

Transformasi Pemasaran UMKM Kuliner Melalui Strategi Digital Marketing: Angkringan Teteh (Angte)

Nia Kamelia Sari^{1*}, Patria Laksamana², Belva Ophelia T.S³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Perbanas Institute

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

³ Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Perbanas Institute

* E-mail korespondensi : patria.laksamana@perbanas.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Strategi Pemasaran
UMKM Kuliner
Digital Marketing
Orientasi Pasar
Angkringan Teteh

Diterima: 11 November 2025

Disetujui: 1 Desember 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under
Attribution-NonCommercial-
ShareAlike 4.0 International. To view
a copy of this license, visit
[http://creativecommons.org/licenses
/by-nc-sa/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Angkringan Teteh (ANGTE), sebuah usaha mikro di bidang kuliner yang berlokasi di kawasan heritage Braga, Bandung. Kajian dilakukan melalui pendekatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku usaha, serta telaah literatur terkait strategi pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan ANGTE dipengaruhi oleh empat faktor utama pada strategi pemasarannya: (1) diferensiasi produk melalui kombinasi cita rasa tradisional Jawa-Sunda dengan sentuhan modern; (2) penetapan harga yang terjangkau dan fleksibel; (3) lokasi strategis di kawasan wisata kuliner Braga; dan (4) promosi digital melalui media sosial. Secara manajerial, hasil kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan daya saing UMKM kuliner lokal, khususnya dalam mengoptimalkan potensi budaya dan teknologi digital untuk meningkatkan keberlanjutan usaha.

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Di sektor kuliner, UMKM tidak hanya menjadi penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian penting dari ekonomi kreatif yang memperkuat identitas budaya lokal. Menurut Sipos et al. (2025), daya saing UMKM sangat bergantung pada kemampuan inovasi dalam pemasaran, termasuk pengelolaan sumber daya dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Dalam konteks ini, usaha kuliner berbasis tradisi seperti angkringan memiliki

potensi besar untuk berkembang ketika dipadukan dengan strategi pemasaran modern yang sesuai dengan selera konsumen urban. Salah satu contoh nyata adalah Angkringan Teteh (ANGTE) di kawasan Braga, Bandung, yang berhasil menggabungkan nilai tradisional dengan konsep kafe modern.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi mendorong UMKM untuk bertransformasi secara digital dan lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan (Laksamana et al., 2024). Khalid et al. (2025) juga menegaskan bahwa transformasi digital dan pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Moniaga & Laksamana, 2025), termasuk positif *word of mouth* (Azmar & Laksamana, 2018). Selain itu, Jumbulingam et al. (2024) menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat memperkuat pembentukan merek bagi UMKM di sektor kuliner. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, di mana UMKM seperti ANGTE menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness melalui konten visual yang menonjolkan suasana dan pengalaman konsumen.

Selain faktor digitalisasi, orientasi pasar dan kapabilitas kewirausahaan juga menjadi elemen penting dalam keberhasilan strategi pemasaran UMKM. Sinaga (2025) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan media sosial dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, terutama ketika dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran berbasis hubungan atau *customer engagement* (Matin & Laksamana, 2023).

Ramdan et al. (2025) menambahkan bahwa kompetensi wirausaha, literasi digital, dan orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Indonesia. Dalam konteks ANGTE, strategi berbasis insight konsumen dan kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi fondasi untuk membangun loyalitas, terutama melalui pendekatan *experiential marketing* yang menekankan pengalaman sosial seperti suasana live music dan interaksi antar pelanggan.

Lebih lanjut, studi Koeswandi et al. (2024) dan Sitompul et al. (2022) menekankan pentingnya penerapan strategi *entrepreneurial marketing* dalam memperkuat keberlanjutan UMKM di tengah persaingan. Penerapan strategi tersebut memungkinkan usaha kuliner seperti ANGTE untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh melalui diferensiasi produk, fleksibilitas harga, dan kolaborasi komunitas. Hal ini sejalan dengan temuan Hulikatti dan Yadav (2024) yang menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam UMKM meningkat ketika dikombinasikan dengan *storytelling* dan promosi berbasis budaya lokal. Selain itu, dengan menggunakan media sosial media, maka akan diperoleh loyalitas konsumen (Wibowo & Laksamana, 2023).

