



Analisis Usaha Dan Inovasi Produk Pada UMKM Ayam Geprek Bakar Studi Kasus Cabang Binong Jati

Devani Aprilia Permana^{1*}, Deri Apriadi²

¹⁻²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi Penulis: apriadevani@gmail.com

Abstract: Ayam Geprek Bakar is a family-run culinary MSME operating in Bandung since 2020. It introduces innovation in its food processing by using a torch-burning technique for grilled smashed chicken and serving it with citrus leaf sambal, which has successfully attracted local consumers despite relying solely on word-of-mouth marketing. This study aims to analyze the product innovation strategies and marketing challenges faced by the business. A qualitative case study approach was employed, involving in-depth interviews with the business owner. The findings indicate that the uniqueness of the product serves as a key competitive advantage. However, limited digital marketing knowledge presents a challenge in expanding market reach. It is recommended that the MSME begin utilizing digital platforms to improve visibility and competitiveness in a broader market.

Keywords: MSME, Smashed Chicken, Product Innovation, Digital Marketing, Case Study.

Abstrak: UMKM Ayam Geprek Bakar merupakan usaha kuliner keluarga yang beroperasi di Bandung sejak tahun 2020. Dengan mengusung inovasi pada proses pengolahan ayam geprek yang dibakar menggunakan teknik torch dan penyajian sambal daun jeruk, usaha ini berhasil menarik minat konsumen lokal meskipun masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk dan tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM ini. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang unik menjadi keunggulan kompetitif, namun keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan dalam ekspansi pasar. Disarankan agar UMKM ini mulai memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, Ayam Geprek, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Studi Kasus.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor kuliner yang terus berkembang seiring dengan perubahan selera konsumen. Inovasi produk menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang ketat. Ayam geprek, sebagai salah satu menu favorit masyarakat, telah mengalami berbagai modifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

UMKM Ayam Geprek Bakar di Bandung merupakan contoh usaha kuliner yang mengusung inovasi dalam proses pengolahan dan penyajian. Dengan memadukan teknik pembakaran menggunakan torch dan sambal daun jeruk, usaha ini menawarkan cita rasa yang berbeda dari ayam geprek pada umumnya. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Bakar serta

tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, guna memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha ke depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi produk merupakan proses pengembangan ide kreatif menjadi barang atau jasa baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan. Kajian teoritis ini membahas landasan konseptual beserta penelitian terdahulu, relevan untuk konteks UMKM seperti warung gudeg atau kuliner tradisional di Indonesia.

Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai penciptaan atau perbaikan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik melalui perubahan desain, fitur, atau proses produksi. Menurut Kotler dan Armstrong, ini melibatkan transformasi gagasan kreatif menjadi produk bermanfaat yang meningkatkan penjualan. Prosesnya mencakup tahap penemuan (*invention*), inovasi (*pengembangan ide baru*), dan duplikasi (*peniruan adaptif*).

Kerangka Teori Utama

Grand Theory

Grand theory inovasi mencakup kerangka luas seperti Teori Difusi Inovasi (Everett Rogers) yang menjelaskan penyebaran ide baru melalui tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Teori Open Innovation (Henry Chesbrough) menekankan penggunaan ide eksternal selain internal untuk kemajuan teknologi. Kerangka ini menjelaskan dampak inovasi pada ekonomi dan masyarakat secara makro.

Middle-Range Theory

Middle-range theory lebih fokus, seperti Dynamic Capabilities yang melibatkan kemampuan perusahaan memperoleh, mengintegrasikan, dan mengonfigurasi ulang sumber daya untuk inovasi berkelanjutan. Resource-Based View (RBV) memandang inovasi produk sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Teori ini menghubungkan inovasi dengan kinerja bisnis pada level mezzo.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terbaru di Indonesia menunjukkan inovasi produk meningkatkan daya saing UMKM melalui variasi, desain, dan pemasaran digital. Studi 2025 menemukan literasi digital dan kolaborasi lintas sektor sebagai kunci inovasi UMKM kuliner.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Schumpeter (1934), inovasi dalam kewirausahaan mencakup pengenalan produk baru, metode produksi baru, dan cara pemasaran baru. Dalam konteks UMKM

kuliner, inovasi produk menjadi faktor penentu dalam diferensiasi dan daya saing. Nina et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki korelasi positif terhadap kinerja pemasaran, terutama saat pandemi COVID-19 ketika adaptasi menjadi keharusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah alat penting bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Penelitian Adithia et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan dalam pemasaran digital secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan UMKM di sektor makanan dan minuman.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode strategis untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha. Rizal et al. (2024) menggunakan analisis ini untuk mengidentifikasi strategi pertumbuhan pada UMKM Ayam Geprek Idola. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan inovasi dan digitalisasi dapat memperkuat posisi kompetitif UMKM.

