



Angkringan Naik Kelas Menggunakan Pendekatan Brand Value Berbasis Biaya Mutu dan Diferensiasi Produk Organik

Halpiah^{1*}, Baiq Rizka Milania Ulfah², Ana Andriana³, Indrata Wangsa Putra¹, Helda Nia Agustina², Sophia Rahmawati¹, Lilik Sriyani¹, Sintia Rizki Amalia¹

¹Program Studi Akuntansi, Unoversitas Islam Al-Azhar, Jl. Unizar No. 20, Kota Mataram, NTB, Indonesia, 83237

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Islam Al-Azhar, Jl. Unizar No. 20, Kota Mataram, NTB, Indonesia, 832237

³Pogram Studi Pendidikan Doktor Universitas Islam Al-Azhar, Jl. Unizar No. 20, Kota Mataram, NTB, Indonesia, 83237

*Email koresponden: pettamaccahaya@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 Sep 2024

Accepted: 30 Sep 2024

Published: 31 Des 2024

Kata kunci:

Angkringan naik kelas;

Biaya mutu;

Brand value;

Diferensiasi produk

Keywords:

Angkringan up class;

Brand value;

Product differentiation;

Quality cost

ABSTRAK

Background: Rendahnya manajemen tata kelola usaha, rendahnya alat produksi, dan rendahnya jangkauan pemasaran menjadi permasalahan yang melatar belakangi adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar dapat diberikan solusi yang tepat sesuai permasalahan mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk menaikkan kelas angkringan yang mampu menghasilkan produk organik dan alami sebagai brand value nya, agar produk yang di hasilkan dapat di pasarkan melalui sosial media, E-commerce. **Metode:** Kegiatan PKM di hadiri oleh ibu Rusida sebagai pemilik Angkringan Masuk Monjok beserta enam karyawannya, menggunakan Metode PRA yang mengedepankan keterlibatan mitra secara penuh, diawali perencanaan yaitu analisis situasi, penentuan tema, jadwal, pelaksanaan edukasi, pendampingan, pelatihan, serta evaluasi untuk melihat keberhasilan implementasi kegiatan pada mitra, sedangkan pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan diskusi. **Hasil:** Mitra dapat meningkatkan tata kelola usaha melalui penerapan brand value, biaya mutu, diferensiais produk, menghasilkan produk baru berupa serundeng dan bumbu bubuk kemasan, serta mampu memasarkan produknya lewat pemasaran online. **Kesimpulan:** Angkringan Masuk Monjok naik kelas karena mampu memproduksi bumbu bubuk kemasan, yang disertai label, dan keterangan pada kemasan, dipromosikan serta dipasarkan melalui pemasaran online agar menjangkau pasar yang lebih luas dengan harga yang sangat terjangkau.

ABSTRACT

Background: Low levels of business governance management, low production equipment, and low marketing reach are the problems that underlie community service activities so that appropriate solutions can be provided according to partner problems. **Method:** The PKM activity was attended by Mrs. Rusida as the owner of Angkringan Masuk Monjok along with six of her employees, using the PRA Method which prioritizes full partner involvement, starting with planning, namely situation analysis, determining the theme, schedule, implementation of education, mentoring, training, and evaluation to see the success of implementing activities for partners, while data collection was carried out by means of observation, interviews and discussions. **Results:** Partners can improve business governance through the application of brand value, quality costs, product differentiation, producing new products in the form of serundeng and packaged powdered spices, and being able to market their products through online marketing. **Conclusion:** Angkringan Masuk Monjok has moved up a class because it is able to produce packaged powdered spices, which are accompanied by labels and information on the packaging, promoted and marketed through online marketing to reach a wider market at a very affordable price.



PENDAHULUAN

Angkringan merupakan jenis usaha yang banyak ditekuni oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia dengan menawarkan makanan, jajanan, minuman sederhana khas pedesaan dan salah satu ruang publik untuk singgah sekedar minum kopi hitam, makan gorengan melepas penat atau tempat bercengkrama serta berbincang santai bersosialisasi dengan berbagai kalangan (Kusumastuti & Kusuma, 2022).

