

Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan UMKM BakaranBos di Gading Serpong

Tiara Oktavia*, Michelle Orlena, Gabriella Hidayat, Trefi Ikva Putri, Budi Setiawan

Universitas Pradita

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM angkringan BakaranBos melalui program pendampingan berbasis konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha, yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Fokus pendampingan meliputi tiga aspek utama. Pertama, segmentasi pasar dilakukan berdasarkan demografi, geografis, dan psikografis, dengan sasaran utama konsumen berusia 18–40 tahun, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga muda yang berdomisili di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya. Kedua, strategi *targeting* difokuskan pada dua kelompok konsumen utama: pelanggan individu reguler dan kelompok komunitas yang memiliki kecenderungan berkumpul di malam hari. Ketiga, strategi *positioning* diarahkan untuk membentuk citra BakaranBos sebagai tempat kuliner lokal yang menyajikan cita rasa autentik angkringan dengan sentuhan kekinian serta harga terjangkau. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan, aktivitas promosi yang lebih aktif di media sosial, dan penguatan identitas merek. Meskipun belum diukur secara kuantitatif, indikator awal menunjukkan bahwa pendekatan STP mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat daya saing usaha di pasar lokal. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis STP dapat menjadi solusi aplikatif dan relevan untuk membantu UMKM kuliner seperti BakaranBos dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Kata Kunci: BakaranBos, Strategi Pemasaran, UMKM, STP, Angkringan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i3.4128>

*Correspondence: Tiara Oktavia

Email:

tiara.oktavia@student.pradita.ac.id

Received: 25-03-2025

Accepted: 25-04-2025

Published: 25-05-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to develop and implement an effective marketing strategy for the MSME Angkringan BakaranBos through a mentoring program based on the STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) framework. A qualitative approach was applied using field observation and in-depth interviews with the business owner, analyzed descriptively. The program focused on three key aspects. First, market segmentation targeted consumers aged 18–40 based on demographic, geographic, and psychographic factors, including students, office workers, and young families in the Gading Serpong area. Second, targeting efforts were directed at regular individual customers and community groups who often gather in the evenings. Third, positioning focused on presenting BakaranBos as a modern angkringan offering authentic flavors, an affordable menu, and a cozy atmosphere for social dining. The results showed increased customer visits, stronger brand identity, and more active social media promotion. Although not yet supported by quantitative data, early signs suggest that the STP strategy improved marketing effectiveness and business competitiveness. In conclusion, the STP approach offers a practical solution to help culinary MSMEs like BakaranBos remain relevant in a highly competitive market.

Keywords: BakaranBos, Marketing Strategy, MSME, STP, Angkringan

Pendahuluan

Pembangunan ekonomi suatu negara merupakan aspek yang sangat penting, karena berperan dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan bangsa Indonesia secara berkelanjutan dan mandiri (Lubis & Salsabila, 2024). Dengan demikian, aktivitas bisnis menjadi salah satu motor penggerak utama dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi yang berfokus pada peningkatan ketersediaan barang dan jasa (Sarfiah et al, 2019).

Bisnis adalah usaha menawarkan barang maupun jasa yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Definisi lain dari bisnis juga berarti menyediakan produk barang atau jasa agar sistem perekonomian berjalan dengan lancar. Secara menyeluruh, terdapat empat komponen dalam kegiatan ekonomi yaitu penyediaan produk dan layanan, perolehan keuntungan finansial, pelaksanaan kegiatan usaha, dan pemenuhan kebutuhan publik dalam aktivitas sehari-hari (Adawiyah et al, 2024). Mengacu pada definisi luas mengenai bisnis tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hadir sebagai salah satu bentuk implementasi kegiatan bisnis yang seringkali berskala lebih kecil dengan ciri-ciri seperti aktivitas usaha yang tidak terlalu besar, manajemen yang masih sangat sederhana, keterbatasan modal, serta jangkauan pasar yang belum luas (Khairunnisa et al, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, ataupun rumah tangga. Indonesia yang merupakan negara berkembang, memiliki banyak sekali UMKM sehingga menjadi penunjang utama dalam perekonomian masyarakat Indonesia (Ambarita et al, 2024). Pelaku UMKM membuka dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Gabriella et al, 2025). Pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh konsumen sebagai faktor utama. Keinginan konsumen untuk membeli menunjukkan respons mereka terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, yaitu tahap akhir dalam proses konsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan (Winurma & Hapsari, 2024). Pembelian dapat dipicu oleh kebutuhan, keinginan untuk mengganti produk, atau pengaruh sosial seperti rekomendasi orang lain. Harga dan kualitas juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian (Yahya et al, 2023).

