

Strategi Bertahan di Era Persaingan yang Ketat Pedagang Angkringan di Daerah Semarang

Vio Argiansyah¹, Fatechatul Vitriyah², Raully Sijabat³

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang^{1,2,3}

*Email vioargiansyah13@gmail.com; fatechatulvitriyah@gmail.com; raulysijabat@upgris.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 24-12-2025
Disetujui 04-01-2026
Diterbitkan 06-01-2026

ABSTRACT

This study analyzes the survival strategies of street food vendors in the era of intense competition in Semarang. This research uses a qualitative phenomenological approach, with data analysis using thematic analysis methods based on Miles and Huberman. It can be concluded that the sustainability of street food vendors is inseparable from the ability of business owners to utilize existing resources and adapt to the dynamics of the business environment. This study shows that choosing a strategic location is a key factor in maintaining a business's existence, particularly for street food vendors located in educational areas. The location in front of the PGRI Semarang University campus provides a relatively stable flow of customers, especially among students, thus supporting the business's long-term sustainability. This confirms that location decisions are not merely technical factors but part of a competitive strategy that determines the competitiveness of street food vendors amidst the proliferation of modern culinary businesses.

Keywords: Street Food Vendors; Competition; Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis Strategi Bertahan di Era Persaingan yang Ketat Pedagang Angkringan di Daerah Semarang. Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi dengan analisis data menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis) berdasarkan Miles dan Huberman. dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan usaha angkringan tidak terlepas dari kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki serta menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi strategis menjadi faktor utama dalam menjaga eksistensi usaha, khususnya angkringan yang berada di kawasan pendidikan. Lokasi di depan Kampus Universitas PGRI Semarang memberikan arus pelanggan yang relatif stabil, terutama dari kalangan mahasiswa, sehingga mampu menopang keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwa keputusan lokasi bukan sekadar faktor teknis, melainkan bagian dari strategi kompetitif yang menentukan daya saing usaha angkringan di tengah menjamurnya bisnis kuliner modern.

Katakunci: Pedagang Angkringan; Bersaing; Semarang

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Argiansyah, V., Vitriyah, F., & Sijabat, R. (2026). Strategi Bertahan di Era Persaingan yang Ketat Pedagang Angkringan di Daerah Semarang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 1470-1478. <https://doi.org/10.63822/wg81ey75>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dunia usaha. Banyak faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut, salah satunya akibat dunia bisnis yang berubah dengan cepat. Salah satu bisnis yang memberikan kontribusi besar dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah bisnis kuliner. Bahkan, pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal merupakan peluang utama bagi perusahaan asing untuk menjual produknya kepada konsumen Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan cita rasa baru. Menurut Ali dalam Setyanti (2012), saat ini banyak orang yang memilih berbisnis di bidang kuliner karena dalam pangsa pasarnya makanan sudah beralih dari yang dulunya hanya alat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi namun kini menjadi wisata kulineran. Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan kuliner merupakan kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Abraham Maslow bahwa sandang, pangan dan papan adalah keinginan manusia yang paling mendasar (Inu, M.I, 2021). Oleh karena itu, dari banyaknya usaha kuliner termasuk dengan kuliner tradisional yang sudah populer seperti Rumah Pakan Padang, Warung Tegal (Warteg), Sate Madura, dan Soto Lamongan, kuliner angkringan yang identic dengan menu sego kucing merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang pesat serta banyak digemari oleh masyarakat, baik di pedesaan maupun di perkotaan. Dengan demikian banyak masyarakat yang memilih angkringan sebagai alternative untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Angkringan adalah usaha perekonomian yang lahir dari masyarakat sejak puluhan tahun yang lalu yang notabennya *warunge wong cilik* (warungnya orang kecil) yang menjajakan dagangannya di pinggir jalan dan merupakan makanan ciri khas kuliner Yogyakarta yang pertama kali diperkenalkan oleh Mbah Pario pada tahun 1950 (Utomo, 2022). ketika Angkringan pertama kali didirikan, kelompok sasarannya adalah para pelajar di sekitar lokasi usaha, mahasiswa yang sedang merantau untuk belajar, dan para pekerja pabrik dengan upah rendah. Seiring berjalannya waktu, Angkringan kini tidak hanya menjadi tempat makan alternative untuk menghemat uang, tetapi juga tempat nyaman untuk *nongkrong* dan berwisata kuliner.melihat target pasarnya yang semakin luas dan berkembang hingga sekarang ini, penting sekali pengusaha angkringan memperhatikan faktor lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai.