Angkringan biasanya identik dengan masyarakat Jawa khususnya daerah Istimewa Yogyakarta, namun seiring waktu sudah menyebar keseluruh pelosok nusantara salah satunya Angkringan Masuk Monjok yang di miliki oleh ibu Rusida asli solo namun menetap di Kota Mataram memiliki enam karyawan menjual soto ayam, mie nyemek, aneka gorengan, kopi, serta aneka minuman kekinian lainnya seperti lemon tea agar dapat menarik kawula muda untuk mampir menikmati hidangan yang penuh cita rasa hangatnya kopi ala rumahan sehingga dapat bersaing dengan cafe sebagai bentuk strategi usaha dalam menggaet pelanggan baru, (Iskhak & Affandi, 2018; Rahmadani & Halpiah, 2021).

Namun hal tersebut belum tercapai secara maksimal karena adanya beberapa permasalahan yang di hadapi oleh pemilik angkringan diantaranya menghadapi permasalahan rendahnya manajemen tata kelola usaha dimana dalam menjalankan usaha belum mampu melahirkan produk yang memiliki brand value berbasis biaya mutu dan diferensiasi produk, sehingga produk yang di hasilkan terpaku pada jenis makanan dan minuman tradisonal saja, hal di tunjang dengan penggunaan alat produksi yang sudah usang berukuran kecil sehingga tidak dapat membantu dalam menghasilkan inovasi produk baru, dan akibat dua permasalahan inti tersebut menyebabkan sistem pemasaran tidak berkembang sehingga jumlah pelanggan atau konsumen tidak bertambah (Solehudin et al., 2023).

Selain itu, seperti pelaku usaha kecil lainnya angkringan masuk monjok juga mendapatkan banyak tantangan dan rintangan untuk berkembang di mulai dari pemilik yang memulai usaha atas dasar semata untuk memperoleh pendapatan tanpa ilmu bisnis, makanan dan minuman yang di tawarkan terbatas, tempat berdagang yang sangat sederhana dengan tempat duduk yang terbatas tanpa sekat, belum mengenal pemasaran online pemasaran masih pada lingkup sekitar dimana angkringan itu berada sehingga jangkauan pemasarannya masih sangat terbatas (Rizkhie et al., 2024; Widyadmono & Wijayanti, 2023).

Disisi lain banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama seperti penjual gorengan, pedagang kaki lima atau pedangan ultra lainnya membuat para pelaku angkringan semakin terhimpit dan harus berjuang lebih keras agar tetap bertahan. Salah satunya dengan memberikan penawaran harga yang lebih murah agar konsumen tetap datang membeli, namun tindakan ini secara tidak langsung dapat menghilangkan loyalitas pelanggan karena dianggap produk yang dijual minim kualitas, sehingga keputusan banting harga menurunkan citra angkringan dalam persepsi konsumen menengah keatas (Falahi et al., 2023).

Jika hal ini terus berlanjut bisa saja angkringan tergusur, maka itu perlu langkah kongkrit agar tetap bertahan di segala zaman dan terhindar dari kebangkrutan salah satunya dengan

berakuntansi, menerapkan biaya mutu, agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas, melakukan diferensiasi produk, dengan tetap mempertahankan ciri khas organik atau alami sebagai brand value dan mulai sadar untuk merancang bangunan yang lebih kekinian, agar lebih kekinian dan di lirik oleh kawula muda (Halpiah & Putra, 2024; Shalihah & Pujiyanti, 2020).

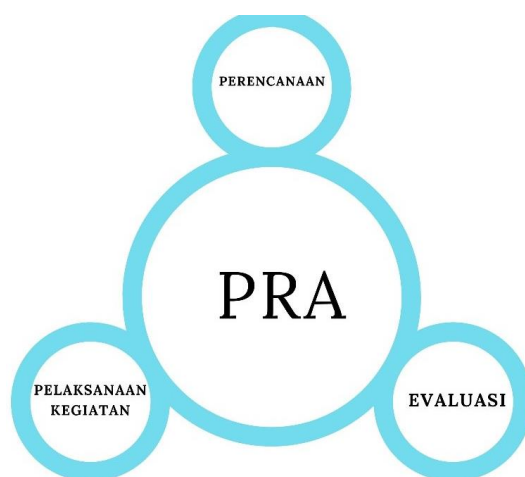
Permasalahan lain yang sering timbul adalah penggunaan alat produksi yang telah usang, tidak adaptif dengan perkembangan teknologi, belum tergerak untuk mempelajari strategi bisnis yang berbasis akuntansi dan manajemen yang dapat membuka pintu peluang bisnis atau produk baru yang dapat meningkatkan daya saing usaha (Atmawidjaja et al., 2024; Halpiah & Putra, 2022a) ragam permasalahan ini juga di alami oleh pemilik angkringan masuk monjok, jika dirangkum ada tiga permasalahan prioritas yang sedang dihadapi diantaranya rendahnya manajemen tata kelola usaha, peralatan memasak sudah tidak layak pakai, jangkauan pemasaran sangat terbatas (Asharie & Alie, 2023).