Kehadiran UMKM sangat membantu pemilik usaha mikro, tak terkecuali bagi usaha angkringan. Salah satu bentuk UMKM yang khas dan memiliki potensi ekonomi yang besar adalah warung angkringan. Menurut KBBI, angkringan merupakan gerobak tempat berjualan tempat makanan dan minuman, dan biasanya ada di pinggir jalan. Angkringan berasal dari bahasa pergaulan Jawa angkring atau nangkring, yang berarti duduk santai dan lebih bebas. Angkringan adalah salah satu bentuk dari variasi kaki lima, yang awalnya angkringan tidak menggunakan gerobak dorongan beroda dua namun menggunakan pikulan dari belahan batang bambu (Nabila, 2020). Angkringan, sebagai bagian tradisi

kuliner dan ekonomi masyarakat Jawa (Anisah et al, 2023). Oleh karena itu, angkringan kerap dikenal masyarakat terutama di Jawa. Biasanya angkringan beroperasi mulai dari sore hingga dini hari dan berupa warung tenda sederhana. (Widyadmono & Wijayanti, 2023). Saat ini angkringan digemari banyak orang karena lokasi yang nyaman, juga gaya hidup nongkrong anak muda yang menjadi tren.

Minat beli terhadap angkringan dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti lokasi dan kondisi sosial. Angkringan diminati karena harganya terjangkau dan suasananya cocok untuk bersantai (Wiyanti et al., 2023). Meski awalnya identik dengan usaha kelas menengah ke bawah, kini angkringan juga diminati oleh kalangan menengah ke atas. Banyak dari mereka menikmati suasana dan menu khas angkringan dengan antusias tanpa merasa canggung (Surya Dewi, 2019).

Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam dunia kuliner, mengharuskan pelaku UMKM dapat bersaing di era pasar bebas (Austin et al., 2025). Suatu usaha harus dapat menetapkan strategi pemasaran dengan tepat agar tercapainya harapan yakni keuntungan dari hasil penjualan (Warni, 2022). Langkah awal yang penting adalah melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen potensial, diikuti dengan penetapan target pasar yang paling sesuai dengan karakteristik dan daya tarik unik usaha angkringan. Setelah target pasar ditetapkan, perlu adanya proses pemasaran yang terencana dan strategis. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sekaligus mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek (Winona et al., 2025). Lebih lanjut, setelah melakukan proses pemasaran untuk membangun kesadaran, perlu dilakukan strategi promosi untuk membantu UMKM menjadi dikenal oleh banyak masyarakat (Gunawan et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Pakpahan & Purba (2023) berpendapat bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang memiliki maksud untuk memodifikasi pandangan serta tindakan konsumen yang sebelumnya belum familiar dengan suatu produk, sehingga mereka akhirnya melakukan pembelian dan terus mengingat keberadaan produk tersebut. Seluruh tahapan ini merupakan implementasi dari konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), di mana pemahaman mendalam terhadap segmen pasar dan pemilihan target yang tepat menjadi landasan bagi upaya pemasaran dan promosi yang efektif.

Strategi pemasaran telah banyak diteliti dalam berbagai konteks, termasuk UMKM. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya mencapai target pasar guna memaksimalkan keuntungan (Putri et al, 2024). Salah satu pendekatan yang relevan dalam merancang strategi pemasaran adalah STP: *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Menurut Kotler dan Keller (2023), proses ini dimulai dari segmentasi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok lebih kecil berdasarkan variabel seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kuang, 2022). Segmentasi yang efektif harus dapat diukur, dijangkau, dibedakan, cukup besar, dan dapat dilaksanakan (Musnaini et al, 2021). Selanjutnya adalah *targeting*, yaitu memilih segmen pasar yang akan dilayani, berdasarkan ukuran, potensi pertumbuhan, daya tarik, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Target pasar

bisa luas, sempit, atau berada di tengah, tergantung strategi yang diambil (Musnaini et al, 2021). Tahap terakhir adalah *positioning*, yaitu menempatkan produk dalam benak konsumen agar lebih unggul dari pesaing. *Positioning* dibentuk melalui persepsi dan nilai yang dirasakan pelanggan, dan harus didukung oleh keunggulan kompetitif, baik dari sisi harga maupun manfaat yang ditawarkan.