Strategi bisnis adalah tentang keunggulan kompetitif, di mana tujuan utama dari perencanaan ini adalah mempertahankan perusahaan dari pesaing dengan cara seefisien mungkin (Ohmae, (2009). Dalam mempertahankan sebuah bisnis maka diperlukan eksistensi. Menurut Zaenal Abidin (2007), eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada. Dengan demikian eksistensi usaha adalah keberadaan usaha yang didasarkan pada kegiatan perekonomian yang berkembang maju di masyarakat yang dilakukan secara terus-menerus dengan menciptakan barang dan jasa untuk dipasarkan serta mendapatkan keuntungan. Sehubungan dengan itu, menurut (Kusyanda & Madiantini, 2021) dalam jurnal yang ditulis oleh (Agus, 2022), teknik penataan ruang lingkungan yang bersih, suasana harmonis antara pelaku bisnis dan pengunjung serta potensi kuliner lokal menjadi indikator penting dari daya saing usaha kuliner.

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi. Penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati objek secara alamiah dalam lingkungan hidup, berinteraksi, berusaha memahami bahasa dan tafsiran tentang dunia sekitarnya. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi,

tindakan, dan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sugiyono 2014). Peneliti mengamati angkringan secara alamiah, berinteraksi dengan pemilik angkringan, berusaha memahami persepsi pemilik, fenomena yang dialaminya, perilaku terhadap fenomena tersebut, dan dijelaskan secara deskriptif dalam kata-kata.

Berdasarkan permasalahannya, pendekatan dalam penelitian ini digolongkan ke dalam pendekatan studi kasus. Menurut Rahardjo (2017), studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang mendetail, mendalam, dan mendalam yang dilakukan pada tingkat kelompok, individu, atau organisasi untuk memperoleh pemahaman yang utuh tentang suatu peristiwa. Dalam hal ini, topik penelitian bersifat unik dan dapat dijadikan sebagai aspek utama dimana peneliti dapat menggali lebih dalam.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah angkringan yang berkonsep modern di Semarang, yaitu Penelitian di kota Semarang lebih tepatnya angkringan depan Kampus PGRI Semarang, Jl. Sidodadi Timur. Adapun waktu penelitian dari September 2025- November 2025

Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan juga memiliki informasi yang jelas tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan. Berdasarkan jenisnya, sumber data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer (primary data) dan data sekunder (secondary data).

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat berupa pendapat subjek (orang) secara individual atau kelompok, dan observasi. Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan cara wawancara dan observasi. Data diperoleh melalui observasi di 2 lokasi angkringan modern dan melakukan wawancara dengan owner atau pemilik angkringan. Adapun angkringan yang diteliti oleh penulis adalah angkringan modern di Cilacap Kota yakni Angkringan di Kota Semarang yang berlokasi di Jalan Sidodadi Timur.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen yang berupa studi literatur (Sugiyono, 2019: 296). Data dalam penelitian ini yaitu data yang sejenis dari penelitian yang akan diteliti, studi kepustakaan akan memperoleh suatu konsep maupun teori yang mengambil dari buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, yang membahas tentang suatu masalah yang berkaitan dengan kasus yang akan diteliti. Data-data dari tempat usaha Angkringan di Kota Semarang lebih tepatnya didepan kampus Universitas PGRI Semarang.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview): Dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang mencakup pertanyaan tentang tantangan persaingan, strategi pemasaran, manajemen operasional, dan inovasi produk. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi angkringan selama 45-60 menit per responden, direkam dengan izin, dan ditranskripsikan untuk analisis.