Sehingga melalui analisis situasi disepakati dengan mitra yaitu ibu Ida, tim PKM melakukan kegiatan dengan judul Angkringan Naik Kelas Menggunakan Pendekatan Brand Value Berbasis Biaya Mutu Dan DiFerensiasi Produk Organik, tema ini diangkat dengan tujuan melakukan pendampingan dan pelatihan peningkatan kualitas serta kapasitas produk dengan melakukan pengembangan atau diferensiasi produk baru berupa serundeng gurih, bumbu bubuk organik untuk campuran masakan, yang menjadi Brand Value, di produksi dan di kemas sesuai standar biaya mutu yang telah ditetapkan, tentunya di tunjang dengan pemberian bantuan alat berupa mesin parut kelapa, mesin sealer kemasan, etalase, kemasan, freezer, showcase, food dehydrator, mesin grinder bubuk, masih banyak bantuan alat lainnya yang akan dijabarkan lebih mendalam pada bagian pembahasan.

Bantuan alat dan teknologi diberikan dengan tujuan angkringan ibu Rusida naik level atau naik kelas menjadi UMKM produsen yang mampu memproduksi berbagai macam bumbu bubuk organik, kemudian di pasarkan melalui sosial media, e-comerce, maupun pemasaran langsung bekerjasama dengan minimarket, kios-kios warga, dengan memberikan harga promosi, agar produk yang di jual lebih dekat dan dikenal oleh pelanggan atau konsumen. Hal ini penting dilakukan agar eksistensi hidup angkringan terus berkelanjutan tanpa tergerus jaman dengan cara menghasilkan produk yang berdaya saing dan dibutuhkan oleh konsumen (Halpiah et al., 2023; Kurniati, 2015).

METODE PELAKSANAAN

Metode atau cara merupakan hal penting yang harus di rancang dan di tetapkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat, bahwa PKM ini dilaksanakan di Angkringan Masuk Monjok di hadiri oleh mitra Bu Rusida sebagai pemilik serta enam karyawannya, dilakukan dengan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang mengutamakan keterlibatan penuh dari mitra secara menyeluruh di mulai dari rangkaian perencanaan awal, pelaksanaan kegiatan sampai dengan rangkaian evaluasi,



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Perencanaan Kegiatan

Perencanaan kegiatan di mulai dari analisis situasi untuk mengkaji permasalahan, agar dapat di berikan solusi yang tepat, melalui pelaksanaan kegiatan PKM sesuai judul yang telah disepakati sehingga lanjut penjadwalan kegiatan dan pembagian tugas pada Tim PKM.

Pelaksanaan Kegiatan

Ada beberapa rangkaian kegiatan yang wajib dilaksanakan dan diselesaikan oleh Tim PKM:

1. Edukasi penyampaian materi tentang Brand Value, biaya mutu, diferensiasi produk organik digital marketing yang disampaikan secara bergantian oleh tiga orang dosen sesuai bidang keilmuannya masing-masing.
2. Pendampingan pembentukan brand value dengan melakukan analisis biaya branding produk organik.
3. Pendampingan dan pelatihan perhitungan biaya mutu untuk penentuan biaya pencegahan, biaya penilaian, dan biaya kegagalan produk.
4. Pendampingan pemilihan bahan baku bumbu bubuk organik yang dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan atau pengolahan bumbu bubuk organik.
5. Pendampingan penetapan strategi diferensiasi produk organik dengan melakukan pelatihan pengemasan produk bumbu bubuk berdasarkan variasi jenis, kemasan, ukuran, dan harga.
6. Pendampingan pembukaan akun digital marketing melalui sosial media dan *platform E-Commerce*.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan PKM dilaksanakan beberapa kali untuk meyakinkan tim dan mitra bahwa seluruh rangkaian kegiatan telah terlaksana dengan baik sesuai jadwal dan metode pelaksanaan yang telah ditetapkan sebelumnya, salah satunya dengan melakukan monitoring di setiap kegiatan, kemudian evaluasi proses implementasi kegiatan yang berfokus pada penilaian pemahaman mitra, dilanjutkan evaluasi hasil atau dampak kegiatan atas ketercapaian tujuan pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM skema pemberdayaan berbasis masyarakat, ruang lingkup pemberdayaan kemitraan masyarakat, telah di laksanakan di angkringan masuk monjok mataram Nusa tenggara barat di hadiri oleh mitra beserta enam karyawan dan semua Tim PKM, serta satu narasumber pakar yang khusus membahas tentang penetapan biaya mutu dalam membentuk produk yang berkualitas, semua rangkaian kegiatan yang telah di jabarkan pada metode pelaksanaan akan di bahas lebih jelas pada pembahasan setiap sub judul pembahasan berikut.

