

INOVASI PRODUK OLAHAN AYAM BEBEG SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NILAI JUAL PADA UMKM PO MUNAF

Andhika Putra Purwadi, Yusuf Bachtiar, Agus Komarudin, Nirmala Intan Azzahra, Liza Melinda Putri, Nabilah Adani, Aurani Afandi, Riska Andriani, Indira Febriyanti
Universitas Bina Sarana Informatika

Email: 64251566@bsi.ac.id, 64251735@bsi.ac.id, 64251325@bsi.ac.id, 64251989@bsi.ac.id,
64251734@bsi.ac.id, 64251067@bsi.ac.id, 64251081@bsi.ac.id, 64251667@bsi.ac.id,
64251969@bsi.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Namun, tingginya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk olahan ayam sebagai upaya peningkatan nilai jual pada UMKM Po Munaf. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan UMKM Po Munaf melalui diversifikasi produk, pengembangan cita rasa, perbaikan kualitas kemasan, serta pemanfaatan media digital dalam pemasaran mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Inovasi tersebut memberikan nilai tambah pada produk sehingga berdampak pada peningkatan nilai jual, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan pendapatan usaha. Dengan demikian, inovasi produk menjadi strategi yang efektif dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM Po Munaf di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Nilai Jual, UMKM, Olahan Ayam

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in improving the community's economy through job creation and the development of local potential-based businesses. However, increasing business competition requires MSMEs to continuously innovate in order to maintain and enhance their product competitiveness. This study aims to analyze product innovation in processed chicken and duck products as an effort to increase the selling value at Po Munaf MSME. The research employed a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that product innovations implemented by Po Munaf MSME, including product diversification, flavor development, packaging improvement, and the utilization of digital marketing, have successfully increased product attractiveness among consumers. These innovations provide added value to the products, resulting in higher selling prices, broader market reach, and increased business income. Therefore, product innovation serves as an effective strategy to support the sustainability and growth of Po Munaf MSME in an increasingly competitive market environment.

Keywords: Product Innovation, Selling Value, MSMEs, Processed Chicken Products.

Article History

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagiarism Checker No
234.KK.44.893484

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing produk. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui inovasi produk. Inovasi produk menjadi faktor penting yang memungkinkan UMKM menghasilkan produk yang lebih berkualitas, unik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM. (Xieming & Puspitowati, 2024)

Inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau mengembangkan suatu produk melalui perbaikan kualitas, variasi rasa, desain, kemasan, maupun metode penyajian sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam sektor kuliner, inovasi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha karena preferensi konsumen terus mengalami perubahan. Produk kuliner yang memiliki keunikan dan diferensiasi akan lebih mudah menarik minat konsumen dibandingkan produk yang tidak mengalami pengembangan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha kuliner. (Ekonomi et al., 2023)

Salah satu jenis usaha kuliner yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan adalah produk olahan ayam. Ayam merupakan bahan pangan yang banyak dikonsumsi masyarakat karena mudah diperoleh, memiliki kandungan gizi yang baik, dan dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha di bidang kuliner menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang mampu memberikan nilai tambah pada produk olahan ayam agar memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan cita rasa, variasi menu, kemasan yang lebih menarik, serta strategi pemasaran yang efektif. Inovasi cita rasa dan kreativitas produk terbukti mampu meningkatkan keunikan produk kuliner dan menarik minat konsumen. (Aura & Mulyati, 2023)