Tinjauan tambahan dari Andini et al. (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan volume penjualan UMKM ayam geprek secara signifikan. Pengetahuan kewirausahaan, karakteristik wirausaha, dan pemilihan lokasi usaha juga terbukti memengaruhi keberhasilan UMKM sebagaimana dikaji oleh Alam et al. (2024).

4. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Ayam Geprek Bakar cabang Binong Jati, observasi langsung di lokasi usaha, dan studi literatur terkait strategi inovasi dan pemasaran UMKM. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM ini.

5. PEMBAHASAN

Profil UMKM Ayam Geprek Bakar

UMKM Ayam Geprek Bakar didirikan pada tahun 2020 dan telah memiliki tiga cabang di Bandung. Usaha ini merupakan bisnis keluarga yang mengandalkan resep turun-temurun dengan modifikasi pada proses pengolahan, yaitu penggunaan teknik torch untuk membakar ayam setelah digeprek, serta penyajian sambal daun jeruk yang memberikan cita rasa khas.

4.2 Hasil Wawancara dengan Pemilik Usaha

Berdasarkan wawancara dengan Pa Hasan, pemilik usaha Ayam Geprek Bakar cabang Binong Jati, beliau menyampaikan bahwa motivasi awal mendirikan usaha ini adalah karena ingin menciptakan varian ayam geprek yang berbeda dari yang ada di pasaran. *"Saya dan*

keluarga ingin menghadirkan sesuatu yang baru. Selama ini ayam geprek itu identik dengan digoreng lalu disiram sambal. Kami coba menambahkan proses bakar dengan torch agar aroma dan tekstur lebih khas," ujarnya.

Ia juga mengakui bahwa saat ini pemasaran masih sangat sederhana. *"Kami belum masuk ke GoFood atau ShopeeFood karena keterbatasan tenaga dan pengetahuan. Pemasaran masih dari mulut ke mulut dan lewat WhatsApp tetangga,"* tambahnya. Namun demikian, ia menyatakan antusiasmenya untuk belajar dan mengembangkan pemasaran digital di masa depan, termasuk membuat akun media sosial khusus usaha.

4.3 Inovasi Produk sebagai Keunggulan Kompetitif

Inovasi dalam proses pengolahan dan penyajian menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Keunikan ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis yang menawarkan menu ayam geprek konvensional. Penelitian oleh Nina et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

Meskipun memiliki produk yang inovatif, UMKM Ayam Geprek Bakar belum memanfaatkan platform digital seperti GoFood atau ShopeeFood untuk pemasaran. Pemilik usaha menyatakan keterbatasan pengetahuan teknologi sebagai alasan utama. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM.

Analisis SWOT

Strengths : Inovasi produk yang unik, resep keluarga yang khas.

Weaknesses : Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, pemasaran hanya dari mulut ke mulut.

Opportunities : Potensi pasar yang luas melalui platform digital, tren konsumen yang mencari cita rasa baru.

Threats : Persaingan dengan usaha sejenis yang lebih adaptif terhadap teknologi, perubahan selera konsumen yang cepat.

6. KESIMPULAN

UMKM Ayam Geprek Bakar memiliki keunggulan dalam inovasi produk yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan dalam ekspansi pasar. Disarankan agar UMKM ini mulai memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, seperti bergabung dengan layanan pesan antar makanan online dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Selain itu, pelatihan dan

pendampingan dalam bidang teknologi informasi dapat membantu pemilik usaha dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif.

DAFTAR REFERENSI

Nina, Y., Hinelio, R., & Isa, R. A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo. **JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis**, 6(2), 123-135.

Adithia, S., Nobuoka, S., & Dewanti, V. R. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan. **Journal of Servite**, 2(1), 45-55.

Rizal, A., Yunita, T., & Triwijayanti, W. R. (2024). Analisis SWOT Pada UMKM Ayam Geprek Idola. **Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi**, 5(11), 71-80.

Andini, P., Syahrizal, A., & Sudharyati, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Melotot di Kota Jambi. **SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam**, 2(4), 229-243.

Alam, I. K., Sarpan, & Syarif, R. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan, dan Pemilihan Lokasi terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus UMKM Ayam Geprek di Wilayah Darmaga Bogor). **Jurnal Mitra Manajemen**, 6(2), 150-160