Praktek tanpa teori itu adalah perbuatan sia-sia karena tanpa dasar keilmuan, maka dari itu sebelum ketahap pendampingan dan pelatihan sangat penting dilakukan kegiatan edukasi untuk memperkuat fondasi pemahaman bisnis mitra melalui penjabaran teori. Mengapa materi *brand value* penting untuk disampaikan karena ini menjadi sensor utama mitra dalam menghasilkan produk yang memiliki ciri khas sebagai branding produk dalam promosi atau memasarkan produk, disini mitra harus mencari serta memunculkan pembeda produk nya dengan produk pesaing, sehingga dengan dasar pengetahuan *brand value* dapat menghadirkan produk berkualitas yang berfokus pada pelanggan atau konsumen salah satunya dengan membranding angkringan masuk monjok tidak hanya menjual soto ayam atau aneka makanan.

Tetapi juga memproduksi bumbu-bumbu bubuk dapur organik seperti jahe, ketumbar, daun jeruk purut, daun salam, kunyit, cabai, merica, lengkuas, bawang putih, serai bubuk yang di gunakan dalam meracik bumbu soto, mie godok, mie nyemek, serundeng produksi angkringan sehingga dijamin organik dan alami, selain itu produk bumbu bubuk dapat dipasarkan secara luas dengan pengemasan yang kedap udara disertai legalitas seperti expayet, halal, dan PIRT, ini menjadi penting agar kualitas produk terjamin dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas legalitas produk yang menjadi salah satu pintu pengembangan wilayah pemasaran yang berdampak pada peningkatan kapasitas produksi mitra yang berkesinambungan serta kompetitif yang dapat meningkatkan kemandirian Ekonomi pelaku usaha angkringan (Halpiah & Putra, 2023; Nurdiyansyah et al., 2024).

Sebagian besar pelaku usaha ultra atau mikro kecil tidak melakukan penilaian dan penetapan biaya mutu dalam kegiatan produksinya sehingga sering terjadi kegagalan penjualan akibat kegagalan produk salah satunya produk tidak diminati oleh konsumen, penetapan biaya mutu bukan sengaja tidak diterapkan tetapi adanya keterbatasan pengetahuan akuntansi, sehingga penetapan biaya mutu dirasa sulit untuk di implementasikan, pada usaha, (Aysah et al., 2023; Wahyuli et al., 2022).

Maka dari itu penting untuk melakukan penetapan biaya mutu di mulai dari pemilihan bahan baku misalnya bahan baku ayam untuk soto, kelapa, untuk serundeng, bahan baku bumbu bubuk, ada dua pilihan yang dapat dipilih oleh mitra pertama membeli ayam tiren, kelapa basi yang bisa di cuci, daun bumbu bubuk kering, semua bahan baku ini dapat di beli dengan harga yang sangat murah dengan kualitas rendah tentunya akan menghasilkan makanan dan bumbu yang tidak segar serta tidak tahan lama kecuali menggunakan bahan pengawet kimiawi yang berbahaya bagi tubuh, di jual harga murah tidak bernilai gizi serta tentunya produk yang dihasilkan bernilai jual rendah (Ardianingsih & Payamta, 2023).