UMKM Po Munaf merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama olahan ayam bebeg. Produk ini memiliki potensi pasar yang cukup besar karena mengusung cita rasa khas yang diminati masyarakat. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, diperlukan upaya pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Inovasi produk menjadi langkah strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai jual produk melalui penambahan variasi rasa, peningkatan kualitas kemasan, pengembangan ukuran produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Penerapan inovasi produk pada UMKM Po Munaf diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan produk sebelumnya. Selain meningkatkan kepuasan konsumen, inovasi juga dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan minat beli, dan mendorong peningkatan pendapatan usaha. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan usaha, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. (Xieming & Puspitowati, 2024)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk olahan ayam bebeg sebagai upaya peningkatan nilai jual pada UMKM Po Munaf serta mengidentifikasi bentuk-bentuk inovasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi studi kasus yang berfokus pada UMKM PO Munaf. Strategi ini dipilih karena pentingnya mempelajari kondisi operasional usaha, kontribusi UMKM terhadap lingkungan sekitar, dan jenis bantuan yang diberikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena penelitian ini berfokus pada fenomena sosial dan ekonomi yang terjadi secara nyata di lingkungan tempat PO Munaf beroperasi, pendekatan kualitatif dianggap paling relevan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Ayam Bebeg Po Munaf yang terletak di Jakarta Barat. Usaha ini berfokus pada penjualan makanan khas berupa ayam dengan berbagai pilihan sambal yang menjadi daya tarik utama bagi para konsumen rumah maupun pelanggan tetap. Penelitian berlangsung dari bulan Mei 2026.

3. Subjek dan Narasumber Penelitian

Subjek yang diteliti mencakup pemilik usaha serta kegiatan operasional yang berkaitan dengan sejarah berdirinya usaha, tantangan yang dihadapi selama masa pandemi COVID-19 beserta upaya penyelesaiannya, serta analisis margin profitabilitas, fluktuasi pasar, dan hambatan administrasi keuangan. Dalam penelitian ini, terdapat satu narasumber, yaitu pemilik UMKM PO Munaf yang berperan sebagai informan utama dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

- 1) **Observasi** yaitu pengamatan langsung operasi PO Munaf, memberikan gambaran langsung tentang kondisi bisnis, prosedur pelayanan pelanggan, dan operasi sehari-hari di lingkungan usaha.
- 2) **Wawancara** adalah proses tanya jawab secara langsung dengan pemilik PO Munaf sebagai informan utama. Ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang sejarah bisnis, kesulitan yang dihadapi selama pandemi COVID-19, dan pendekatan yang digunakan untuk mengatasi masalah tersebut.
- 3) **Dokumentasi** yaitu data yang dikumpulkan melalui catatan, foto, dan dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan bisnis PO Munaf digunakan sebagai bukti yang mendukung dan melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.
- 4) **Studi literatur** yaitu mencari literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan untuk memperkuat fondasi teori dan mendukung analisis tentang margin profitabilitas, fluktuasi pasar, dan hambatan administrasi keuangan pada perusahaan kecil dan menengah (UMKM).

5. Teknik Analisis Data

- 1) **Reduksi Data**, yaitu memilih dan memfokuskan data PO Munaf yang relevan dari seluruh kumpulan data.
- 2) **Penyajian Data**, yaitu menyusun data secara sistematis dalam bentuk narasi dan tabel agar mudah dipahami
- 3) **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**, menarik kesimpulan berdasarkan data yang disajikan dan memverifikasinya dengan teori yang relevan.

4) **Triangulasi data** adalah proses membandingkan hasil dari berbagai sumber data untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data.

6. Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian digunakan untuk menggambarkan alur penelitian secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah, Karakteristik Komoditas, dan Inovasi Diferensiasi Rasa

UMKM Po Munaf didirikan oleh Ibu Istnaini pada tahun 2015. Berdasarkan linimasa penelitian hingga tahun 2026, usaha ini telah berhasil melewati siklus usaha selama 11 tahun. Keberhasilan retensi bisnis yang panjang ini tidak luput dari keputusan strategis pemilik dalam memilih jenis komoditas produk, yaitu ayam bebeg.

Ibu Istnaini menegaskan bahwa keunggulan produk olahan ayam dan bebeg terletak pada sifat komoditasnya yang merupakan makanan pokok harian masyarakat. Berbeda dengan fenomena kuliner musiman (food fads) yang memiliki siklus hidup produk yang pendek (tren runtuh dalam 1-2 tahun), produk Po Munaf memiliki tingkat pembelian ulang (repeat order) yang konstan karena menyasar kebutuhan biologis mendasar. Target pasarnya bersifat universal, mencakup ibu rumah tangga yang enggan memasak, mahasiswa yang mencari efisiensi harga, hingga pekerja kantoran yang membutuhkan makan siang cepat saji.

