

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM AYAM GEPREK

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF AYAM GEPREK SMEs

Chelma Ayulestari¹

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
chelmalestari5@gmail.com*

Daniel Zuchron²

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
danielzuchron@itbvinusbogor.ac.id*

Yusfitriadi³

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
yusfitriadi@itbvinusbogor.ac.id*

Miftahul Jannah⁴

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
miftahuljannah2439@gmail.com*

Muhammad Fauzy⁵

*Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara
fauzymuhammad488@gmail.com*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ayam geprek merupakan salah satu sektor kuliner yang tumbuh signifikan dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan pasar yang tinggi serta tren kuliner pedas yang populer di kalangan generasi muda. Namun demikian, pelaku usaha menghadapi tantangan serius dalam aspek kelayakan bisnis, inovasi produk, serta pemasaran berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM ayam geprek melalui pendekatan studi kasus dan tinjauan literatur akademik. Temuan menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu mengelola biaya produksi secara efisien, menghadirkan inovasi menu, serta mengoptimalkan media digital, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Pemerintah dan pihak swasta diharapkan memperkuat ekosistem pendukung UMKM dengan pelatihan dan fasilitasi digitalisasi.

Kata kunci: UMKM, Ayam geprek, Inovasi produk, Digitalisasi, Strategi pemasaran, Kelayakan usaha.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) specializing in "ayam geprek" (smashed fried chicken with chili) have experienced significant growth in Indonesia over the past five years. This growth is fueled by high consumer demand and culinary trends favoring spicy foods among younger generations. However, these businesses face major challenges related to feasibility, product innovation, and digital marketing adaptation. This study aims to analyze the development strategies of MSMEs in the ayam geprek sector through case studies and a review of recent academic literature. Findings indicate that businesses that manage production costs

efficiently, offer innovative menu variations, and utilize digital platforms effectively are more likely to survive and thrive. Both government and private sectors are encouraged to support the MSME ecosystem through training programs and digital facilitation.

Keywords: MSMEs, Ayam geprek, Product innovation, Digitalization, Marketing strategy, Business feasibility.

I. PENDAHULUAN

Sektor UMKM di Indonesia berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Salah satu subsektor kuliner yang menonjol adalah ayam geprek, yang menjawab selera pasar akan makanan pedas, cepat saji, dan terjangkau.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, muncul tantangan baru yang berkaitan dengan keberlanjutan usaha, inovasi produk, dan transformasi digital. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana UMKM ayam geprek bisa beradaptasi dalam ekosistem bisnis yang kompetitif, sekaligus mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lain.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dan studi Pustaka, jenis penelitian adalah studi kasus yang dilakukan pada salah satu UMKM ayam geprek yang berada di Cikaret Cibinong. Data diperoleh melalui wawancara semi-struktural, dokumentasi lapangan, dan analisis dari sumber referensi akademik dari jurnal ilmiah yang terbit dalam lima tahun terakhir (2020–2025).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha mencakup aspek hukum, teknis, pasar, keuangan, dan lingkungan. Studi oleh Ginting & Asmarawati (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan awal UMKM ayam geprek dipengaruhi oleh pemilihan lokasi, harga jual yang kompetitif, serta pengelolaan bahan baku. Perhitungan biaya menggunakan metode *full costing* seperti diteliti oleh Parahita et al. (2024) membantu pelaku UMKM dalam menentukan harga jual yang realistis dan berkelanjutan.

Penelitian oleh Apandi et al. (2024) pada UMKM Ayam Geprek Hanania Kitchen menunjukkan bahwa penggunaan metode *full costing* secara konsisten membantu pelaku usaha menghitung biaya pokok produksi secara menyeluruh, termasuk biaya tetap dan variabel. Hal ini sangat krusial dalam menentukan margin keuntungan dan penetapan harga jual yang kompetitif. Selain itu, aspek kelayakan juga dapat ditingkatkan melalui manajemen risiko yang sistematis, seperti yang disarankan oleh Pangestuti et al. (2024), melalui pendampingan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

2. Inovasi Produk

Produk ayam geprek mengalami banyak diversifikasi,

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Ayam Geprek

dari segi sambal, level kepedasan, topping (keju mozzarella, telur asin), hingga kemasan ramah lingkungan. Inovasi ini menjadi strategi diferensiasi yang penting dalam persaingan pasar yang homogen. Safari et al. (2025) menekankan pentingnya respon terhadap selera konsumen lokal sebagai kunci daya saing.

Inovasi tidak hanya terbatas pada rasa dan kemasan, tetapi juga mencakup penciptaan pengalaman konsumen yang unik. Nurachman (2021) menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat diraih melalui sinergi antara kualitas produk, pelayanan, dan inovasi. Strategi ini memungkinkan UMKM ayam geprek untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus menciptakan pembeda di pasar. Ditambah lagi, Safari et al. (2025) mengungkapkan pentingnya menyesuaikan variasi produk dengan preferensi lokal agar lebih diterima oleh konsumen daerah.