Pilihan ke dua mengutamakan pembelian bahan baku berkualitas dengan mengeluarkan biaya sedikit lebih mahal untuk mendapatkan bahan baku yang segar, bernilai gizi, organik, dengan step produksi yang yang menjamin higienitas produk sehingga hal ini dapat meminimalisir kerugian, kegagalan, produk karena terlebih dahulu telah dilakukan penilain mutu produk secara keuangan dengan metode akuntansi biaya yang bermanfaat dalam mengkasifikasikan biaya sesuai peruntukannya dan menghilangkan biaya yang tidak penting misalnya baiaya kerugian konsumen akibat kesengajaan menjual produk rendah kualitas, maka dari itu penting menetapkan biaya mutu agar ada proteksi dalam memilih bahan baku, alat produksi, yang menjamin lahirnya produk yang bermutu baik, yang dapat meningkatkan value produk dan eskalasi dalam pengembangan aset usaha (Halpiah, et al., 2021; Sari et al., 2024).

Salah satu strategi bisnis yang sering dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan bisnis perusahaannya adalah diferensiasi berbagai lini produk sebagai antisipasi kerugian dan memberikan pilihan harga sesuai target market yang di tuju dengan tetap menjamin total quality dari produk yang dijual berbasis manajemen visioner yang mengedepankan mutu total, upaya penguatan daya saing usaha atau bisnis (Halpiah et al., 2021; Widagdho et al., 2024).

Diferensiasi yang diterapkan pada mitra PKM adalah memunculkan beberapa produk makanan baru, seperti mie godok, mie nyemek, nasi goreng, minuman baru lemon tea, tealemonmade, jus jeruk, serundeng gurih, serta sepuluh macam pilihan bumbu bubuk dalam dua kemasan yaitu kemasan botol, dan kemasan sachet yang berbeda ukuran berbeda harga dengan tujuan merespon pasar di mana konsumen yang membeli sesuai kebutuahn dan kemampuan keuangannya, jadi mitra sebagai produsen aman dan konsumen pun merasa nyaman karena diberikan pilihan diferensiasi variasi, ukuran, kemasan, dan harga produk yang sangat terjangkau di mana harga termahal untuk serundeng adalah duapuluh ribu rupiah, sedang kan untuk bumbu bubuk sebesar enam belas ribu rupiah, dan harga termurah adalah seribu rupiah untuk bumbu sachet berat empat gram.



Gambar 2. Diferensiasi Produk



Gambar 3. Edukasi penyampaian materi tentang *brand value*, biaya mutu, dan strategi diferensiasi produk.

Angkringan Masuk Monjok selama tiga tahun berjalan hanya fokus menjual soto ayam, gorengan, melalui program PKM yang di danai DRTPM Kemendikbud Ristek dengan penyerahan berbagai bantuan alat produksi, Tim PKM melakukan gebrakan pendampingan dan pelatihan produksi serundeng gurih dan bumbu bubuk organik yang sebagian besar bahan baku di petik

dari kebun mitra seperti, daun jeruk purut, daun salam, serai, kunyit, lengkuas, sedangkan bawang putih, jahe, cabai besar, ketumbar, merica di beli dari pasar tradisional yang di jamin kesegarannya tanpa bahan pengawet yang dapat menaikkan branding produk (Prastyaningrum & Wibawa, 2023).



Gambar 4. Pendampingan dan pelatihan pengemasan produk bumbu bubuk organik



Gambar 5. Pendampingan pembukaan akun untuk pemasaran online

Kegiatan ini dilakukan selama tujuh hari mulai dari proses pemilahan bahan baku, pengeringan, penggilingan, dan pengemasan semuanya menggunakan mesin, produk yang di hasilkan dikemas dengan kemasan toples, botol, sachet alumunium yang telah tercantum stiker, bahan baku yang digunakan, manfaat, expired, label halal, serta cara penyimpanan agar kualitas produk tetap terjaga, adapun hasil produk dari kegiatan pendampingan dan pelatihan dapat di lihat pada gambar berikut.

Setelah produk ada maka yang paling penting di lakukan adalah bagaimana cara memasarkannya agar produk yang di hasilkan di kenal oleh konsumen, karena saat ini pemasaran online adalah jalan tercepat untuk mengenalkan produk pada konsumen yang jangkauan dan biaya nya lebih murah (Dwijayanti et al., 2023), maka dari itu pendampingan di lanjutkan dengan pembukaan akun pemasaran online pada mitra seperti, mebuca akun instagram, shopee, grab food, gofood, pelatihan ini bertujuan untuk membuka ruang promosi serta penjualan produk pada pasar yang lebih luas, berikut bukti pendampingan pembukaan akun pemasaran online.