2. Observasi Partisipan: Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari pedagang angkringan selama 1-2 minggu per lokasi, mengamati interaksi dengan pelanggan, pengelolaan persediaan, dan respons terhadap pesaing. Catatan lapangan dibuat untuk mendokumentasikan perilaku dan proses.
3. Studi Dokumen: Mengumpulkan data sekunder dari laporan Dinas Perdagangan Kota Semarang, artikel media lokal, dan data online tentang tren kuliner di Semarang untuk melengkapi konteks persaingan. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan hasil dari ketiga sumber tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis) berdasarkan Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap:

1. Reduksi Data: Data dari wawancara, observasi, dan dokumen dikumpulkan, diklasifikasikan, dan diringkas untuk mengidentifikasi pola utama.
2. Display Data: Data disusun dalam matriks dan diagram untuk memvisualisasikan hubungan antara tantangan persaingan dan strategi bertahan.
3. Kesimpulan dan Verifikasi: Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan temuan dengan teori terkait, seperti teori persaingan Porter atau strategi bisnis mikro. Verifikasi dilakukan melalui diskusi dengan responden untuk memastikan akurasi interpretasi.

Analisis ini dilakukan secara iteratif selama proses pengumpulan data untuk memungkinkan penyesuaian.

Keabsahan Data

Uji keabsahan data dengan menggunakan Triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam hal ini, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono, 2019: 315).

Menurut Moloeng (2007), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dengan demikian, triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari yang didapat berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian triangulasi dibedakan menjadi tiga, yakni:

1. Triangulasi Sumber
Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.
2. Triangulasi Teknik
Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara mengecek pada data yang telah diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.
3. Triangulasi Waktu
Triangulasi waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Oleh karena itu untuk pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai memperoleh data yang kredibel.

Setelah peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan, maka tahap selanjutnya adalah mengelompokkan data kemudian mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan bisnis angkringan modern sehingga dapat mencari solusi untuk meminimalisir persaingan usaha yang terdapat pada bisnis angkringan modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi dan Informan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dinamika usaha sektor informal, khususnya perdagangan angkringan di kawasan pendidikan kota Semarang. Subjek utama penelitian ini adalah Angkringan Mas Wafa, yang berlokasi strategis di depan kampus 1 Universitas PGRI Semarang.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Mas Wafa (Pemilik), yang memiliki rekam jejak sebagai berikut:

1. **Profil Informan:** merupakan perantau yang mulai menetap di Semarang pada tahun 2015. Setelah bekerja serabutan selama dua tahun, ia memutuskan untuk berwirausaha secara mandiri pada tahun 2017.
2. **Karakteristik Usaha:** usaha ini merupakan tipe kuliner kaki lima yang sangat bergantung pada mobilitas mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus. Operasional usaha dimulai dari sore hari hingga pukul 02.00-03.000 WIB dini hari.