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 10 September 2025 di Angkringan Teteh (ANGTE), sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena ANGTE merupakan UMKM yang sedang berkembang dan memiliki potensi untuk meningkatkan kapasitas bisnis melalui pendampingan yang tepat. Selain itu,

karakteristik usaha yang dekat dengan komunitas lokal menjadikan ANGTE relevan sebagai objek intervensi dalam program pemberdayaan masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan berbasis dialog yang memungkinkan identifikasi masalah secara langsung dari pelaku usaha. Tim pelaksana melakukan diskusi intensif mengenai operasional harian, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha angkringan. Melalui diskusi ini, berbagai aspek terkait manajemen usaha dan kebutuhan peningkatan kapasitas dapat dipetakan secara komprehensif.

Selain diskusi, kegiatan juga mencakup wawancara mendalam dengan Ibu Nurmala Dewi (Teteh Nuy) selaku Pengelola Usaha. Wawancara ini memberikan gambaran lebih detail mengenai visi usaha, pengalaman selama menjalankan bisnis, serta peluang dan hambatan yang dihadapi di lapangan. Informasi yang diperoleh menjadi dasar penting untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha ANGTE sekaligus memperkuat kebermanfaatan program pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Diskusi dan Wawancara dengan Pengelola

III. PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Usaha

ANGTE lahir dari kegemaran para pendirinya dalam menikmati jajanan kuliner sehari-hari. Empat anak muda kreatif asal Bandung yaitu Nuy, Kania, Shella, dan Yudith yang saat itu melihat peluang usaha dengan filosofi sederhana “bagaimana cara agar kebiasaan jajan tidak hanya menghabiskan uang, tetapi juga bisa menghasilkan pemasukan”. Dari ide tersebut, lahirlah sebuah konsep angkringan khas Jawa yang saat itu belum ada di kawasan Braga, sebuah kawasan yang dikenal sebagai pusat wisata dan kuliner di Bandung.

Angkringan Teteh (ANGTE) berdiri pada 13 November 2020 di Jl. Braga, Bandung, berawal dari sebuah gerobak sederhana dengan menu khas sate-satean dan nasi kucing. Usaha ini digagas oleh empat anak muda kreatif asal Bandung, yaitu Teteh

Nuy, Teteh Kania, Teteh Shella, dan Teteh Yudith. Dengan modal awal Rp12.000.000,-, mereka memulai usaha dari gerobakan kecil. Pada 3 Februari 2022, ANGTE berkembang dengan menempati ruko permanen dengan konsep kafe, yang membutuhkan modal awal sebesar Rp120.000.000,-. Meski masih beroperasi di satu lokasi utama di Jl. Braga dan belum memiliki cabang, ANGTE telah menjadi salah satu ikon kuliner malam yang populer di kawasan heritage ini.

Kini ANGTE menawarkan menu makanan dan minuman yang beragam dengan harga terjangkau. Dari sisi makanan, ada nasi bakar hangat, sate-satean, sambal merah-hijau, hingga menu tambahan berupa tumis sayur dan lodeh. Dari sisi minuman, harga dimulai dari Rp4.000 untuk teh tawar, Rp5.000 untuk teh manis, Rp6.000–10.000 untuk kopi hitam, susu jahe, hingga cappuccino sederhana, dan Rp12.000–17.000 untuk varian modern seperti squash, yakult, milkshake, dan kopi latte. Dengan biaya operasional bulanan sekitar Rp250 juta (sewa, listrik, gaji pegawai), ANGTE mampu meraih omzet Rp300–500 juta per bulan. Ditambah hiburan live music setiap malam, ANGTE berhasil membangun positioning sebagai “angkringan merakyat rasa Braga, murah meriah, tapi tetap relevan dengan tren kuliner modern”.

3.2. Jenis Usaha

ANGTE bergerak di bidang kuliner, dengan *positioning* sebagai angkringan khas Jawa yang dipadukan dengan nuansa Sunda. Ciri khas ini terlihat dari perpaduan menu sate-satean, nasi bakar, sambal khas sunda yakni sambal merah dan hijau, serta tambahan menu tumis sayuran dan lodeh yang biasanya tidak ada di angkringan tradisional (Jawa). Dengan demikian, ANGTE tidak hanya menyasar kalangan anak muda yang mencari makanan cepat saji dan murah, tetapi juga konsumen dewasa dan keluarga yang ingin makanan rumahan.