Sehubungan dengan pemahaman tersebut, peneliti kemudian berinisiatif untuk melakukan pendampingan terhadap sebuah UMKM angkringan yang berlokasi di daerah Gading Serpong, bernama BakaranBos. Angkringan ini beralamat di QJ6M+HC9, Jl. Klp. Gading Sel., Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810 dan beroperasi setiap Selasa hingga Minggu, mulai pukul 19.00 hingga 01.00 WIB. Peneliti yang memiliki latar belakang dan pemahaman dalam bidang Manajemen Pemasaran Hotel merasa terpenggal untuk memberikan pendampingan dalam aspek pemasaran. Harapannya, melalui pendampingan ini, BakaranBos dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya di tengah ramainya bisnis kuliner di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses pendampingan ini meliputi keterbatasan waktu. Meskipun demikian, peneliti memiliki keyakinan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pendampingan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Angkringan BakaranBos.

Metodologi

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi dan preferensi target pasar angkringan Bakaranbos, yang menjadi landasan penting untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil. Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian deskriptif yang mengutamakan data berupa kata-kata. Proses analisisnya bersifat induktif, dan penekanan utamanya adalah pada pemahaman mendalam terhadap makna dari data yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif dengan mengandalkan data visual, menganalisis hasil pengamatan, dan melakukan observasi secara komprehensif (Abubakar, 2021). Observasi adalah pengamatan yang dilakukan di lapangan terhadap berbagai peristiwa atau gejala yang berhubungan dengan tujuan penelitian (Malahati et al, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, sektor ini masih dihadapkan pada berbagai hambatan, khususnya dalam hal pemasaran produk (Tambunan, 2021). Salah satu persoalan utama yang sering muncul adalah keterbatasan pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang optimal, baik melalui pendekatan konvensional maupun berbasis digital. Oleh sebab itu, dukungan dalam bentuk pendampingan pemasaran menjadi sangat penting untuk membantu UMKM meningkatkan daya saingnya dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. (Tambunan, 2021).

Pendampingan di bidang pemasaran bagi UMKM mencakup sejumlah aspek, seperti penerapan pemasaran melalui digital, perbaikan design menu yang menarik, penambahan daya tarik, serta pembangunan identitas merek (*branding*). Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terarah ke dunia digital, penggunaan strategi pemasaran berbasis digital dipandang sebagai solusi efektif untuk memperluas akses pasar bagi UMKM.

Sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner, Angkringan Bakaranbos ini merupakan salah satu contoh nyata dari usaha kecil yang memiliki potensi besar namun masih memerlukan pendampingan dalam memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan daya saing. Angkringan BakaranBos mengusung konsep angkringan yang menarik, memadukan sentuhan tradisional dengan suasana yang lebih nyaman dan kekinian, sehingga mampu menarik perhatian beragam pengunjung, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga yang mencari tempat bersantai di malam hari dengan tawaran harga yang bersahabat. Keunggulan BakaranBos terletak pada variasi menu tradisional angkringan yang disajikan, dirancang untuk mengakomodasi preferensi selera masyarakat, seperti aneka sate, nasi bakar dengan pilihan (ayam, cumi, dan tongkol), roti bakar, serta berbagai varian rasa Indomie. Pilihan minumannya pun beragam, mulai dari teh, minuman kemasan kecil populer, hingga minuman khas seperti wedang uwuh, wedang sereh, dan jahe rempah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang mendalam, kepada pemilik Bakaranbos, untuk meningkatkan maka dibutuhkan pendampingan oleh akademisi. Pendampingan yang dilakukan adalah dengan menerapkan pendekatan mendalam terhadap strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk membantu mengembangkan bisnis kuliner ini. Selama masa pendampingan, penulis melakukan berbagai kegiatan seperti pengamatan langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pemilik Angkringan BakaranBos, analisis pesaing di sekitar area, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha.

