

STRATEGI UMKM LAPIS ANGSO DUO DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL: STUDI KASUS MELALUI WAWANCARA DAN DISKUSI

Khusnul Istiqomah¹, Abdurrahman², Rahel Sawitri³, Rini Wahyuni⁴, Lara Andela Putri⁵,
Munawwarotul Fajriyah⁶, Siti Hodijah⁷

khusnulrahman@uinjambi.ac.id¹, arohman8743@gmail.com², rahelsawitri334@gmail.com³,
riniwahyuni0208@gmail.com⁴, laraandelaputri@gmail.com⁵, munawwarotulfajriah@gmail.com⁶,
sitihodijahk289@gmail.com⁷

Universitas Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Salah satu UMKM yang bertahan dan berkembang di tengah tantangan digital adalah Lapis Angso Duo yang berlokasi di Jalan MPU Gandring No. 67, Solok Sipin, Kota Jambi. Berdiri sejak tahun 2017, usaha ini digagas oleh Ibu Fitri, seorang mantan wartawan yang beralih menjadi pelaku usaha. Produk utamanya adalah kue bolu dengan lebih dari 30 varian rasa, di antaranya brownies, bolu gulung, dan bolen sebagai produk best-seller. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan diskusi langsung dengan pelaku UMKM, dengan tujuan mengetahui strategi yang diterapkan agar tetap bertahan di era digital. Temuan menunjukkan bahwa selain memanfaatkan layanan pemesanan online seperti GrabFood dan Gojek, serta promosi melalui WhatsApp dan Instagram, pemilik juga aktif mengikuti pelatihan UMKM dari BI dan berbagai lomba kemasan produk. Ibu Fitri juga memiliki mentor bisnis yaitu Budi Isman yang berperan penting dalam perkembangan usahanya. Dengan pendapatan berkisar Rp500.000 hingga Rp1.500.000 per hari dan jaringan distribusi di 7 kafe Kota Jambi, UMKM ini menunjukkan pola pertumbuhan yang positif. Pengabdian ini menjadi sarana penting untuk mengedukasi dan mendampingi UMKM dalam menghadapi perkembangan zaman.

Kata Kunci: UMKM, Era Digital, Strategi Pemasaran, Mentor Bisnis, Kota Jambi.

ABSTRACT

UMKM play a vital role in supporting the local economy. One UMKM that has survived and thrived amidst digital challenges is Lapis Angso Duo, located at Jalan MPU Gandring No. 67, Solok Sipin, Jambi City. Established in 2017, this business was initiated by Ms. Fitri, a former journalist turned entrepreneur. Her main product is sponge cake with more than 30 flavors, including brownies, roll cakes, and bolen as best-sellers. This research was conducted through interviews and direct discussions with UMKM owners, with the aim of understanding the strategies implemented to survive in the digital era. The findings show that in addition to utilizing online ordering services such as GrabFood and Gojek, as well as promotions through WhatsApp and Instagram, the owner also actively participates in UMKM training from Bank Indonesia and various product packaging competitions. Ms. Fitri also has a business mentor, Budi Isman, who plays a crucial role in the development of her business. With revenues ranging from Rp 500,000 to Rp 1,500,000 per day and a distribution network spanning seven cafes in Jambi City, this UMKM is demonstrating positive growth. This community service program serves as a crucial tool for educating and assisting UMKM in navigating the changing times.

Keywords : MSMEs, Digital Era, Marketing Strategy, Business Mentor, Jambi City.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM juga menjadi tulang punggung dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama di masa krisis. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional disumbangkan oleh sektor UMKM. Dengan jumlah yang sangat besar

dan tersebar di seluruh wilayah, UMKM memiliki peranan strategis dalam pemerataan ekonomi, pengurangan pengangguran, dan pengentasan kemiskinan. (Sutrisno & Anggraini, 2022, hlm. 138)

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan arus digitalisasi yang masif, UMKM dihadapkan pada tantangan baru. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, tren pemasaran digital, serta penggunaan platform digital dalam operasional bisnis. Tidak sedikit UMKM yang terpaksa gulung tikar karena gagal menyesuaikan diri dengan era digital. Namun di sisi lain, banyak pula yang justru mengalami pertumbuhan signifikan karena mampu memanfaatkan teknologi dengan tepat. Salah satu contoh UMKM yang mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah perubahan zaman adalah UMKM Lapis Angso Duo yang berlokasi di Jalan MPU Gandring No. 67, Kelurahan Solok Sipin, Kota Jambi. Usaha ini didirikan oleh Ibu Fitri, seorang mantan wartawan yang memutuskan beralih menjadi pelaku usaha kuliner sejak tahun 2017. Produk unggulannya adalah kue bolu dengan lebih dari 30 varian rasa, seperti brownies, bolu gulung, dan bolen. Usaha ini mampu bersaing di tengah derasnya arus digital berkat strategi yang dirancang secara fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Keberhasilan UMKM Lapis Angso Duo tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan distribusi produk. Usaha ini telah menjalin kerja sama dengan platform layanan antar makanan seperti GrabFood dan Gojek, serta memanfaatkan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, pemilik usaha juga aktif mengikuti pelatihan dari Bank Indonesia, serta lomba-lomba UMKM yang memperkuat keterampilan kemasan dan branding produk.