Namun, komoditas pokok juga memicu tingkat persaingan yang sangat ketat (red ocean market). Menyadari hal tersebut, UMKM Po Munaf melakukan inovasi diferensiasi rasa melalui pendekatan riset kompetitor secara mandiri. Di awal pendirian, pemilik melakukan trial and error dengan cara mencicipi produk kompetitor di berbagai tempat. Data organoleptik yang dikumpulkan dari kunjungan tersebut kemudian diolah untuk menciptakan formula bumbu yang diklaim jauh lebih gurih dan lezat daripada standar pasar. Langkah ini berhasil menjadi Unique Selling Proposition (USP) yang mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Dinamika Skalabilitas Operasional dan Struktur SDM Berbasis Kepercayaan

Perkembangan volume penjualan mendorong terjadinya restrukturisasi jumlah tenaga kerja pada UMKM Po Munaf. Transformasi ini terbagi ke dalam tiga fase pertumbuhan bisnis:

Fase Inisiasi (Awal Berdiri): Operasional warung dikelola secara mandiri dengan bantuan 1 orang karyawan.

Fase Pertumbuhan (Ekspansi Pasar): Peningkatan jumlah konsumen yang signifikan dari ekosistem sekitar (mahasiswa dan karyawan) direspons dengan menambah 1 orang karyawan lagi (total 2 orang).

Fase Matang (Kondisi Saat Ini): Untuk menjaga kecepatan pelayanan (service waktu), struktur organisasi diperluas hingga memiliki 3 orang karyawan.

Dalam manajemen SDM, Ibu Istnaini menerapkan strategi tata kelola yang unik dengan membagi karyawan ke dalam dua kluster fungsional:

1. Kluster Finansial (Berbasis Kekerabatan): Pemilik secara sengaja merekrut anggota keluarga/saudara sendirinya untuk ditempatkan pada fungsi kasir dan pemegang uang. Hal ini didasari oleh tingginya risiko fraud (kecurangan) dalam bisnis kuliner tunai, sehingga membutuhkan modal sosial berupa kepercayaan (trust) yang tinggi.

2. Kluster Operasional (Berbasis Profesional): Karyawan yang direkrut dari luar lingkungan keluarga (karyawan asal kampung) dialokasikan untuk menangani ranah teknis, seperti proses produksi di dapur dan pelayanan meja pelanggan.

3. Krisis Pandemi COVID-19: Dampak Asimetris dan Resiliensi Bisnis

Krisis ekonomi yang dipicu oleh pandemi COVID-19 menjadi ujian resiliensi terbesar bagi UMKM Po Munaf. Dampak yang dirasakan bersifat asimetris dan destruktif karena lokasi warung sangat bergantung pada ekosistem lokal, yaitu mahasiswa kampus terdekat (seperti Al-Kamal dan ISTA) serta pekerja industri media (Metro TV). Ketika kebijakan pembatasan sosial, Work From Home (WFH), dan kuliah daring (online) diberlakukan, basis pelanggan utama warung tersebut hilang secara instan. Pendapatan harian merosot tajam hingga berada jauh di bawah 50%, bahkan pemilik menggambarkan bahwa omset yang tersisa tidak sampai setengah dari kondisi normal. Kondisi diperparah oleh adanya operasi penertiban berkala dari aparat keamanan yang melarang adanya kerumunan atau aktivitas makan di tempat (dine-in) (Hardilawati, 2020).

