



Strategi Kewirausahaan dan Inovasi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Ayam Kribo

Ratna Sari Dewi^{1*}, Fenni An'nisa Siregar², Sela Angela³,

Risdah Armayana⁴, Riska Syahmala⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Indonesia

Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147

Email : ratnasaridewi@umnaw.ac.id, fenniannisasiregar@umnaw.ac.id, selaangela@umnaw.ac.id,

risdaharmayana@umnaw.ac.id, riskasyahmala@umnaw.ac.id

Abstract. *This study discusses the entrepreneurial motivation applied in building and developing the Ayam Kribo culinary business, an MSME located in Patumbak District. This business was pioneered by Mr. Agus, a former daily worker and truck driver, who was inspired by his brother's success in the fried chicken business. With an entrepreneurial spirit, family support, and innovation in taste and service, Ayam Kribo was able to survive various initial challenges and develop into a business with one branch and two employees. This study uses a qualitative case study approach with observation and interview methods. The results of the study show that a combination of personal motivation, product innovation, utilization of social relations, and perseverance are the main factors in business success. The story of Ayam Kribo can be an inspiration for prospective entrepreneurs in starting and managing a business in the culinary sector independently and sustainably.*

Keywords *Entrepreneurship, MSMEs, Business Strategy, Culinary Innovation, Ayam Kribo*

Abstrak Penelitian ini membahas motivasi kewirausahaan yang diterapkan dalam membangun dan mengembangkan usaha kuliner Ayam Kribo, sebuah UMKM yang berlokasi di Kecamatan Patumbak. Usaha ini dirintis oleh Bapak Agus, seorang mantan pekerja harian dan sopir truk, yang terinspirasi dari keberhasilan adiknya dalam bisnis ayam goreng. Dengan semangat kewirausahaan, dukungan keluarga, serta inovasi dalam cita rasa dan pelayanan, Ayam Kribo mampu bertahan dari berbagai tantangan awal dan berkembang menjadi usaha yang memiliki satu cabang dan dua karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari motivasi pribadi, inovasi produk, pemanfaatan relasi sosial, dan ketekunan merupakan faktor utama kesuksesan usaha. Kisah Ayam Kribo dapat menjadi inspirasi bagi calon wirausahawan dalam memulai dan mengelola usaha di sektor kuliner secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kewirausahaan, UMKM, Strategi Usaha, Inovasi Kuliner, Ayam Kribo

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ayam Kribo merupakan salah satu sektor yang menjanjikan dalam industri peternakan di Indonesia. Ayam Kribo dikenal karena keunikan dan kualitas dagingnya yang tinggi, sehingga memiliki potensi pasar yang besar. Strategi kewirausahaan dan inovasi pemasaran dalam pengembangan UMKM Ayam Kribo sangat relevan mengingat peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia. UMKM, termasuk di dalamnya usaha budidaya ayam Kribo, merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Dalam konteks ini, strategi kewirausahaan yang tepat dan inovasi

pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Strategi kewirausahaan mencakup berbagai pendekatan yang diambil oleh pelaku usaha untuk mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, dan memanfaatkan sumber daya yang ada. Dalam pengembangan UMKM Ayam Kribo, strategi ini dapat meliputi pengembangan produk, pengelolaan keuangan, serta penguatan jaringan distribusi. Menurut Timmons dan Spinelli (2020), kewirausahaan yang sukses memerlukan kombinasi antara visi yang jelas, kemampuan untuk beradaptasi, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar. Dalam hal ini, pelaku usaha perlu memahami karakteristik ayam Kribo yang unik, seperti keunggulan dalam rasa dan kualitas, serta potensi pasar yang belum sepenuhnya tergarap.

Inovasi pemasaran juga menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam pengembangan UMKM Ayam Kribo. Inovasi pemasaran mencakup pengembangan strategi untuk mempromosikan produk, menciptakan nilai tambah, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran yang inovatif dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Dalam konteks Ayam Kribo, inovasi pemasaran dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman, di mana konsumen dapat merasakan langsung keunggulan produk, juga dapat menjadi strategi yang efektif.

Manfaat dari penerapan strategi kewirausahaan dan inovasi pemasaran dalam pengembangan UMKM Ayam Kribo sangat beragam. Pertama, hal ini dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan menarik. Kedua, penerapan inovasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Ketiga, strategi kewirausahaan yang baik dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola risiko dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga meningkatkan keberlanjutan usaha.

