

PENGEMBANGAN KEGIATAN PEMASARAN UNTUK USAHA ANGKRINGAN DI KELURAHAN BENER, YOGYAKARTA

Della Nanda Luthfiana¹, Nadia², Natalis Emanuel³, Nur Jamilah⁴, Aco Nursamsu⁵, Desiana Matruty⁶, David Yehuda⁷, Agip Handika⁸, Aziz Fathuna⁹, Bagus Pangestu¹⁰

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra, Yogyakarta, Indonesia

^{4,5,6}Fakultas Hukum, Universitas Janabadra, Yogyakarta, Indonesia

^{7,8,9,10}Fakultas Teknik, Universitas Janabadra, Yogyakarta, Indonesia

Email: della@janabadra.ac.id

ABSTRAK

Berkembangnya UMKM yang semakin pesat tak luput dari persaingan yang semakin sengit. Timbulnya persaingan UMKM tersebut jika tidak diimbangi dengan manajemen yang memadai maka akan sulit untuk berkembang dan akan semakin terpuruk dikalahkan oleh pesaingnya. Oleh karena itu pemasaran secara digital melalui media social dan platform marketplace online sangat dibutuhkan untuk saat ini. Namun banyak pelaku UMKM yang mengabaikan pemasaran secara digital karena minimnya pengetahuan tentang teknologi. Hal tersebut juga terjadi pada UMKM Angkringan yang berada di Kelurahan Bener Kecamatan Tegalrejo yang belum memanfaatkan teknologi digital pada usahanya. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mitra dapat berkembang karena adanya pemasaran secara digital sehingga dapat meningkatkan penjualan, mitra dapat menyusun laporan keuangan dengan baik, memiliki desain daftar menu dan logo untuk media sosial agar menarik dan memudahkan konsumen saat membeli produk. Metode penelitian pengabdian ini yaitu melakukan identifikasi awal, analisis atau perencanaan, pelaksanaan dan pendampingan, serta evaluasi. Hasil yang didapat dari kegiatan ini adalah mitra memahami pemasaran digital, laporan keuangan sederhana, dan desain daftar menu serta logo untuk media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran, Digital Marketing, UMKM, Angkringan

PENDAHULUAN

Perkembangan kewirausahaan memang sangat didukung oleh pemerintah apalagi lapangan pekerjaan semakin sempit, diikuti oleh jumlah kelahiran yang semakin tinggi. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki perkembangan yang cukup baik dalam sektor ini juga terbukti memberikan kontribusi terhadap pendapatan untuk membantu perekonomian yang signifikan dan penyerapan tenaga kerja. Usaha kuliner tidak

hanya menjual makanan ataupun minuman serta aneka gorengan dll, usaha kuliner (angkringan) juga mempunyai daya tarik untuk berinteraksi, bersosialisasi serta menciptakan inovasi dan gagasan untuk berwirausaha untuk membantu perekonomian (Indrawati et al. 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha mikro yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Terkadang, keuangan usaha mikro masih tercampur dengan keuangan pribadi pemiliknya. Maka dari itu UMKM sangat di perlukan karena UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam bnetuk produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Suhud 2017). UMKM dapat dipercaya memiliki ketahanan yang sangat tinggi sehingga menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian. Kota Yogyakarta menjadi salah satu kota tujuan wisata favorit di Indonesia. Kota pelajar ini menjadi daya tarik wisatawan karena memiliki objek wisata budaya, objek wisata buatan, dan kampung wisata (Kusumastuti 2022).

Walaupun Kota Yogyakarta mengalami penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2014 hingga 2018, serta lama tinggal wisatawan tahun 2018 belum mencapai target, namun berkembangnya wisata belanja dan kuliner membuat wisatawan nyaman saat berkunjung ke Kota Yogyakarta. Pada sektor wisata kuliner, Kota Yogyakarta memiliki keistimewaan tersendiri. Salah satu kuliner khas Kota Yogyakarta selain gudeg adalah angkringan. Angkringan menyajikan hidangan rakyat pada gerobak pikul atau dorong yang memiliki harga yang murah. Suasana kekeluargaan antar penjual dan pembeli di angkringan membuat kuliner ini paling digemari. Sebagai kota wisata berbasis budaya, keberadaan PKL Angkringan dapat ditemukan dengan mudah di tiap sudut Kota Yogyakarta.