Dari segi segmentasi pasar, penulis telah mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen potensial berdasarkan beberapa aspek. Pertama, dari sisi demografis, Angkringan BakaranBos menargetkan mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga muda dengan rentang usia 18-40 tahun. Secara geografis, mereka memfokuskan pada penduduk dan pengunjung yang berada di sekitar Gading Serpong, Summarecon, dan wilayah terdekat. Dari sudut psikografis, mereka menyasar konsumen yang menikmati hidangan bakar tradisional dengan rasa manis yang khas serta harga ekonomis. Terakhir, dari aspek perilaku, target utama adalah konsumen yang gemar berkumpul pada waktu malam.

Dalam penentuan target pasar, Angkringan BakaranBos mengadopsi strategi *differentiated marketing* yang berada di tengah-tengah antara target luas dan sempit. Mereka memfokuskan pada dua kelompok utama: konsumen berkelompok, terutama mahasiswa yang ingin berkumpul bersama teman-teman, dan konsumen individu yang melakukan pembelian langsung di tempat atau dibawa pulang.

Untuk strategi positioning, melalui diskusi intensif dengan pemilik, Angkringan BakaranBos memantapkan posisinya sebagai "Kuliner Bakar Lokal dengan Cita Rasa Manis yang Khas sesuai dengan Selera Lidah Masyarakat di daerah Gading Serpong dan Sekitarnya dengan Menetapkan Harga yang Bersahabat". Konsep positioning ini kemudian diimplementasikan dalam pembaruan identitas visual merek, materi promosi di media sosial, dan penyajian produk mereka.

Pendampingan yang tengah dilakukan terhadap UMKM BakaranBos menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan promosi serta penjualan. Meskipun dampak implementasi strategi ini belum dapat diukur secara kuantitatif karena proses pendampingan masih berlangsung, indikator awal menunjukkan adanya potensi besar dalam peningkatan daya saing dan penetrasi pasar (Kotler & Keller, 2023). Strategi STP menjadi sangat relevan mengingat dinamika perilaku konsumen yang kian kompleks serta persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor kuliner yang sangat sensitif terhadap tren dan selera konsumen.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menjadi pondasi utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan pengamatan, konsumen BakaranBos dapat dikategorikan dalam segmen demografis usia 18–40 tahun, dengan status sebagai mahasiswa, pekerja kantoran, atau komunitas kreatif yang mencari tempat makan malam yang nyaman dan terjangkau. Dari sisi psikografis, konsumen menyukai tempat yang informal, suasana santai, serta memiliki elemen kekinian yang mendukung gaya hidup sosial mereka. Dengan memahami segmentasi ini, BakaranBos dapat menyusun strategi komunikasi yang relevan dengan gaya bahasa dan visual yang dekat dengan keseharian konsumen, seperti penggunaan bahasa santai dan elemen visual yang mencerminkan suasana nongkrong malam hari. Segmentasi ini mendukung teori Kotler dan Keller (2023), bahwa segmentasi yang efektif harus dapat diukur dan relevan terhadap sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam kasus BakaranBos, lokasi yang strategis serta jam operasional malam hari telah menciptakan daya tarik tersendiri bagi segmen pasar tersebut.

2. Penetapan Target Pasar

Target pasar BakaranBos kedepannya perlu difokuskan pada komunitas urban muda di sekitar Gading Serpong yang memiliki kecenderungan berkumpul setelah aktivitas kerja atau kuliah. Target ini memiliki potensi loyalitas tinggi apabila disediakan nilai tambah seperti suasana nyaman, harga kompetitif, serta akses yang mudah. Strategi targeting yang disarankan dalam pendampingan adalah *differentiated marketing*, yakni pendekatan yang membidik lebih dari satu segmen pasar dengan strategi komunikasi dan produk yang disesuaikan. Untuk BakaranBos, dua segmen utama yang ditargetkan adalah: (1) pelanggan individu reguler yang memesan untuk konsumsi pribadi (baik *dine-in* maupun *take away*), dan (2) pelanggan institusional atau kelompok, seperti komunitas atau penyelenggara acara yang membutuhkan pesanan dalam jumlah besar. Pendekatan ini memungkinkan