Reduksi Data Wawancara

Informan	Pertanyaan	Kosnep	Jawaban
Mas Wafa	Bagaimana ceritanya awal mula berdirinya angkringan?	Asal usul dan Motivasi Usaha	Merantau ke Semarang tahun 2015, bekerja serabutan, lalu membuka usaha sendiri tahun 2017 karena melihat potensi lokasi di depan kampus yang ramai mahasiswa
Mas Wafa	Apa strategi utama bertahan mas di tengah persaingan angkringan?	Strategi Kompetisi dan Nilai Sosial	Menjaga harga tetap terjangkau, konsistensi rasa, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta sikap optimism terhadap rezeki.
Mas Wafa	Bagaimana cara angkringan mengatasi kenaikan harga bahanbaku?	Adaptasi Operasional	Menyesuaikan porsi atau mencari supplier dengan harga lebihstabil; jika terpaksa naik, dilakukan sedikit demi sedikit agar pelanggan tidak kaget.
Mas Wafa	Apa tantangan terbesar dalam operasional harian?	Faktor Ekstenal (Hambatan)	Cuaca yang kurang mendukung (hujan) yang menyebabkan sepi pengunjung dan memaksa usaha tutup lebih awal.
Mas Wafa	Apa semua makanan dibuat sendiri?	Model Bisnis (Konsinyasi)	Tidak semua dibuat sendiri; terdapat sistem titipan dari orang lain dengan keuntungan sekitar 20%.
Mas Wafa	Berap pendapatan bersih per hari?	Kinerja Ekonomi	Pendapatan bersih rata-rata berkisar antara Rp300.000 hingga Rp400.000 per hari.
Mas Wafa	Bagaimana rencana kedepan untuk angkringan ini?	Pengembangan dan Ekspansi	Rencana menambah variasi menu dan keinginan untuk membuka cabang baru jika ada kesempatan.

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang telah direduksi, terdapat beberapa temuan krusial mengenai strategi bertahan hidup (*survival strategy*) yang diterapkan:

1. Pemilihan Lokasi Strategis (*Place Strategy*)

Mas Wafa menunjukkan kesadaran ruang yang tinggi dengan memilih lokasi di depan Kampus 1 UPGRIS. Berdasarkan penuturannya, pemilihan lokasi ini didasarkan pada analisis potensi pasar mahasiswa yang membutuhkan konsumsi murah di jam-jam produktif maupun jam santai malam hari. Sejak berdirinya tahun 2017, konsistensi lokasi menjadi faktor utama pelanggan lama tetap dapat menemukan usahanya.

2. Manajemen Harga dan Produk (*Price and product Strategy*)

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Mas Wafa menerapkan “Strategi Harga Rendah”. Di tengah fluktuasi harga bahan baku, ia tidak langsung menaikkan harga jual secara drastis untuk menghindari degradasi jumlah pelanggan. Teknik yang digunakan adalah:

1. Penyesuaian Porsi: mengurangi sedikit volume tanpa mengubah rasa.
2. Substitusi Supplier: mencari pemasok yang mampu memberikan harga stabil.
3. Sistem Konsinyasi: mengakomodasi produk titipan orang lain (sistem bagi 20%), yang secara tidak langsung memperkaya variasi menu tanpa meningkatkan risiko kerugian bahan baku bagi pemilik.

3. Pendekatan Sosiokultural (*Relationship Marketing*)

Salah satu temuan menarik adalah strategi “Kedekatan Emosional”. Mas Wafa tidak hanya memposisikan diri sebagai penjual, tetapi juga sebagai teman bagi mahasiswa. Hal ini menciptakan kenyamanan psikologis bagi pelanggan untuk kembali (loyalitas), yang merupakan modal sosial kuat untuk bersaing dengan angkringan lain atau kafe modern.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian hasil, dapat dipahami bahwa strategi bertahan pedagang angkringan di Kota Semarang, khususnya Angkringan Mas Wafa, merupakan bentuk adaptasi nyata terhadap persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilihan lokasi strategis di depan Kampus Universitas PGRI Semarang menjadi faktor utama yang mendukung keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan teori Resource-Based View (Barney, 1991) yang menekankan pentingnya pemanfaatan sumber daya internal yang sulit ditiru, di mana lokasi dengan arus mahasiswa yang stabil menjadi keunggulan kompetitif utama. Selain itu, strategi harga rendah yang diterapkan Mas Wafa mencerminkan upaya mempertahankan segmen pasar mahasiswa yang sensitif terhadap harga, sebagaimana dijelaskan dalam teori persaingan Porter (1980) terkait kekuatan pembeli. Upaya adaptasi terhadap kenaikan harga bahan baku melalui penyesuaian porsi, pemilihan supplier alternatif, serta penerapan sistem konsinyasi menunjukkan fleksibilitas operasional yang tinggi, yang mendukung temuan Kusumawardani (2018) bahwa fleksibilitas dan inovasi sederhana menjadi kunci keberlanjutan UMKM kuliner. Dengan demikian, strategi bertahan yang diterapkan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga strategis dalam menjaga stabilitas usaha jangka panjang.