Media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi umum yang belakangan ini diterapkan oleh pembisnis untuk menyalurkan barang atau jasa yang diproduksinya (Gupta et al. 2021). Selain media social, untuk memasarkan produk secara online dapat menggunakan platform digital atau biasa disebut dengan market place online seperti Go-food, Grab food, Shopee food dan lain sebagainya. Namun masih banyak perusahaan atau pembisnis di kota maupun kabupaten di Indonesia yang kesulitan dalam memanfaatkan media social atau platform online digital untuk memasarkan produk mereka (Dinda et al. 2022). Pemasaran dengan menggunakan platform digital menjadi sebuah tantangan yang cukup berat karena ketidaktahuan dan minimnya pelaku UMKM terhadap teknologi digital. Dapat dibuktikan dengan penelitian oleh (Wahyani et al., 2021) bahwa bagi sebagian pelaku UMKM di Kota Yogyakarta, terutama bagi yang sudah berumur menurut mereka berjualan secara online tidak semudah yang dibayangkan.

Salah satu UMKM di Kota Yogyakarta yang belum melakukan pemasaran secara digital adalah beberapa angkringan yang berlokasi di Kelurahan Bener Kecamatan Tegalrejo. Berdasarkan hasil survey atau observasi awal kepada pemilik UMKM Angkringan ditemukan bahwa pemilik UMKM masih belum memahami betul tentang pentingnya pemasaran digital baik melalui media social maupun platform online lainnya (Amiroh et al. 2022). Selain itu minimnya pengetahuan tentang pencatatan keuangan juga menjadi kendala bagi UMKM dalam menjalankan bisnisnya, karena mereka tidak mengetahui dengan pasti mengenai laba

rugi usaha. Oleh karena itu sangat tepat kiranya jika tim pengabdian ini melakukan pendampingan manajemen mengenai digitalisasi pemasaran serta keuangan pada UMKM Angkringan di wilayah Kelurahan Bener Kecamatan Tegalrejo (Ridwan et al. 2019).

PEMBAHASAN

Kata angkringan sendiri berasal dari Bahasa Jawa, yaitu angkring atau nangkring, yang berarti duduk santai atau duduk bebas (Yuli Ernawati et al. 2023). Sejarah angkringan diawali oleh Mbah Karso atau Djukut yang berasal dari Desa Ngerangan, Bayat, Klaten. Pada awalnya Mbah Karso merantau ke Kota Surakarta pada tahun 1930-an. Mbah Karso bekerja sebagai penjual terikan (masakan khas Jawa Tengah dengan kuah kental dan lauk tempe atau daging) dan menjadi anak buah dari juragan terikan bernama Wonom (Utari, Indrawati, 2021) Angkringan acapkali dianggap bagian dari Usaha Mikro Kecil (UMKM). Sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, angkringan tidak termasuk dalam bagian dari UMKM. Dengan melihat kriteria pendapatan Usaha Mikro dan Kecil. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000.

Kriteria yang diatur dalam perundang-undangan tersebut, mengakibatkan beberapa unit usaha, termasuk angkringan sulit menjadi bagian dari UMKM. Angkringan lebih dekat dengan unit usaha, Ultra Mikro (UMi). Problemnya, belum ada aturan yang mendefinisikan secara pasti dan kriteria dari UMi. Mengutip laman kemenkeu.go.id, penjelasan mengenai UMi atau Ultra Mikro dijabarkan dari sisi pembiayaannya. Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) merupakan program tahap lanjutan dari program bantuan sosial menjadi kemandirian usaha yang menyasar usaha mikro yang berada di lapisan terbawah, yang belum bisa difasilitasi perbankan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Yonaldi 2018).

Meminjam peristilahan yang dipakai oleh Klara Puspita (2012), yang mendefinisikan bahwa angkringan adalah pedagang kaki lima khas Yogyakarta. Maka dapat pula dikategorikan bahwa angkringan adalah bagian dari pedagang kaki lima atau acap kali disebut PKL. Lebih lanjut pendapat Th. Ahung M. Harsiwi sebagaimana dikutip oleh (Mukrodi et al. 2021) dalam Penelitian Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada.