diversifikasi penawaran dan memperbesar peluang pemasaran (Lamb et al., 2021). Strategi *targeting* juga perlu dilengkapi dengan penyesuaian menu dan pelayanan. Misalnya, menyediakan paket hemat untuk dua orang, promo spesial untuk pelanggan rutin, atau sistem pemesanan cepat bagi mereka yang datang larut malam. Fokus pada kebutuhan dan gaya hidup target pasar akan memperkuat daya tarik BakaranBos sebagai pilihan utama tempat makan malam informal.

3. Perumusan Positioning

Dalam aspek *positioning*, BakaranBos diarahkan untuk membangun citra sebagai kuliner lokal yang menyajikan rasa autentik dengan harga yang bersahabat. *Positioning* ini bertujuan membedakan BakaranBos dari kompetitor sejenis yang mengedepankan konsep premium atau modern-fusion. Salah satu temuan penting dari observasi adalah bahwa BakaranBos belum memiliki citra atau nilai diferensiasi yang kuat di benak konsumen. Meskipun banyak konsumen merasa nyaman dengan suasana angkringan dan menikmati variasi menu, tidak ada *positioning* yang menonjol seperti “angkringan premium”, “angkringan kekinian”, atau “angkringan khas daerah tertentu”. Pendekatan awal dilakukan melalui penyusunan narasi merek (*brand storytelling*), desain visual pada media sosial, serta penyusunan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi digital. Proses reposisi juga memperhatikan elemen emosional yang relevan dengan konsumen muda, seperti nostalgia rasa rumahan dan kebanggaan terhadap produk lokal. Meski demikian, tantangan utama yang masih dihadapi adalah menjaga konsistensi penyampaian pesan di seluruh titik kontak dengan konsumen serta memastikan bahwa citra yang dibangun sejalan dengan pengalaman nyata pelanggan.

Upaya *positioning* ini harus tercermin dalam semua aspek usaha, mulai dari desain tempat, tampilan menu, hingga cara berinteraksi dengan pelanggan. Citra tersebut juga dapat dibentuk melalui narasi visual dan teks dalam platform digital seperti media sosial, dengan menonjolkan keunikan menu, suasana malam yang hangat, dan testimoni pelanggan.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis prinsip STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menjadi kunci penting dalam pengembangan BakaranBos sebagai usaha kuliner berbasis angkringan di wilayah Gading Serpong. Melalui segmentasi yang tepat, BakaranBos dapat menyasar konsumen muda berusia 18–40 tahun yang memiliki gaya hidup sosial dan menyukai suasana santai. Target pasar yang relevan meliputi mahasiswa, pekerja muda, serta komunitas lokal dengan kebiasaan konsumsi tinggi dan keterlibatan aktif di media sosial. Sementara itu, dari sisi *positioning*, BakaranBos dapat membedakan dirinya dengan menonjolkan citra sebagai tempat kuliner yang menggabungkan tradisi dan kenyamanan modern, dengan harga yang tetap terjangkau. Keberhasilan strategi pemasaran ini dapat dicapai melalui pendekatan digital seperti promosi di media sosial, *visual branding* yang konsisten, serta penyampaian nilai unik usaha. Implementasi yang konsisten terhadap strategi ini diharapkan mampu

meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis STP menjadi pondasi utama dalam memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar BakaranBos di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis.

Penelitian ini dapat di kembangkan lebih lanjut melalui beberapa pendekatan yang berbeda. Pertama, diperlukan penelitian dengan menggunakan data angka yang lebih detail untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi STP terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan UMKM dalam jangka waktu yang lebih panjang. Hal ini penting untuk membuktikan secara konkret manfaat dari penerapan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian berikutnya dapat melihat bagaimana perubahan zaman dan kondisi ekonomi mempengaruhi cara UMKM memasarkan produknya. Seperti ketika harga bahan baku naik atau ketika konsumen mulai suka makanan yang berbeda, penelitian ini penting untuk melihat apakah strategi pemasaran UMKM masih bisa bekerja dengan baik. Penelitian tentang apa yang sebenarnya diinginkan pembeli dari UMKM juga tidak kalah pentingnya. Apakah mereka lebih suka produk lokal, lebih memilih harga murah atau lebih mengutamakan rasa dan kualitas. Dengan memahami hal ini, pemilik usaha kecil dapat lebih tepat dalam menentukan cara untuk memasarkan produknya.