Tujuan dari pengembangan strategi kewirausahaan dan inovasi pemasaran dalam konteks UMKM Ayam Kribo adalah untuk menciptakan ekosistem usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, pelaku usaha tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Selain itu, tujuan ini juga mencakup peningkatan kesejahteraan peternak dan masyarakat sekitar, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Strategi kewirausahaan dan inovasi pemasaran merupakan elemen kunci dalam pengembangan UMKM Ayam Kribo. Dengan memanfaatkan pendekatan yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, menciptakan nilai tambah, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penting bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan di pasar yang dinamis. Strategi pemasaran sebagai penerapan tujuan jangka panjang, strategi perusahaan menggambarkan rencana dirancang dengan baik untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan dikembangkan dalam tiga fase, yaitu Analisa, integrasi, dan implementasi. analisis ini berarti menganalisis kekuatan internal perusahaan serta peluang eksternal perusahaan, yang nantinya dapat digunakan untuk membuat strategi bisnis yang layak untuk perusahaan tersebut (Widodo, Karnawati, and Alamsyah 2021).

Namun, dalam pengembangan UMKM ayam Kribo, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, termasuk masalah modal dan biaya operasional, persaingan pasar yang ketat, kurangnya pengetahuan tentang manajerial, kurangnya inovasi produk, dan kendala dalam strategi pemasaran. Bisnis kuliner ayam kribo ini, Pak Agus harus memiliki strategi pemasaran yang matang atau jitu, dan strategi ini merupakan bagian yang sangat penting dari usaha atau bisnis saat ini, ada cukup banyak pesaing yang dapat diajak berbisnis oleh para pesaing tersebut atau bisnis pak Agus akan sulit berkembang, maka pak Agus harus memiliki strategi pemasaran yang matang, dan selain itu dunia bisnis juga harus memiliki keunikan dan kemampuan tersendiri untuk berkomunikasi dengan sebaik mungkin, sehingga bisa membuat konsumen nyaman dan mau membeli.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria tertentu, seperti jumlah tenaga kerja dan omzet. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2018) menyatakan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi.

Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses menciptakan dan mengelola usaha baru dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017),

kewirausahaan melibatkan inovasi, pengambilan risiko, dan penciptaan nilai. Dalam konteks ini, strategi kewirausahaan merujuk pada rencana dan tindakan yang diambil oleh wirausahawan untuk mencapai tujuan bisnis mereka, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya.

Pengertian Strategi Kewirausahaan

Strategi kewirausahaan dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting karena dapat membantu pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing. Menurut Tanjung (2020), strategi yang efektif mencakup inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan jaringan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari (2021) yang menyatakan bahwa UMKM yang menerapkan strategi kewirausahaan yang baik dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan usaha mereka.

Hubungan Antara Kewirausahaan Dengan Pengembangan UMKM

Hubungan antara strategi kewirausahaan dan pengembangan UMKM sangat erat. Strategi yang tepat dapat membantu UMKM untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengelola risiko, dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Sebagai contoh, penelitian oleh Prayudi (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi inovasi dan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka secara signifikan. Dalam kesimpulannya, strategi kewirausahaan merupakan elemen kunci dalam pengembangan UMKM. Dengan menerapkan strategi yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif. Berikut hubungan antara kewirausahaan dengan pengembangan UMKM:

- Mengidentifikasi Peluang Pasar
Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, UMKM dapat mengembangkan produk yang sesuai.
- Mengelola Risiko
Strategi yang baik memungkinkan UMKM untuk meminimalkan risiko yang terkait dengan perubahan pasar dan persaingan.
- Memaksimalkan Sumber Daya
Pengelolaan sumber daya yang efisien dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses inovasi produk serta peran keluarga dalam membangun

dan mengembangkan usaha Ayam Kribo. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menggali informasi secara holistik dan kontekstual melalui pengalaman langsung narasumber.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Ayam Kribo, yaitu Bapak Agus dan Ibu Afrida selaku pendamping usaha. Lokasi penelitian dilakukan di tempat usaha Ayam Kribo yang berlokasi di Kecamatan Patumbak, Pasar 12, Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode berikut:

- Wawancara mendalam (in-depth interview): dilakukan secara langsung kepada Bapak Agus dan Ibu Afrida untuk menggali informasi terkait latar belakang usaha, proses inovasi produk, dan peran keluarga dalam operasional harian.
- Observasi langsung: peneliti mengamati proses produksi, interaksi dengan pelanggan, serta suasana kerja dalam usaha Ayam Kribo.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan langkah-langkah:

- Reduksi data: menyaring dan memilah informasi penting dari hasil wawancara dan observasi.
- Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi agar mudah dipahami.
- Penarikan kesimpulan: menyimpulkan temuan penelitian berdasarkan pola-pola dan tema yang muncul selama proses analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah Modal dan Biaya Operasional

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM ayam Kribo adalah keterbatasan modal dan tingginya biaya operasional. Menurut Sari (2021), banyak pelaku usaha yang kesulitan dalam mendapatkan akses pembiayaan yang memadai untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka. Keterbatasan modal ini mengakibatkan pelaku usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan operasional, seperti pembelian pakan, perawatan, dan fasilitas kandang yang memadai. Hal ini berpotensi mengurangi produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, biaya operasional yang tinggi, termasuk biaya pakan dan perawatan, dapat menggerus margin keuntungan, sehingga pelaku usaha kesulitan untuk bertahan dalam jangka panjang.