Inovasi ini membuat ANGTE menjadi bentuk *fusion street food*, yaitu memadupadankan konsep tradisional dengan adaptasi *modern*. Harga yang ditawarkan tetap ramah di kantong, khususnya bagi pelajar dan mahasiswa, sehingga menjaga *positioning* ANGTE sebagai “angkringan merakyat rasa Braga”.



Gambar 2. UMKM Angkringan Teteh

3.3. Kegiatan Pemasaran saat ini

1. *Capturing Market Insight*

ANGTE cukup peka dalam membaca dinamika pasar. Misalnya, di tahun 2023 mereka mulai menambah menu tumisan sayur dan lodeh yang lebih “rumahan”. Langkah ini bukan hanya memperluas variasi produk, tetapi juga menjangkau konsumen baru seperti orang tua dan keluarga yang datang ke Braga. Selain itu, pemilik juga memantau tren makanan yang sedang populer di media sosial serta mendengar langsung *feedback* pelanggan. Cara ini selaras dengan strategi UMKM berbasis *customer listening*, di mana *insight* diperoleh bukan dari riset formal, tetapi dari pengamatan harian dan interaksi langsung.

2. *From Ideas to the Market*

Ide awal usaha lahir dari hobi jajan para pendiri, yang kemudian diterjemahkan menjadi peluang bisnis. Mereka melihat celah bahwa pada 2020 belum ada angkringan di kawasan Braga. Dari situlah tercetus gagasan menghadirkan konsep kuliner Jawa di tengah Bandung. Uji coba produk dilakukan secara organik, langsung ditawarkan ke pelanggan. Respon yang positif membuat menu andalan seperti sate-satean, nasi bakar, dan sambal khas dipatenkan. Transformasi dari gerobak ke ruko pada 2022 juga menunjukkan strategi *trial and error* yang adaptif mulai dari yang kecil, lalu tumbuh sesuai kebutuhan pasar.

3. *Analyzing Consumer Market*

Konsumen utama ANGTE adalah anak muda baik pelajar, mahasiswa, maupun pekerja kantoran yang mencari tempat makan murah meriah tetapi tetap asik untuk nongkrong. Selain itu, wisatawan domestik dan mancanegara juga menjadi pelanggan, terutama karena konsep angkringan tidak ada di negara mereka.

Pengunjung asing tertarik karena ingin mencoba pengalaman lokal yang otentik, meskipun dalam format *modern Braga vibes + live music*. Dari segi perilaku konsumen, kebanyakan pengunjung datang setelah waktu *maghrib* hingga larut malam. Jam operasional malam hari ini menjadi strategi cerdas, karena sesuai dengan kondisi di Jalan Braga yang semakin ramai di malam hari.

4. **Identifying Market Segments & Targets**

ANGTE menargetkan segmen Generasi Z dan Milenial yang punya keterbatasan daya beli, tetapi punya kebutuhan tinggi untuk nongkrong dan bersosialisasi. Harga makanan yang ramah kantong (Rp20.000,- s.d. Rp25.000,- untuk paket makan siang atau bukber) menjawab kebutuhan ini. Di sisi lain, wisatawan baik lokal maupun asing dijadikan target sekunder. Daya tarik utama mereka adalah *live music* yang memberikan pengalaman berbeda dibanding angkringan lain. Kombinasi targeting ini menciptakan *market mix* yang luas, sehingga meski harga murah, diversifikasi konsumen membuat pendapatan tetap stabil.

5. **Unique Selling Proposition & Brand Positioning**

Keunikan ANGTE ada pada diferensiasi menu dan suasana. Sambal khas sunda yakni merah dan hijau, nasi bakar hangat (sebagai pengganti nasi kucing dingin), dan tambahan menu sayur membuatnya berbeda dari angkringan konvensional. Dari sisi suasana, *live music* tiap malam menambah *positioning* unik: “bukan sekadar tempat makan, tetapi juga ruang hiburan dan rekreasi sosial.” Hal ini sejalan dengan strategi *experiential marketing*, di mana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga menikmati pengalaman. *Brand positioning* yang ingin dibangun adalah: angkringan murah meriah dengan nuansa Braga yang modern dan *Instagrammable*.