Selain faktor ekonomi dan lokasi, hasil penelitian juga menegaskan bahwa pendekatan sosiokultural memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempertahankan eksistensi angkringan di tengah gempuran usaha kuliner modern. Kedekatan emosional antara pemilik angkringan dan pelanggan menciptakan

hubungan sosial yang kuat, yang berfungsi sebagai modal sosial dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi relationship marketing yang dijalankan Mas Wafa sejalan dengan temuan Rahayu dan Suryani (2020) serta Nurcahyono (2019) yang menyatakan bahwa kekuatan sosial dan ikatan emosional menjadi keunggulan utama UMKM tradisional dibandingkan usaha modern yang cenderung impersonal. Selain itu, sikap optimis dan pandangan positif terhadap usaha mencerminkan dimensi psikologis wirausaha yang berperan penting dalam menghadapi ketidakpastian, seperti faktor cuaca dan fluktuasi jumlah pelanggan. Dengan mengombinasikan strategi lokasi, harga, adaptasi operasional, dan kedekatan sosial, angkringan tidak hanya mampu bertahan secara ekonomi, tetapi juga membangun identitas usaha yang kuat di tengah persaingan. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa keberlanjutan bisnis angkringan di Semarang tidak semata-mata ditentukan oleh faktor modal finansial, melainkan oleh kemampuan adaptasi, modal sosial, serta pemanfaatan peluang pasar secara kontekstual sesuai dengan karakter lingkungan sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi bertahan pedagang angkringan di era persaingan yang semakin ketat di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan usaha angkringan tidak terlepas dari kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki serta menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi strategis menjadi faktor utama dalam menjaga eksistensi usaha, khususnya angkringan yang berada di kawasan pendidikan. Lokasi di depan Kampus Universitas PGRI Semarang memberikan arus pelanggan yang relatif stabil, terutama dari kalangan mahasiswa, sehingga mampu menopang keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwa keputusan lokasi bukan sekadar faktor teknis, melainkan bagian dari strategi kompetitif yang menentukan daya saing usaha angkringan di tengah menjamurnya bisnis kuliner modern.

Selain faktor lokasi, strategi manajemen harga dan produk juga menjadi kesimpulan penting dalam penelitian ini. Pedagang angkringan, khususnya Angkringan Mas Wafa, menerapkan strategi harga terjangkau dengan tetap menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk. Dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku, pelaku usaha tidak serta-merta menaikkan harga jual secara drastis, melainkan melakukan penyesuaian secara bertahap melalui pengurangan porsi, pencarian pemasok alternatif, serta penerapan sistem konsinyasi. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas operasional yang tinggi dan kemampuan adaptasi yang baik terhadap tekanan eksternal. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi bertahan UMKM kuliner tidak selalu membutuhkan inovasi besar, tetapi lebih pada pengelolaan sederhana yang tepat sasaran dan berorientasi pada karakteristik konsumen.

Kesimpulan lainnya adalah pentingnya pendekatan sosiokultural dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan emosional antara pemilik angkringan dan pelanggan berperan sebagai modal sosial yang sangat kuat. Kedekatan personal, komunikasi yang akrab, serta suasana yang nyaman menjadikan angkringan tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi pelanggan, khususnya mahasiswa. Pendekatan ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh usaha kuliner modern yang cenderung bersifat formal dan impersonal.