PKL pada umumnya adalah self employed, artinya mayoritas PKL hanya terdiri dari satu tenaga kerja. Modal yang dimiliki relatif tidak terlalu besar dan terbagi atas modal tetap berupa peralatan dan modal kerja. Pendapat yang lain mendefinisikan, bahwa angkringan merupakan warung tidak permanen dengan tenda dan gerobak yang pada umumnya

beroperasi dari sore hingga dini hari (Clausen, 2019). Tetapi problem yang ditemukan ialah belum ada aturan perundang-undangan yang menjelaskan terkait kriteria dan ukuran PKL, termasuk Perda Yogyakarta No. 26 Tahun 2002 tentang Penataan Pedagang Kaki Lima. Konsekuensinya, angkringan tidak dapat mendapat jaminan hukum, khususnya aturan teknis dan pelaksanaan terkait bantuan permodalan serta pembedayaan dari Instansi resmi.

Ditengah-tengah problem yang dihadapi oleh angkringan, baik ketidakjelasan aturan yang menjamin keberlangsungannya, maupun persaingan yang ketat. Angkringan tetap eksis sebagai tonggak ekonomi rakyat yang menjajakan makanan khas Yogyakarta. Tetapi, jika dibiarkan berjalan begitu saja, maka sangatlah potensial angkringan satu persatu menghilang di tanah kelahirannya sendiri. Untuknya dibutuhkan peningkatan pemasaran berupa strategi yang efektif. Menurut Sofjan Assauri (2011), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Dalam perkembangannya pelaku usaha, berbondong-bondong memanfaatkan media sosial guna memperluas jangkauan pasar. Di era digital, ada kecenderungan baru konsumen, yakni tidak melihat pada keunggulan komparatif atau nilai tawar suatu produk, tetapi tergantung pada viral atau tidaknya produk tersebut. Tidak sedikit Usaha berkembang sebab mendapatkan endors dari celegram atau publik figur. Olehnya penggunaan media sosial sangatlah penting untuk promosi dan periklanan produk.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Dalam melaksanakan pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata Universitas Janabadra, kami dari kelompok R1 menggunakan metode:

1. Observasi

Observasi atau meninjau langsung obyek penelitian. Kami dari kelompok R1 KKN Universitas Janabadra, menggunakan metode ini pada hari pertama KKN di Kecamatan Tegalrejo, Kelurahan Bener dengan mendatangi langsung pemilik angkringan. Penggunaan metode observasi adalah teknik untuk memahami permasalahan secara langsung di Angkringan yang akan didampingi oleh kelompok RI KKN UJB. Sehingga dapat menentukan akar masalah angkringan secara akurat.

2. Wawancara

Dengan menggunakan metode wawancara, informasi permasalahan yang dihadapi oleh angkringan didapatkan secara valid dan relevan terhadap obyek pengabdian. Wawancara ini dilaksanakan bersamaan observasi pada hari pertama dengan berdiskusi langsung pemilik angkringan serta mengajukan pertanyaan secara lisan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik angkringan di Kecamatan Tegalrejo, Kelurahan Bener.