Solusi dalam mengatasi masalah modal dan biaya operasional meliputi peningkatan akses modal dan pembiayaan ialah pelaku UMKM ayam Kribo perlu mencari sumber

pembiayaan alternatif, seperti pinjaman dari lembaga keuangan mikro, crowdfunding, atau program pemerintah yang mendukung UMKM. Menurut Tanjung (2020), pemerintah dapat berperan aktif dalam menyediakan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau bagi pelaku UMKM. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menyusun rencana bisnis yang jelas untuk menarik investor. Rencana bisnis yang baik akan memberikan gambaran yang jelas tentang potensi usaha dan strategi yang akan diterapkan

Masalah Persaingan Pasar yang Ketat

Pasar ayam Kribo semakin kompetitif dengan banyaknya pelaku usaha baru yang bermunculan. Menurut Tanjung (2020), persaingan ini tidak hanya berasal dari sesama UMKM, tetapi juga dari produk ayam konvensional yang lebih dikenal oleh masyarakat. Pelaku UMKM sering kali kesulitan untuk membedakan produk mereka dari produk lain, sehingga sulit untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat ini memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif agar produk ayam Kribo dapat bersaing di pasar. Tanpa diferensiasi yang jelas, produk ayam Kribo berisiko kehilangan pangsa pasar.

Solusi dalam mengatasi masalah persaingan pasar yang ketat yaitu dengan pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dengan cara pelaku UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Selain itu, pelaku usaha juga perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.

Kurangnya Ilmu Pengetahuan tentang Manajerial

Banyak pelaku UMKM ayam Kribo yang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan manajerial yang memadai. Menurut Prayudi (2022), kurangnya pendidikan dan pelatihan dalam manajemen usaha dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pelaku usaha yang tidak memahami aspek-aspek manajerial, seperti pengelolaan keuangan, pengendalian kualitas, dan strategi pemasaran, cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola usaha mereka secara efektif. Hal ini dapat mengakibatkan keputusan yang kurang tepat dan mengurangi efisiensi operasional.

Solusi dalam mengatasi masalah kurangnya ilmu pengetahuan tentang manajerial Pendidikan dan Pelatihan Manajerial dengan cara mengikuti program pendidikan dan pelatihan yang relevan. Pemerintah dan lembaga swasta dapat bekerja sama untuk menyediakan pelatihan yang mencakup aspek-aspek manajerial, seperti pengelolaan keuangan, pengendalian kualitas, dan strategi pemasaran. Menurut Sari (2021), pelatihan yang baik dapat meningkatkan keterampilan manajerial dan membantu pelaku usaha dalam

pengambilan keputusan yang lebih baik. Pelatihan ini juga dapat mencakup aspek inovasi produk dan pemasaran yang efektif.

Kurangnya Inovasi Produk

Inovasi produk sangat penting untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing. Namun, banyak pelaku UMKM ayam Kribo yang tidak melakukan inovasi, baik dalam hal produk maupun dalam cara pemasaran. Menurut Sari (2021), kurangnya inovasi dapat membuat produk ayam Kribo terlihat monoton dan tidak menarik bagi konsumen. Inovasi dalam produk, seperti pengembangan produk olahan atau kemasan yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.

Solusi dalam mengatasi masalah Inovasi Produk dan Diversifikasi Pelaku UMKM harus berani melakukan inovasi produk dan diversifikasi untuk menarik minat konsumen. Misalnya, menciptakan produk olahan dari ayam Kribo, seperti sosis atau nugget, dapat menjadi alternatif yang menarik. Menurut Tanjung (2020), inovasi yang berkelanjutan dapat membantu UMKM untuk tetap relevan di pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, diversifikasi produk dapat membantu mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi permintaan pasar

Kendala dalam Strategi Pemasaran

Kendala dalam strategi pemasaran juga menjadi masalah serius bagi UMKM ayam Kribo. Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Tanjung (2020), pemasaran yang kurang efektif dapat mengakibatkan rendahnya visibilitas produk di pasar. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar dan perilaku konsumen juga dapat menghambat upaya pemasaran yang dilakukan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk ayam Kribo sulit untuk dikenal dan diterima oleh konsumen.