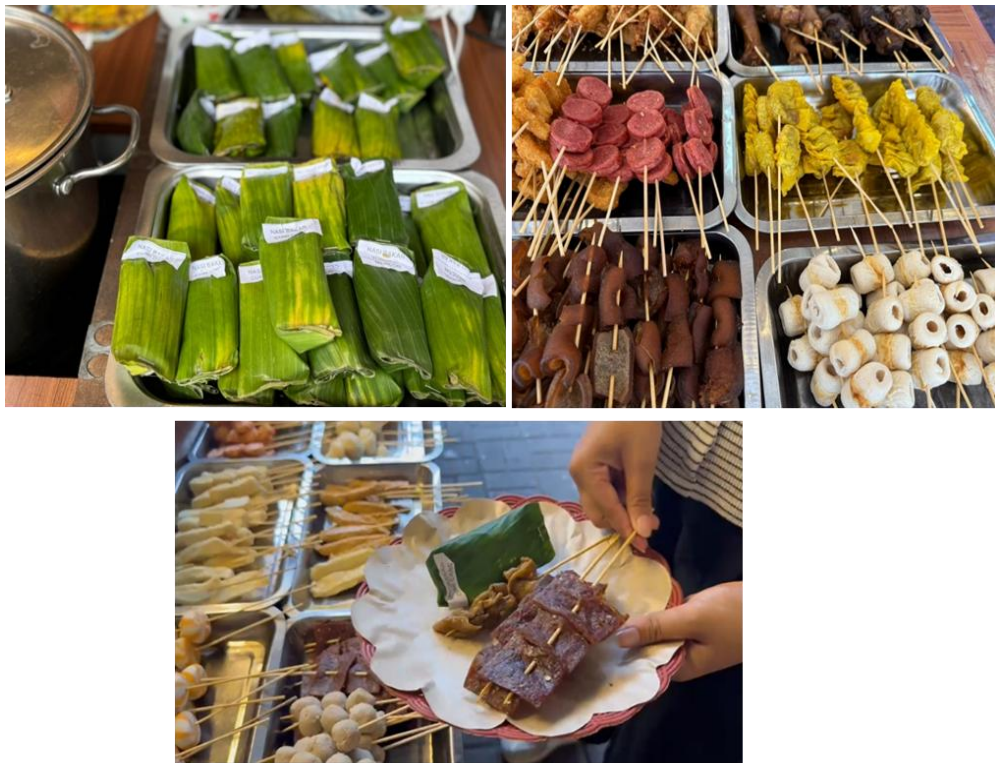
6. **Creating Brand Equity**

ANGTE berupaya membangun ekuitas merek dengan empat pilar utama:

- a. *Awareness* diperkuat lewat Instagram @angte.bdg dengan konten harian (*daily story*), serta *word of mouth* pelanggan. Saat ini, mulut ke mulut sudah bertransformasi ke bentuk digital: foto dan *review* pelanggan yang tersebar di media sosial.
- b. *Perceived Quality* dijaga lewat konsistensi rasa, porsi cukup, harga ramah, dan pelayanan yang ramah. *Google review* menunjukkan banyak komentar positif tentang kualitas makanan dan suasana.
- c. *Association* konsumen mengasosiasikan ANGTE dengan perpaduan Jawa dan Sunda, suasana Braga yang hidup, dan hiburan *live music*. Dengan kata lain, *brand identity* mereka adalah kombinasi budaya, kuliner, dan hiburan.
- d. *Loyalty repeat customers* sering datang karena suasana musik, harga murah, dan pelayanan akrab. Meski belum punya program loyalitas formal, kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi modal kuat untuk mempertahankan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi marketing yang dijalankan ANGTE saat ini masih

sederhana, tetapi cukup efektif. Mereka mengandalkan lokasi strategis (Braga), diferensiasi produk, *live music* sebagai daya tarik, serta media sosial *Instagram*. Hal ini sesuai dengan karakteristik UMKM diantaranya fleksibel, adaptif, dan bertumpu pada kedekatan emosional dengan konsumen.