Sebagai bentuk resiliensi bisnis (survival strategy), UMKM Po Munaf mengimplementasikan tiga bauran kebijakan adaptasi:

1. Re-orientasi Saluran Distribusi (Layanan Antar): Mengalihkan fokus pelayanan dari dine-in menjadi delivery order. Pemilik melayani pengantaran pesanan secara mandiri langsung ke rumah-rumah atau kantor konsumen yang sedang melakukan isolasi mandiri atau WFH, di samping mengoptimalkan platform GoFood.
 2. Inovasi Promosi Taktis (Gimmick Marketing): Untuk merangsang daya beli masyarakat yang sedang melemah, warung menerapkan promo psikologis, yaitu memberikan gratis (free) Es Teh Manis untuk setiap transaksi pembelian menu utama nasi ayam.
 3. Rasionalisasi Biaya Operasional (Cost Efficiency): Langkah paling krusial yang diambil pemilik untuk menghindari kebangkrutan adalah dengan terpaksa melakukan pengurangan jumlah karyawan guna menekan beban mati (fixed cost) upah tenaga kerja.
4. Analisis Margin Profitabilitas, Fluktuasi Pasar, dan Hambatan Administrasi Keuangan
- Berdasarkan kalkulasi unit ekonomi yang dipaparkan dalam wawancara, nilai jual inovasi ayam bebeg ini menghasilkan margin keuntungan yang cukup menjanjikan.

Jenis Produk	Estimasi Keuntungan Bersih per Porsi	Catatan Produksi
Olahan Ayam Bebeg	Rp. 15.000	Konversi dari bahan baku mentah ke matang

Margin ini tergolong tinggi untuk skala warung makan tradisional dan menjadi alasan utama bisnis mampu mengumpulkan modal cadangan untuk bertahan.

Apabila dianalisis secara historis, performa finansial UMKM Po Munaf mengalami fluktuasi yang tajam:

Periode Penjualan	Kondisi Performa Penjualan	Faktor Penyebab/Kebijakan UMKM
2015 - 2017	Tahap Awal & Adaptasi	Pencarian formula rasa, modal, dan lokasi usaha.
2018 - 2019	Puncak Penjualan (Omset Tertinggi)	Penjualan optimal karena tingginya aktivitas mahasiswa dan karyawan sekitar secara luring (offline).
2020 - 2022	Penurunan Drastis (Crisis Period)	Kebijakan Work From Home (WFH), kuliah daring, penutupan area makan ditempat, serta operasi PPKM.
2023 - 2025	Pemulihan (Recovery)	Aktivitas kampus/kantor kembali normal; mulai terjadi stabilitas penjualan.
2026 (Saat ini)	Stabilisasi & Rencana Ekspansi	Penjualan stabil, adopsi food delivery (GoFood), rencana pembukaan cabang baru.

PENUTUP

Hambatan terbesar dalam peningkatan nilai jual dan ekspansi skala usaha saat ini terletak pada aspek manajemen administrasi keuangan. Ibu Istnaini mengakui bahwa tantangan paling pelik dalam operasional harian adalah melakukan hitung-menghitung pembukuan. Hingga saat ini, sistem kasir keseluruhan masih dicatat secara manual di dalam buku besar.

Ketergantungan pada pencatatan manual ini menimbulkan risiko tinggi terjadinya salah hitung (human error), ketidakakuratan proyeksi stok bumbu/daging, serta kesulitan memisahkan modal tunai dengan uang pribadi. Dari sisi digitalisasi, keterlibatan UMKM pada ekosistem food delivery mengalami kemunduran; saluran GrabFood yang sempat dibuka kini telah ditutup secara permanen oleh pemilik, sehingga tumpuan penjualan digital hanya menyisakan platform GoFood. Hal ini membatasi penetrasi pasar digital inovasi produk ayam bebeg di tengah ketatnya persaingan kuliner modern.

DAFTAR PUSTAKA

Aura, N. A., & Mulyati, A. (2023). Inovasi Cita Rasa Melalui Pengalaman Magang Studi Kasus dalam Menciptakan Keunikan Produk Kuliner. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis ...*, 1(2), 167-169. <http://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/567%0Ahttp://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/567/508>

Ekonomi, J., Di, B., & Sampang, K. (2023). *Currency : Currency : 02*.

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Xieming, P., & Puspitowati, I. (2024). Dampak Inovasi Produk dan Proaktif terhadap Kinerja UMKM dengan Moderasi Ketidakpastian Lingkungan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 446-453. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29848>