Mengubah persepsi pelanggan atau konsumen tentang produk yang biasa di hasilkan atau di jual pada angkringan memang tidaklah mudah, karena selama ini angkringan identik dengan, makanan, minuman, sederhana yang sangat merakyat dari cita rasa serta harga, namun seiring perkembangan jaman yang serba cepat dalam kemajuan teknologi tentunya angkringan juga harus memacu semangat usaha agar bisa berkembang dan bertahan dengan tetap mempertahankan ciri khas kearifan lokal namun tetap terbuka pada pembaharuan dengan melahirkan lini produk baru yang dapat meningkatkan produktivitas usaha dan berdampak pada peningkatan laba berkelanjutan dengan membuka cabang usaha baru, (Cahrianto et al., 2024; Halpiah & Putra, 2022b).

Angkringan masuk monjok yang awalnya hanya menjual soto ayam, gorengan, es teh, es jeruk, kopi panas, sekarang mengembangkan aneka produk makanan seperti, nasi goreng tanpa

saos, mie godok sayur, mie nyemek telur ayam kampung, serundeng gurih, serta bumbu bubuk yang di produksi sendiri dan dapat langsung di gunakan pada pembuatan makanan, serta di pasarkan secara luas melalui sosial media, *E-Commerce*, atau pun promosi secara lisan melalui pelanggan yang datang membeli ke angkringan, sehingga hal ini menjadi pengembangan jiwa *Entrepreneur* pada pelaku angkringan (Yusrita et al., 2023).

Tabel 1. Tingkat keberhasilan kegiatan

Indikator Keberhasilan	Pembuktian Capaian
Mitra memperoleh tambahan ilmu tata kelola usaha angkringan melalui penyampaian materi serta pelatihan perhitungan dan penetapan biaya brand value, biaya mutu, dan diferensiasi produk.	Secara signifikan kemampuan tata kelola usaha angkringan pada mitra meningkat, dengan capaian kemampuan menyusun dan menentukan biaya branding, berbasis biaya mutu untuk mencegah kegagalan produksi, dan melakukan diferensiasi produk dengan menghitung setiap harga sesuai kemasan ukuran, dan manfaat produk.
Mitra dapat melakukan pemasaran secara mandiri melalui sosial media dan <i>E-comerce</i>	Mitra telah memiliki akun instagram, akun <i>Shopee</i> , <i>GrabFood</i> , <i>GoFood</i> , sebagai wadah dalam mempromosikan dan memasarkan produk angkringannya, salah satu pembuktiannya setelah empat hari pembukaan akun grabfood, gofood order soto dan serundeng tercapai.
Mitra dapat menaikkan kelas angkringannya.	Angkringan mitra naiki kelas dengan memproduksi bumbu bubuk masakan dengan pilihan sepuluh jenis bumbu yang kedepannya akan terus di kembangkan, dengan khas produk organik yang menjadi branding serta diferensiasi dari variasi ukuran, kemasan dan harga sesuai target pasar yang yang dituju, serta memberikan pilihan sesuai kemampuan daya beli konsumen.
Mitra mendapatkan pelatihan penciptaan lini produk baru berbasis startegi Diferensiasi.	Mitra berhasilkan beberapa lini produk makana, minuman baru dengan cita rasa alami dan kekinian tanpa bahan pewarna, serta menggunakan bahan alami, seperti, nasi goreng, mie godok sayur, mie nyemek telur ayam kampung, lemontea, lemonade yang mengandung lemon asli dan rendah gula, serundeng gurih dari kelapa segar dengan racikan bumbu alami, kemudian berhasil memproduksi sepuluh jenis pilihan bumbu bubuk pelengkap dalam memasak anekan masakan nusantara yang menyehatkan.

Strategi utama angkringan masuk monjok dalam menaikkan kelas atau level usahanya, bukan hanya memproduksi atau menjual makanan, minuman, akan tetapi juga memproduksi dan menjual serundeng gurih, serta bumbu bubuk sebagai pelengkap racikan masakan yang organik, alami, tanpa bahan kimiawi, semua hal yang telah dilakukan harus dilanjutkan oleh mitra dengan

kesungguhan melahirkan produk-produk baru yang masih berkaitan dengan produk utama agar pemasarannya lebih mudah dan menjadi brand value usaha angkringan.