Gambar 3. Berbagai Menu Angkringan Teteh

4. Strategi Marketing baru yang dapat diterapkan:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Teteh Nuy dan rekan pendiri ANGTE, UMKM ini sudah memiliki pondasi yang cukup kuat dalam hal positioning, produk khas, dan kedekatan dengan konsumen. Namun, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi, seperti kenaikan biaya sewa, semakin ketatnya persaingan kuliner di kawasan Braga, serta faktor eksternal seperti cuaca yang sangat memengaruhi jumlah pengunjung. Karena itu, diperlukan strategi pemasaran baru yang lebih adaptif dan inovatif. Strategi ini akan dibahas dengan meninjau empat aspek utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi/*channel*, dan promosi.

1. Produk

4.1. Kondisi saat ini:

Produk utama ANGTE adalah menu khas angkringan Jawa yang dimodifikasi agar lebih sesuai dengan selera konsumen Bandung. Menu sate-satean seperti ayam, kulit, usus ikon, ditambah dengan inovasi berupa nasi bakar sebagai pengganti nasi kucing yang umumnya disajikan dingin. Nasi bakar ini

menjadi ciri khas karena bisa, disajikan hangat, sehingga memberi pengalaman berbeda. Selain itu, sambal merah dan hijau khas ANGTE menambah diferensiasi rasa dibanding angkringan lain. Sejak 2023, ANGTE juga memperluas produk dengan menghadirkan menu tumisan sayur dan lodeh untuk menarik konsumen yang lebih dewasa atau keluarga, bukan hanya anak muda. Dengan kombinasi ini, ANGTE berhasil mengisi ceruk pasar kuliner Braga dengan menawarkan sesuatu yang sederhana, terjangkau, tapi tetap unik.

4.2. Kendala:

Meski variasi produk sudah cukup beragam, ANGTE menghadapi tantangan karena persaingan kuliner di Braga semakin ketat. Banyak kafe dan resto modern yang menawarkan menu inovatif dan presentasi lebih *Instagrammable*, sehingga menarik perhatian generasi muda. Di sisi lain, faktor cuaca juga berpengaruh: ketika hujan, konsumen lebih memilih makanan/minuman hangat, padahal ANGTE belum menekankan varian musiman secara konsisten. Produk ANGTE juga cenderung fokus pada menu tradisional, sehingga ada risiko dianggap kurang inovatif oleh sebagian konsumen yang mencari hal baru.

4.3. Rekomendasi Strategi:

Memperkuat varian menu musiman, misalnya mengangkat minuman hangat (wedang jahe, susu jahe merah, bandrek) secara lebih konsisten sebagai *signature* musim hujan. Menambahkan menu sharing platter untuk anak muda atau wisatawan yang datang berkelompok, agar lebih hemat dan praktis. Eksperimen dengan kolaborasi kuliner lokal (misalnya camilan khas Sunda dengan gaya angkringan) untuk memperkaya variasi.

2. Harga

a. Kondisi saat ini:

Harga menjadi salah satu kekuatan ANGTE. Dengan modal Rp20.000–25.000, konsumen sudah bisa mendapatkan paket makan lengkap berupa nasi, lauk, sayur, dan minuman. Paket ini populer di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Saat bulan Ramadhan, ANGTE juga menawarkan paket hemat buka puasa yang kerap dipesan oleh rombongan anak sekolah. Harga yang merakyat membuat ANGTE tetap relevan di tengah dominasi kafe Braga yang cenderung menawarkan menu dengan harga lebih tinggi. Strategi ini mendukung positioning ANGTE sebagai “angkringan murah meriah dengan *vibes* Braga”.

b. Kendala:

Tantangan utama ada pada kenaikan biaya sewa ruko dan bahan baku, yang menekan margin keuntungan. Karena harga menu relatif stabil dan tidak banyak dinaikkan, pemilik harus pandai mengatur biaya agar tidak merugi.