Hal yang menarik dari studi ini adalah adanya peran mentor bisnis yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Ibu Fitri mendapatkan bimbingan langsung dari Budi Isman, seorang mentor yang tidak hanya memberikan motivasi, tetapi juga strategi nyata dalam pengembangan bisnis. Keberadaan mentor ini memperkuat mentalitas kewirausahaan yang tangguh dan terbuka terhadap perubahan.

Meskipun telah menunjukkan keberhasilan, UMKM Lapis Angso Duo masih menghadapi tantangan yang perlu mendapat perhatian, seperti terbatasnya promosi digital secara profesional, keterbatasan sumber daya produksi, serta belum adanya sistem distribusi berskala besar. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam strategi yang telah diterapkan oleh UMKM ini sebagai bentuk pembelajaran dan inspirasi bagi UMKM lain yang sedang berjuang menghadapi transformasi digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran konkret tentang bagaimana UMKM Lapis Angso Duo menjalankan usahanya di era digital, strategi adaptasi yang digunakan, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usaha. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi pemerintah, akademisi, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam ekosistem pengembangan ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan studi kasus kualitatif melalui wawancara langsung dan diskusi reflektif bersama pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh parahaman yang mendalam mengenai strategi adaptasi dan digitalisasi yang diterapkan oleh UMKM Lapis Angso Duo dalam menghadapi perkembangan zaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Lapis Angso Duo merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan era digital. Berdiri sejak tahun 2017, usaha ini dikelola oleh Ibu Fitri, seorang mantan wartawan yang beralih menjadi pelaku usaha kuliner. Keberhasilan UMKM ini tidak lepas dari kombinasi antara inovasi produk, pemanfaatan jaringan sosial, penerapan strategi pemasaran digital, dan peran mentor bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi langsung, terdapat beberapa poin penting yang menjadi strategi utama UMKM Lapis Angso Duo:

1. Pemanfaatan Teknologi Digital

UMKM ini telah menjalin kerja sama dengan platform layanan antar makanan seperti GrabFood dan Gojek, yang memudahkan distribusi produk ke konsumen. Selain itu, pemilik juga aktif menggunakan WhatsApp dan Instagram untuk promosi harian dan komunikasi dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi bagian penting dalam operasional sehari-hari.

2. Inovasi Produk

Dengan lebih dari 30 varian rasa, seperti brownies, bolu gulung, dan bolen sebagai produk unggulan, UMKM ini konsisten melakukan inovasi untuk menarik minat pasar. Inovasi ini didorong oleh kepekaan pemilik terhadap selera konsumen dan tren pasar, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Partisipasi dalam Pelatihan dan Kompetisi

Ibu Fitri aktif mengikuti berbagai pelatihan UMKM dari Bank Indonesia serta kompetisi kemasan produk dan event lokal di Kota Jambi. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas jejaring usaha.

4. Peran Mentor Bisnis

Salah satu faktor kunci kesuksesan UMKM ini adalah bimbingan dari mentor bisnis, yakni Budi Isman. Ibu Fitri menyebut bahwa keberadaan mentor jauh lebih bermanfaat daripada sekadar motivator, karena memberikan arahan konkret, membentuk pola pikir kewirausahaan yang kuat, dan mendorong keberanian untuk berkembang.

5. Jaringan Distribusi dan Pendapatan

Produk Lapis Angso Duo telah dipasarkan di 7 kafe lokal di Kota Jambi, dengan pendapatan harian berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.500.000. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi dan branding produk telah berjalan cukup efektif.

6. Tantangan dan Peluang

Meskipun telah memanfaatkan media digital, UMKM ini belum memanfaatkan influencer atau strategi digital marketing profesional. Ini menjadi peluang besar yang dapat dikembangkan di masa depan untuk memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberi ruang refleksi bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan pembelajaran langsung bagi tim pelaksana terkait pentingnya pendekatan praktis dan humanis dalam mendampingi UMKM. Strategi yang dilakukan oleh Lapis Angso Duo menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kecil di era digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada mentalitas adaptif, jejaring sosial, dan dukungan dari pihak eksternal.

KESIMPULAN

UMKM Lapis Angso Duo merupakan salah satu contoh usaha kecil yang mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan era digital. Keberhasilan UMKM ini tidak lepas dari strategi yang terintegrasi antara inovasi produk, pemanfaatan platform digital seperti GrabFood dan Gojek, promosi melalui media sosial, serta partisipasi dalam pelatihan dan event UMKM.

Faktor lain yang berkontribusi besar terhadap perkembangan usaha adalah kehadiran mentor bisnis yang memberikan arahan konkret dan membentuk pola pikir kewirausahaan yang adaptif dan visioner. Meskipun masih menghadapi beberapa hambatan seperti keterbatasan modal, waktu, dan pemasaran digital profesional, UMKM ini telah menunjukkan pola pertumbuhan yang positif dan berpotensi lebih besar jika strategi pengembangan dilanjutkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiona, A., & Dini, Y. I. F. (2022). Perancangan Strategi Digital Marketing Bisnis pada UMKM Warung Jaka Tingkir. *JRESPro*, 3(2), 109–114.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 1–15.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasron, R., Ariyanto, A., & Maizi, Z. (2025). Strategi Digitalisasi Marketing untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kajhu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(2), 285–290
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill Education.