Rangkaian kegiatan yang diawali dari perencanaan, pelaksanaan, dan di akhiri dengan evaluasi untuk melihat serta menganalisis tingkat keberhasilan kegiatan dimulai dari implementasi keseluruhan step kegiatan dari edukasi, pendampingan maupun pelatihan dengan memenuhi beberapa indikator keberhasilan melalui pembuktian capaian kegiatan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan tema Angkringan Naik kelas menggunakan pendekatan *Brand Value* berbasis Biaya Mutu dan Diferensiasi Produk Organik telah terlaksana sesuai jadwal dan tujuan yang telah di sepakati oleh tim dan mitra dengan ketercapaian peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola angkringan nya dengan berusaha menciptakan *brand value* dengan melahirkan lini produk baru berupa serundeng gurih, bumbu bubuk kemasan botol, sachet kedap udara yang di kemas *eye catching* dilengkapi stiker yang memuat penjelasan produk, disertai label halal, *expired* produk. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atau serta, tentunya agar produk mitra mampu menjangkau pasar yang lebih luas maka di lakukan promosi dan pemasaran melalui sosial media atau *E-Comerce*, tentunya sebagai produsen pemilik angkringan harus terus menerus meningkatkan mutu produk yang dihasilkan dengan menjadikan mutu sebagai *brand value* serta budaya baik dalam menjalankan usaha agar angkringan tetap naik kelas dan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan secara berkelanjutan. Manfaat kegiatan pengabdian masyarakat akan berdampak positif pada pengembangan usaha mitra melalui sharing ilmu bisnis berbasis manajemen dan akuntansi yang di terapkan lansung pada tata kelola usaha yang berkemajuan serta adaptif, kreatif, dan inovatif. Pemberian alat bantuan produksi memberikan semangat dan harapan pada mitra untuk menghasilkan lini produk baru yang masih terkait dengan produk utama namun namaun memberikan keuntungan yang signifikan. Pelatihan pemasaran online melalui sosial media dan platform *e-commerce* dapat memberikan ruang promosi serta pemasaran produk yang lebih luas dalam meraih pelanggan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Direktorat Riset, Teknologi, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, (DRTPM) Kemendikbud Ristek, yang telah mendanai kegiatan PKM Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun Pelaksanaan 2024, kami ucapkan terimakasih yang tidak terhingga, serta LPPM Universitas Islam Al-Azhar, Mitra Angkringan Masuk Monjok yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan PKM sehingga terlaksana secara kondusif dan produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianingsih, A., & Payamta, P. (2023). Literasi Trash Banking Bagi Ibu-Ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) untuk Peningkatan Pendapatan Keluarga. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1529–1535. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12959>
- Asharie, A., & Alie, M. F. (2023). Pengembangan Digital Marketing, Peran Manajemen SDM, Keunggulan Bersaing Produk Industri Kreatif UMKM Di Pasar Global. *Jurnal Solma*, 12(2), 614–624. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i2.11451>