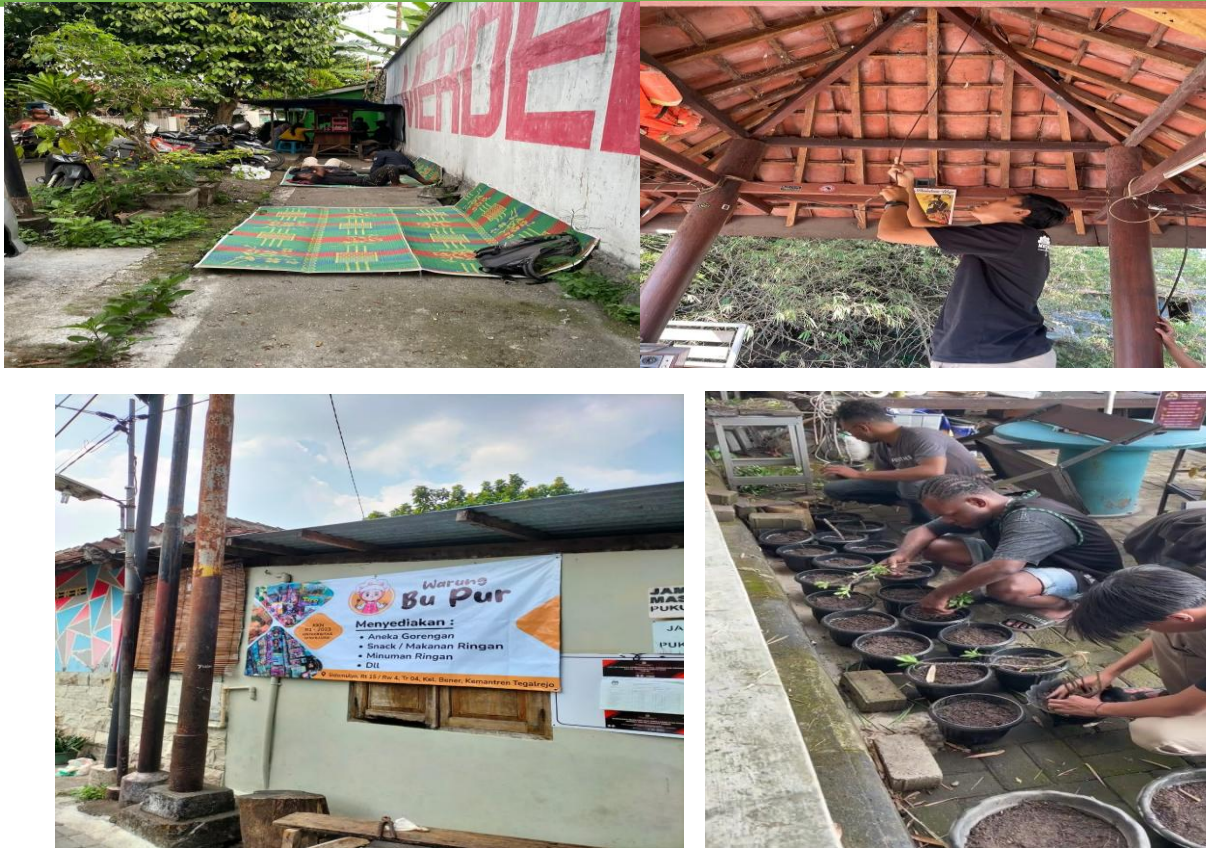
Dari ketiga angkringan yang kami dampingi, setidaknya telah menggunakan media sosial termasuk lokasi ketiga angkringan tersebut dapat ditemukan di Google Maps.

1. Angkringan Mbah Jowi
2. Angkringan Cakruk
3. Angkringan Bu Pur



Gambar 1. Pembuatan Video Pendek

Pembuatan video pendek adalah bagian dari pemanfaatan media sosial yang efektif. Video pendek yang dibuat lebih realitis menampilkan secara visual produk yang dipasarkan. Ketimbang sekedar membaca brousur ataupun katalog yang berbentuk teks. Video pendek/ Cinematik dapat dinikmati dengan durasi waktu kurang lebih 9 (sembilan) detik. Hanya dalam waktu 9 detik, konsumen dapat melihat secara visual produk yang dijual oleh angkringan terserbut, membuat periklanan lebih efektif dan efisien. Apalagi jika latar, plot dan tambahan teks keterangan yang tepat akan menambah ketertarikan konsumen untuk memutar video tersebut (<https://www.instagram.com/reel/CtTN678Aagg/?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ==>)



Gambar 2. Penataan dan Penambahan Fasilitas Angkringan

KESIMPULAN

Angkringan mempunyai andil yang cukup besar dalam melestarikan kuliner khas Jogja. Namun dilain pihak, eksistensinya terancam oleh industri kuliner yang makin kompetitif. Untuknya diperlukan penyesuaian strategi pemasaran yang tepat. Pemanfaatan media sosial menjadi cara yang tepat untuk memperluas jangkauan pemasaran untuk menarik pelanggan. Termasuk pembuatan video cinematik untuk promosi dan periklanan. Namun, ketiga angkringan yang kami dampingi belum sepenuhnya menggunakan ruang digital secara optimal. Olehnya itu diperlukan pendampingan yang lebih intensif lagi, khususnya kerjasama antara Pemerintah Daerah Yogyakarta, kampus dan seluruh stakeholder terkait. Terlebih mengingat ketidakjelasan jaminan hukum tentang angkringan membutuhkan political will dari pemerintah. Bukan dengan membangun paradigma atau bahkan stigma, angkringan kumuh dan bertentangan dengan tata ruang kota. Komitmen Pemerintah Daerah, khususnya dalam memberdayakan angkringan di Kecamatan Tegalrejo Yogyakarta sangatlah diperlukan. Baik berupa, Peraturan Daerah, Peraturan Wali Kota atau aturan setingkatnya untuk menata dan menjaga eksistensi angkringan.