Dengan demikian, eksistensi angkringan di tengah persaingan yang ketat tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kekuatan relasi sosial, sikap optimis wirausaha, serta kemampuan membaca kebutuhan pasar secara kontekstual sesuai dengan lingkungan sekitar.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun akademis. Bagi pelaku usaha angkringan, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi yang telah terbukti efektif, khususnya dalam hal pemilihan lokasi, penetapan harga yang terjangkau, serta pembangunan hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan mulai mempertimbangkan pemanfaatan teknologi digital secara sederhana, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, tanpa menghilangkan ciri khas angkringan sebagai usaha kuliner rakyat. Diversifikasi menu secara bertahap dan inovasi kecil yang sesuai dengan selera konsumen juga perlu dilakukan agar usaha tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pembinaan UMKM, khususnya usaha kuliner tradisional seperti angkringan. Dukungan dapat diberikan melalui pelatihan manajemen usaha, pendampingan pemasaran digital, serta penataan kawasan usaha yang lebih kondusif tanpa menghilangkan karakteristik usaha informal. Pemerintah juga diharapkan dapat memberikan kemudahan akses permodalan dan perlindungan usaha bagi pedagang angkringan agar mereka mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cakupan lokasi dan jumlah informan yang lebih luas agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi bertahan pedagang angkringan di berbagai wilayah. Penelitian lanjutan juga dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing strategi terhadap kinerja usaha secara lebih terukur. Selain itu, aspek digitalisasi, perilaku konsumen, dan peran kebijakan pemerintah dapat dijadikan fokus penelitian lanjutan guna memperkaya kajian akademis mengenai keberlanjutan UMKM kuliner tradisional di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Utomo, S. K., Purnomo, R. A., & Cahyono, Y. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kopi angkringan jalan Suromenggolo Ponorogo. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(3), 349-362. Annisa, I. H. (2022). *ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA KULINER DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pendopo Asri Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas)* (Doctoral dissertation, UIN SAIZU Purwokerto).
- Nurcahyono, O. H. (2019). Mekanisme Bertahan Pedagang Angkringan Di Era Disrupsi (Studi Modal Sosial Pada Pedagang Angkringan Di Kawasan Jl. Ki Hadjar Dewantara, Surakarta). *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 3(1), 41-50
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ismawan, M. A., Pratama, I. A., & Saputra, R. (2024). *ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN EKONOMI TEKNIK USAHA ANGKRINGAN (STUDI KASUS ANGKRINGAN 86 FORUM KOMUNIKASI PEMUDA PANGKAT, TANGERANG, BANTEN)*. 8(12).
- Nurcahyono, O. H. (2019). MEKANISME BERTAHAN PEDAGANG ANGKRINGAN DI ERA DISRUPSI (STUDI MODAL SOSIAL PADA PEDAGANG ANGKRINGAN DI KAWASAN JL. KI HADJAR DEWANTARA,

- SURAKARTA). *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 3(1),41.
<https://doi.org/10.20961/habitus.v3i1.32214>
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019). Membangun Strategi Pemasaran Umkm Kuliner Kajian Fenomenologi Angkringan Di Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 17(2), 96.
<https://doi.org/10.32524/jkb.v17i2.579>
- Wardani, F. K. (n.d.). *PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO*.
- Aldrich, H. E. (1979). *Organizations and environments*. Prentice-Hall.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Kusumawardani, A. (2018). Strategi bertahan UMKM kuliner di Yogyakarta: Pendekatan kualitatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-60.
- Nugroho, B. (2021). Kolaborasi pedagang angkringan di Semarang: Analisis eksploratif. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rahayu, S., & Suryani, T. (2020). Tantangan persaingan UMKM di era digital: Studi kasus di Semarang. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi*, 5(1), 112-125.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Setiawan, R. (2022). Strategi bertahan pedagang angkringan di Semarang: Pendekatan kualitatif. Tesis. Universitas Negeri Semarang.
- Wibowo, A. (2019). Inovasi dalam bisnis kuliner kecil di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 78-92.