- Atmawidjaja, Rd. H. S., Gunawan, R., Dzaljad, R. G., Naf'an, M. A., Rinjani, N. I., & Mariyam, S. (2024). Potensi Home Industry Fast Food sebagai Peluang Bisnis bagi Warga Aisyiyah dan Muhammadiyah Kota Depok. *Jurnal Solma*, 13(2), 1220–1229. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.14925>
- Aysah, S., Halpiah, H., & Putra, H. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Praktik Akuntansi terhadap Pengembangan Usaha Pengrajin Bambu. *Monex: Journal of Accounting Research*, 12(2), 204–217. <https://doi.org/10.30591/monex.v12i2.5175>
- Cahrianto, C., Sunarmo, S., Widuhung, S. D., Arsyad, A. T., Halim, A., & Lakhsamana, N. D. (2024). Sosialisasi Dan Pendampingan Strategi Pemasaran Pada UMKM Dapur Momy Kean Di Bekasi. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 294–301. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.45933>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Falahi, A., Syamsuri, Abd. R., Harahap, N., Hutasuhut, J., Lubis, T., & Abdullah, F. (2023). Peningkatan Kemampuan Manajemen bagi Pelaku UMK di Desa Tanjung Rejo Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Solma*, 12(2), 743–752. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i2.12344>
- Halpiah, H., & Putra, H. A. (2022a). Implementasi Akuntansi Sebagai Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 308–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.1034>
- Halpiah, H., & Putra, H. A. (2022b). Penggunaan sheet accounting accounting sebagai reformasi sistem bookkeeping pada industri rumah tangga. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10696>
- Halpiah, H., & Putra, H. A. (2024). Mitigasi Kebangkrutan: Penguatan Bisnis UMKM Melalui Intervensi Akuntansi. *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 7(1), 83–94. <https://doi.org/10.18196/jati.v7i1.21535>
- Halpiah, H., Putra, H. A., & Ulfah, B. R. M. (2021). Good Practices and Learning Benefits in the Implementation of Total Quality Management (TQM) in Msmes. *2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 287–290. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.091>
- Halpiah, H., Putra, H. A., Ulfah, B. R. M., & Hurriati, L. (2021). Pengenalan Pencatatan Akuntansi Kepada Pedagang Kecil Sebagai Pengetahuan Dalam Mengembangkan Usaha. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 139–148. <https://doi.org/10.31764/transformasi.v1i3.6088>
- Halpiah, H., Putra, H. A., Yudistira, A., Qistinnisa, B., Firmansyah, F., & Iqbal, M. Z. (2023). Pendampingan Keberlanjutan Usaha Berbasis Aplikasi Akuntansi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 6046–6058. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.19449>
- Halpiah, & Putra, H. A. (2023). *Keberlanjutan Usaha Berbasis Aplikasi Akuntansi: Referensi bagi UMKM*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Iskhak, B., & Affandi, M. A. (2018). Fenomena Mahasiswa “Ngopi” di Angkringan 99. *Paradigma*, 6(1).
- Kurniati. (2015). Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup Studi Di Kawasan JL. K.H. Ali Maksu Krapyak Yogyakarta (Perbandingan Antara Angkringan Tradisional Versus Angkringan Modern). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(2), 180–198.
- Kusumastuti, R. D., & Kusuma, A. S. (2022). Angkringan Sebagai Ruang Publik Dan Sarana Interaksi Sosial Di Kota Bogor. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 91–105. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1850>
- Nurdiyansyah, F., Fairuzabadi, A., Akbar, I., & Putra, L. U. (2024). Section Articles Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pada Pengrajin Selop Manten. *Jurnal SOLMA*, 13(1), 16–26. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i1.14351>

- Prastyaningrum, I., & Wibawa, R. P. (2023). Pelatihan Branding dan Marketing Bagi Para Eks Pekerja Migran. *Jurnal Solma*, 12(2), 330–337.
- Rahmadani, L., & Halpiah, H. (2021). Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Produktivitas Dan Mengatasi Hambatan Bisnis Online Body Care Pada PT. Sastro Utama Media Grup. *Nusantara Hasana Journal*, 1(5), 15–24.
- Rizkhie, V. E., Nurhajati, & Asiyah, S. (2024). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Keripik Buah Di Kota Malang. *Jurnal Solma*, 13(2), 1090–1096. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.14951>
- Sari, D. K., Sunaryo, H., & Farida, E. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1007–1011. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.15124>
- Shalihah, R. B., & Pujiyanti, I. (2020). Perancangan Ruang Di Bangunan Kafe Bertema Up-Angkringan Dengan Efisiensi Kapasitas Ruang. *Journal of Architecture Student*, 1(2).
- Solehudin, Rd. H., Ulumuddin, Muttaqin, A., Mahfuddin, C., Gunawan, R., Kodir, A., & Tolkhah, L. M. (2023). Strategi Pemasaran Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CeuEms Frozen Food di Beji Depok dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *Jurnal Solma*, 12(2), 459–468. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i2.12049>
- Wahyuli, N., Halpiah, H., & Putra, H. A. (2022). Penerapan metode Just In Time Manufacturing (JITM) untuk meningkatkan produktivitas UD. Gala Mebel. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 803–814. <https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v17i5.199>
- Widagdho, A., Retnowati, M. S., Masyail, M. S., & Pratama, A. A. (2024). Penguatan Kompetitivitas UMKM Kuliner Di Desa Bangunrejo, Ponorogo Melalui Pendampingan Implementasi Media Pemasaran Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 490–496. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.54186>
- Widyadmono, V. M., & Wijayanti, L. E. (2023). Warung Angkringan Bertahan di Tengah Jaman: Membangun Kepuasan Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 36–46.
- Yusrita, Harahap, J. Br., Barus, M. J., Rangkuti, L. E., & Wibowo, M. P. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan: Menumbuh Kembangkan Karakter Kewirausahaan dengan Memanfaatkan Media Digitalisasi. *Jurnal Solma*, 12(1), 129–135. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i1.11251>