village in increasing selling power. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106.
- Aulia, F. B., Wibowo, C. M., Ratu, M. A. L., Wiratsongko, R. T., Mufida, A. W., Sakurudin, L., & Wulansari, F. (2023). Pengembangan UMKM Angkringan Untuk Mendukung Perkembangan Ekonomi di Kemantren Tegalrejo Yogyakarta. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 16–22.
- Candra, A., Sucipto, H., Harini, D., Nasiruddin, N., Roni, R., & Mutaqin, A. (2022). Pemberdayaan UMKM Angkringan Milenial melalui Legalitas Usaha di Desa Cikuya, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(2), 76–84.
- Dumadi, D., Supratin, E., Mulyani, I. D., & Kharisma, A. S. (2020). Pengaruh Informasi Akuntansi Diferensial terhadap Pengambilan Keputusan Manajer:(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Kabupaten Brebes). *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 2(2), 13–22.
- Legina, X., & Sofia, I. P. (2020). Pemanfaatan Software Pembukuan Akuntansi Sebagai Solusi Atas Sistem Pembukuan Manual Pada Umkm. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 172–190.
- Renaldi, M., & Gunawan, K. I. (2024). ANALISIS KELAYAKAN USAHA ANGKRINGAN DITINJAU DARI ASPEK FINANCIAL DI KELURAHAN PUCANG SEWU, KECAMATAN GUBENG, KOTA SURABAYA. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(11), 51–66.
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019). Membangun strategi pemasaran UMKM kuliner kajian fenomenologi angkringan di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96–124.
- Sugiarto, A., Riono, S. B., Khojin, N., & Zaman, M. B. (2023). Diversifikasi Produk Batik Mangrove sebagai Solusi Peningkatan Omset Penjualan pada Pelaku UMKM di Desa Kaliwlingi. *Era Abdimas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 1(4), 15–26.
- Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi kolaboratif dalam mendorong inovasi bisnis di industri kreatif: kajian kualitatif pada perusahaan desain grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 172–181.
- Utama, R. P., Damayanty, P., Putra, A. P., Hestianisari, H., Marlina, M., Masrin, R., & Djunaidy, D. (2023). Peningkatan Keterampilan UMKM melalui Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana pada Angkringan. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 14–35.