3. Digitalisasi dan Strategi Pemasaran

Tahun	Platform	Total Pesanan (Estimasi)	Keterangan Tren
2019	GoFood	1.200.000	Dominasi pasar tinggi, ShopeeFood belum aktif penuh
	ShopeeFood	-	Belum beroperasi penuh
2020	GoFood	1.800.000	Lonjakan karena pandemi & pembatasan mobilitas
	ShopeeFood	300.000	Mulai masuk pasar, gencar promo
2021	GoFood	1.500.000	Sedikit menurun, persaingan mulai ketat

Tahun	Platform	Total Pesanan (Estimasi)	Keterangan Tren
	ShopeeFood	900.000	Peningkatan signifikan, mulai dilirik UMKM

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Ayam Gerek Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

Penggunaan media sosial (Instagram, TikTok) dan platform pemesanan daring (GoFood, ShopeeFood) memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Zulfikar (2024) menyebutkan bahwa website bisnis yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital mendorong kepercayaan konsumen dan efisiensi operasional. Studi oleh Putri Andini et al. (2024) juga menegaskan pentingnya pencitraan merek yang konsisten dan promosi kreatif berbasis tren media sosial.

Optimalisasi platform digital seperti website bisnis, integrasi QRIS, serta pembayaran digital merupakan bagian dari transformasi digital UMKM kuliner. Zulfikar (2024) menekankan bahwa teknologi digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga media transaksi dan pengelolaan data penjualan yang efisien. Selain itu, Putri Andini et al. (2024) menyatakan bahwa pencitraan merek melalui promosi digital di media sosial berdampak besar terhadap persepsi konsumen, terutama dalam industri makanan pedas yang bersifat trend-sensitif. Di era ini, brand image yang kuat menjadi aset penting dalam strategi pemasaran.

4. Pengelolaan Risiko

UMKM rentan terhadap risiko seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera pasar, hingga bencana non-alam seperti pandemi. Reynanti et al.(2024) menyarankan penerapan manajemen risiko berbasis identifikasi awal dan diversifikasi pendapatan, misalnya melalui layanan katering atau waralaba.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM ayam geprek meliputi pengelolaan biaya produksi yang efisien, inovasi produk yang sesuai dengan selera pasar, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk beradaptasi terhadap tren pasar dan perkembangan teknologi.

Terdapat saran yang dapat ditindaklanjuti, pelaku UMKM ayam geprek diharapkan untuk terus melakukan inovasi, baik dari segi produk maupun layanan, agar tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, peran dari pemerintah dan pihak swasta dalam bentuk pelatihan, pendampingan bisnis, dan fasilitasi akses teknologi digital sangat diperlukan guna memperkuat keberlanjutan UMKM di sektor kuliner ini. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menggali lebih dalam peran teknologi finansial dan strategi branding dalam pengembangan usaha kuliner lokal.

Pasca pandemi, banyak UMKM mengalami kesulitan karena

lemahnya sistem manajemen risiko. Reynanti et al. (2024) mencatat bahwa diversifikasi model bisnis seperti layanan antar, kemitraan, dan pengemasan ulang menjadi respons yang efektif untuk mempertahankan pendapatan. Oleh karena itu, pelaku UMKM ayam geprek disarankan untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk utama, tetapi juga mengeksplorasi model bisnis tambahan sebagai bentuk mitigasi risiko jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apandi, A., Noersanti, L., & Juniarti, J. (2024). Analisis Harga Pokok Produksi pada UMKM Ayam Geprek Hanania Kitchen (Metode Full Costing). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 33618–33628.
- Ginting, K., & Asmarawati, C. I. (2024). Analisis Kelayakan Usaha Pada UMKM Ayam Geprek Sambal Lesung Paradisa. *COMASIE*, 10(2), 21–30. <https://doi.org/10.33884/comasiejournal.v10i2.8438>
- Nurachman, (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO*, 4(1), 165–177.
- Pangestuti, D. C., Nastiti, H., Husniati, R., & Sumilir, S. (2024). Pendampingan Pengelolaan Risiko Usaha Mikro Kecil Menengah untuk Keberlanjutan Bisnis. *TAAWUN*, 4(01), 11–33. <https://doi.org/10.37850/taawun.v4i01.527>
- Parahita, A. S., Alam, R. F., & Rahmawati. (2024). Analisis

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Ayam Geprek

Biaya Produksi UMKM Ayam Geprek Bunda Sidoarjo Menggunakan Metode Full Costing. *Insan Akuntan*, 7(5), 71-86.