Selain itu, struktur harga saat ini masih seragam, padahal segmen wisatawan memiliki daya beli lebih tinggi. Hal ini menyebabkan peluang margin lebih besar belum tergarap. Jika strategi harga tidak diatur lebih fleksibel, ada risiko pendapatan stagnan meski traffic pengunjung tinggi.

c. Rekomendasi strategi:

- 4.3.1. Menerapkan *tiered pricing* dengan pilihan menu reguler (murah) dan menu premium (porsi lebih besar, lauk lebih variatif). Hal ini memungkinkan segmen wisatawan untuk memberikan kontribusi margin lebih besar.
- 4.3.2. Memperkuat promo bundling (misalnya nasi bakar + sate + minum dengan harga khusus) dengan *branding* yang menarik, seperti “hemat rame-rame” untuk menarik kelompok mahasiswa.
- 4.3.3. Memberikan potongan harga terbatas pada jam tertentu (*happy hour* setelah hujan/*red hours* sebelum malam) untuk menarik pelanggan saat sepi.

3. Lokasi/Channel

a. Kondisi saat ini:

Lokasi ANGTE di Braga adalah salah satu keunggulan terbesarnya. Braga dikenal sebagai destinasi wisata *heritage* dan kuliner, sehingga lalu lintas orang baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara sangat ramai. ANGTE memanfaatkan lokasi strategis ini dengan menghadirkan suasana semi-kafe di tengah jalan Braga, yang menambah daya tarik bagi anak muda dan turis yang mencari pengalaman makan otentik. Namun, saluran penjualan masih terbatas pada kunjungan langsung. Pesanan hanya bisa dilakukan melalui WhatsApp dan harus diambil sendiri oleh konsumen.

b. Kendala:

Ketergantungan pada traffic fisik di Braga membuat penjualan sangat rentan terhadap kondisi eksternal, seperti cuaca hujan yang menurunkan jumlah pengunjung. Selain itu, belum aktifnya kerja sama dengan platform digital (GoFood, GrabFood) membuat ANGTE kehilangan potensi pasar dari konsumen yang lebih suka pesan antar. Hal ini juga menjadi kelemahan dibanding kompetitor di Braga yang sudah memanfaatkan saluran online. Dengan tren digitalisasi kuliner, keterbatasan channel distribusi bisa menjadi hambatan dalam jangka panjang.

c. Rekomendasi strategi:

- 4.3.4. Mengaktifkan penjualan melalui platform digital seperti GoFood dan GrabFood, untuk menjangkau konsumen yang tidak bisa datang langsung.
- 4.3.5. Menjalin kolaborasi dengan event komunitas Braga (musik, seni, fotografi jalanan), agar nama ANGTE semakin sering muncul di ruang publik.
- 4.3.6. Memanfaatkan *Google Business Profile* agar lebih mudah ditemukan wisatawan mancanegara yang mencari kuliner terdekat.

4. Promosi

a. Kondisi saat ini:

Promosi ANGTE saat ini berfokus pada Instagram (@angte.bdg). Setiap hari mereka mengunggah konten berupa story untuk menunjukkan aktivitas, menu, dan suasana live music. Media sosial berperan sebagai “versi digital dari *word of mouth*”, karena pelanggan sering membagikan pengalaman mereka di akun pribadi. Strategi ini berhasil menciptakan awareness yang organik dan memperkuat citra ANGTE sebagai tempat nongkrong murah tapi seru di Braga. Namun, promosi belum terlalu menyentuh kanal lain seperti TikTok atau kolaborasi dengan influencer.

b. Kendala:

Promosi digital ANGTE masih relatif terbatas. Dengan hanya mengandalkan Instagram, jangkauan pasar yang lebih luas (terutama Gen Z pengguna TikTok) belum tergarap maksimal. Belum ada strategi kampanye kreatif atau program loyalitas formal untuk mendorong konsumen datang kembali secara rutin. Sementara itu, pesaing di Braga banyak yang aktif menggunakan berbagai platform, kolaborasi dengan komunitas, hingga menggandeng food blogger. Jika tidak segera memperluas promosi, ada risiko ANGTE tertinggal dalam hal visibilitas digital.

c. Rekomendasi strategi:

- 4.3.7. Memperluas promosi ke TikTok dengan konten storytelling singkat tentang “*Braga vibes*” dan pengalaman makan di ANGTE.
- 4.3.8. Membuat program loyalitas sederhana, misalnya kartu stempel digital atau sistem “beli 9 gratis 1”.
- 4.3.9. Menjalankan kampanye khusus seperti #ANGTEBragaNight atau “ANGTE Live Music Fridays” agar konsumen memiliki alasan tambahan untuk datang.
- 4.3.10. Meningkatkan kolaborasi dengan food blogger dan micro-influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens digital.