Ucapan Terimakasih

Kurang lebih 50 hari, terhitung sejak pemberangkatan KKN 22 Mei hingga penarikan 10 Juli 2023. Kami telah banyak dibantu berbagai kalangan, sekaligus merepotkan mereka. Untuknya Ungkapan terimakasih yang tidak terhingga:

1. Kepada Yang Terhormat, Rektor Universitas Janabadra Yogyakarta, Dr. Risdiyanto, S.T., M.T. Serta Segenap Civitas Akademik yang memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan pengabdian masyarakat.
2. Ungkapan terimakasih kami haturkan, kepada Ibu, Della Nanda Luthfiana, SM., M. BA. Yang selalu menolak dipanggil "Ibu", lebih nyaman sapa "Mba". Sebagai DPL kelompok KKN RI. Beliau selalu bersedia memberi arahan dan masukan. Hampir tidak mengingat waktu, entah pagi ataupun malam, Mbak Della selalu memprioritaskan waktunya untuk kami. Dengan ini pula, kami memohon maaf apabila, mendampingi kami adalah bagian dari pekerjaan keras, menghadapi karakter kami yang terkadang bebal dan
3. Ungkapan terimakasih tidak terhingga pula, pada pemilik angkringan, Ibu Nur, Mbah Jowi dan Pak Syafii. Telah bersedia menerima kami, sejak hari pertama hingga penarikan KKN. Mungkin dalam prosesnya, kami belum optimal dalam mengawal permasalahan yang dialami. Kami memohon maaf, terlebih pada tutur kata, ataupun tingkah laku yang kurang berkenaan.
4. Tidak lupa, ungkapan terimakasih yang tidak terhingga kepada seluruh kelompok KKN R1, tanpa kekompakan kalian sulit membayangkan KKN ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiroh, Iklima, Dita Rahmi Rahayu, Agung Winarno, and Agus Hermawan. 2022. "Digitalisasi Pemasaran Serta Pendampingan Manajemen Usaha Pada Umkm Angkringan Kms Di Tumpang Kabupaten Malang." *Jurnal Pemantik* 1(2): 154–68.
- Clausen, Thomas, Annette Meng, and Vilhem Borg. 2019. "Does Social Capital in the Workplace Predict Job Performance, Work Engagement, and Psychological Well-Being? A Prospective Analysis." *Journal of Occupational and Environmental Medicine* 61(10): 800–805.
- Dinda, Ersya et al. 2022. "Pengembangan Usaha Kuliner Di Desa Tapus, Sumatera Selatan." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(4): 2267.
- Gupta, Shuchi et al. 2021. "The Relationship of Csr Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(5): 1217–30.
- Indrawati, Mei - et al. 2022. "Ppm Angkringan Sate Ayam." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 5: 1–

10.

Kusumastuti, Retno Dyah, and Airlangga Surya Kusuma. 2022. "Angkringan Sebagai Ruang Publik Dan Sarana Interaksi Sosial Di Kota Bogor." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5(1): 91–105.

Moh Abu Suhud, Sriharini Dan. 2017. "Warung Beres Sebagai Modal Sosial Meningkatkan Produktifitas Ekonomi Umat: Studi Pemberdayaan Komunitas Oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Jogja Di Kabupaten Gunungkidul." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan* 1(1): 119.

Mukrodi, Mukrodi et al. 2021. "Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 1(1): 11–18.

Ridwan, Iwan Muhammad et al. 2019. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung." *Jurnal ABDIMAS BSI* 2(1): 137–42.

Utari, Woro -, Mei Indrawati, and Nur Halima. 2021. "Pemberdayaan Usaha Mikro Melalui Perbaikan Manajemen Usaha Pada Angkringan 'Mbok Nom' Surabaya." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 4: 995–1004.

Yonaldi, Sepri. 2018. "Kewirausahaan Bagi Industri Kecil Menengah Di Kota Padang Dalam Rangka Peningkatan Kemampuan Manajemen Dan Perluasan Pasar." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ...* 1(September): 8–26. <https://mail.ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/jpmd/article/view/319>.

Yuli Ernawati, Fidyah et al. 2023. "Peningkatan Pemasaran Untuk Mengembangkan Usaha Ukm Angkringan Di Kecamatan Boja." *Community Development Journal* 4(2): 1425–29.