Agar strategi pemasaran yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara maksimal, penting bagi pemilik BakaranBos untuk secara konsisten menjalankan program promosi digital yang terintegrasi, seperti memperkuat media sosial dengan konten visual berkualitas dan *storytelling* yang menggugah. Di samping itu, pemilik juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap respons pasar dan menyesuaikan penawaran berdasarkan tren serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Penguatan interaksi dengan pelanggan melalui feedback aktif, layanan pelanggan yang responsif, serta pemberian insentif loyalitas dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abubakar, H. R. I. (2021). Pengantar metodologi penelitian. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adawiyah, S. R., Karim, D. A., & Fitria, S. (2024). Peran Dan Fungsi Bahasa Sebagai Komponen Utama Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Ekonomi*, 2(1), 53-59.
- Ambarita, I., Prahmana, I. G., & Habibi, R. (2024). Analisis Strategi Bertahan Sektor UMKM. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 6(2), 27-33.
- Anisah, T. N. (2023). Analisis Potensi dan Tantangan Pengembangan UMKM Angkringan sebagai Komponen Ekonomi Kreatif di Kecamatan Kemantren, Yogyakarta. *ADARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Janabadra*, 10(2), 54-59.
- Austin, P., Harsana, L. C., Lepar, B. S., Fandra, B. G., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan Pembuatan Legalitas UMKM Glasy Kitchen. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(2), 171-178.
- Dewi, L. S. (2019). Angkringan sebagai Daya Tarik Generasi Baby Boomers. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 103-114.
- Gabriella, A., Marion, G., Windiana, E., Syabina, Z. L., & Setiawan, B. (2025). PKM Pendampingan Marketing UMKM Pecel Lele OMA. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(2), 59-67.

- Gunawan, L., Hendra, N. A. H. A., Wahyu, Y. Y., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan UMKM CHIPAO Dimsum di Alam Sutera. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(2), 92-101.
- Hasil Pencarian - KBBI VI Daring. (n.d.). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/angkringang>
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., Widjaja, W., ... & Purwanti, T. (2022). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Global Eksekutif Teknologi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Nineteenth Edition Global Edition*. Pearson (p. 225). Pearson.
- Kuang, J. (2022, April). Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo—Based on the STP and 4Ps Methods. In *2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)* (pp. 2128-2133). Atlantis Press.
- Lamb, Charles. W., Hair, Joe. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG Principles of Marketing 13th Edition*. Cengage Learning, Inc. (p. 448). Cengage Learning Asia
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Malahati, F., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami karakteristik penelitian sebagai metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341-348.
- Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Nabila, T. A. (2020). Pengaruh Desain, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Angkringan Bae Purwokerto). Skripsi. IAIN Purwokerto.
- Pakpahan, R., & Purba, C. V. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Dalam Upaya Promosi Gedung Bersejarah Avros di Kota Medan. *Semesta*, 3(1).
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Sari Wiyanti, Maulana, A., Amalia Nurul Hidayah, Fathur R Yusufi, & M. Yunus Erdiansyah. (2023). Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i2.6>
- Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Warni. (2022). Strategi pemasaran rumah makan (Studi rumah makan Porang Goti). *Strategi Pemasaran Rumah Makan (Studi Rumah Makan Porang Goti)*.
- Widyadmono, V. M., & Wijayanti, L. E. (2023). Warung Angkringan Bertahan di Tengah Jaman: Membangun Kepuasan Melalui Kualitas Layanan. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 37–46.
- Winona, C., Handayani, E., Fathiya, H. P., Samar, Y. A., & Setiawan, B. (2025). Aspek Pemasaran dalam Kelayakan Usaha untuk Meningkatkan Kunjungan Konsumen di Kafe “Itangi”. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 38-49.
- Winurma, G., & Hapsari, W. D. (2024). Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 438-442.