Gambar 4. Bersama Pemilik Angkringan TeteH

IV. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa ANGTE merupakan UMKM kuliner yang berhasil menggabungkan nilai tradisional dan modern dalam satu konsep unik. Dimulai dari gerobak sederhana pada 2020, kini ANGTE bertransformasi menjadi kafe angkringan yang cukup populer di Braga. Faktor kunci keberhasilan mereka adalah kemampuan membaca peluang pasar, konsistensi menjaga kualitas rasa, serta diferensiasi melalui inovasi menu dan hiburan *live music*.

Namun, tantangan yang dihadapi tidak ringan. Kenaikan biaya sewa ruko, banyaknya pesaing kuliner di Braga, serta kondisi cuaca yang memengaruhi jumlah kunjungan menjadi kendala yang nyata. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran yang lebih adaptif. ANGTE perlu memperluas *channel* penjualan dengan memanfaatkan layanan pesan-antar digital, menciptakan menu musiman yang sesuai kondisi (misalnya minuman hangat saat musim hujan), serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui program promosi berkelanjutan. ANGTE telah memanfaatkan faktor budaya (tradisi Jawa dan Sunda), faktor sosial (komunitas anak muda dan wisatawan), serta faktor psikologis (kebutuhan akan hiburan dan rekreasi) untuk memperkuat posisinya di pasar.

Dengan langkah inovatif yang tepat, ANGTE berpotensi bukan hanya bertahan, tetapi juga berkembang lebih jauh, misalnya membuka cabang baru atau bahkan menjajaki peluang *franchise*. Lebih jauh lagi, ANGTE bisa menjadi *role model* bagaimana UMKM lokal mampu mengangkat kearifan tradisional dalam bentuk yang relevan dengan tren masa kini, sekaligus berkontribusi pada daya tarik wisata kuliner di Bandung.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, M., Gohar, M., & Ali I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6, 378.
- Azmar, A. & Laksamana, P. (2018). Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi Manajemen dan Sains*, 2 (2), 123-136.
- Hulikatti, T., & Yadav, B. (2024). Digital marketing and its effectiveness for small and medium enterprises in Belagavi. *International Journal of Innovative Scientific Research*. 3 (2), 73–78.
- Jumbulingam, K., Fadel, H., Al-Daqqaq, D. M. A., & Mimaki, C. A. (2024). Examining the importance of digital marketing strategies in brand creation for SMEs in Malaysia. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 5 (1), 29–40.
- Koeswandi, T., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Primaskara, E. A. (2024). Do entrepreneurial marketing strategies lead to better marketing performance on SMEs? *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.17509/image.2024.007>
- Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., Sorongan, F. (2024). Layanan Prima dan Digitalisasi UMKM Sepatu, Sentra PIK Pulogadung. *Jurnal Abdimas Perbanas* 5 (1), 37-45.
- Matin, M. & Laksamana, P. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable in the Property Industry. *Journal of Social Research*, 2 (5), 1765-1773.
- Moniaga, I.F. & Laksamana, P. (2025). Strategi Digital: Dampak Pemasaran Media Sosial, Kredibilitas Influencer, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah, Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14 (1), 77-86.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., Nurmillah, R., & Ramdhany, M. A. (2025). Entrepreneurial competence, market orientation, and digital literacy impact on MSME culinary marketing performance in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3589–3603.
- Sinaga, G. J. M. (2025). Social media and market orientation in SMEs performance: Competitive advantage as mediating factor. *Kinerja*, 29(1). <https://doi.org/10.24002/kinerja.v29i1.9519>
- Sipos, N., Rideg, A., Al Najjar, A. S., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: A multi-country empirical analysis based on the Global Competitiveness Project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 94. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00573-x>

Sitompul, D. P., Salqaura, S., Sulistya Rini, E., & Sembiring, B. K. F. (2021). Implementation of entrepreneurial marketing in improving sustainability performance of SME in pandemic age: A case study on start-ups in Medan. *International Journal of Business, Economics and Management*, 4(2), 1–9.
<https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n2.1643>

Wibowo, C.A. & Laksamana, P. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1032-1041.