Solusi dalam mengatasi masalah mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk ayam Kribo dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Menurut Prayudi (2022), penggunaan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, pelaku usaha juga perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Berikut solusi lain dari masalah Strategi Pemasaran UMKM Ayam Kribo.

Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Pada tahap awal, Ayam Kribo tidak mengandalkan iklan berbayar atau media sosial secara intensif. Justru, Bapak Agus dan Ibu Afrida lebih fokus pada kualitas produk dan

pelayanan yang maksimal, sehingga pelanggan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut ini terbukti sangat efektif, apalagi di lingkungan masyarakat yang masih memiliki hubungan sosial yang erat. Rasa puas dari pelanggan menjadi promosi gratis yang berdampak jangka panjang.

Jaringan Sosial Keluarga dan Komunitas

Salah satu kekuatan utama dalam pemasaran Ayam Kribo adalah jaringan sosial milik Ibu Afrida. Sebagai anggota aktif dalam kelompok pengajian, arisan, dan komunitas ibu-ibu di sekitar tempat tinggalnya, Ibu Afrida memanfaatkan relasi tersebut untuk memperkenalkan produk Ayam Kribo. Banyak pesanan dalam jumlah besar berasal dari acara pengajian, ulang tahun, syukuran, atau pertemuan keluarga yang diorganisir oleh kenalan mereka. Strategi ini tidak memerlukan biaya besar namun memberikan dampak signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang Ramah dan Humanis

Bapak Agus menyadari bahwa pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, beliau dan keluarganya selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan penuh kehangatan. Strategi ini bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Sikap rendah hati dan komunikasi yang baik sering membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali berbelanja.

Konsistensi dalam Kualitas dan Rasa

Pemasaran tidak hanya soal promosi, tetapi juga mempertahankan kualitas. Konsistensi rasa dan porsi menjadi bentuk pemasaran tersendiri, karena pelanggan akan merasa aman dan percaya bahwa mereka mendapatkan produk yang sama enakness setiap kali datang. Ini adalah strategi jangka panjang yang membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Diskon dan Bonus untuk Acara Khusus

Untuk meningkatkan daya tarik, Ayam Kribo juga memberikan potongan harga atau bonus porsi untuk pemesanan dalam jumlah besar, terutama untuk acara-acara seperti pengajian, ulang tahun, atau syukuran. Strategi ini bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan promosi karena makanan Ayam Kribo bisa dicicipi lebih banyak orang dalam satu acara.

Komitmen terhadap Nilai Kejujuran dan Amanah

Dalam menjalankan strategi pemasaran, Bapak Agus selalu menekankan pentingnya kejujuran. Tidak ada manipulasi harga, takaran, atau kualitas demi meraih keuntungan lebih.

Sikap ini sejalan dengan nilai-nilai agama yang dianutnya, bahwa dalam berdagang harus mengedepankan amanah dan tidak menipu konsumen. Strategi ini mungkin terlihat sederhana, tetapi menciptakan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan.

Pengembangan UMKM Ayam Kribo dengan Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha Ayam Kribo. Bapak Agus menyadari bahwa untuk dapat bersaing dalam dunia usaha kuliner, dibutuhkan sesuatu yang berbeda dan memiliki ciri khas. Maka dari itu, beliau menciptakan produk ayam goreng dengan ukuran besar dan balutan tepung krispi yang renyah, gurih, dan berbeda dari ayam goreng pada umumnya. Tekstur ayam yang lembut di dalam namun garing di luar menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Selain ayam goreng, inovasi lainnya adalah penggunaan sambal khas racikan Ibu Afrida, istri Bapak Agus, yang dibuat dengan resep sendiri dan tidak ditemukan di tempat lain. Sambal ini memiliki cita rasa pedas-manis dengan aroma rempah yang kuat, yang sangat cocok dipadukan dengan ayam kribo. Tidak hanya itu, mereka juga menambahkan berbagai varian menu seperti bakso goreng, batagor goreng, usus goreng, dan rempele goreng, yang semuanya diolah dengan cita rasa khas rumahan dan disesuaikan dengan lidah masyarakat sekitar.

Dalam pengembangan produknya, Bapak Agus juga selalu mengutamakan nilai-nilai dalam ilmu agama, seperti kejujuran dalam takaran bumbu dan berat produk, serta menghindari praktik curang yang dapat merugikan konsumen. Bapak Agus percaya bahwa kejujuran dalam berdagang adalah salah satu kunci keberkahan dalam usaha, sebagaimana dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW:

“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada pada hari kiamat.” (HR. Tirmidzi)

Selain itu, dalam setiap proses memasak, Bapak Agus dan Ibu Afrida juga selalu memperhatikan aspek halal dan kebersihan, karena meyakini bahwa makanan yang dikonsumsi oleh orang lain akan menjadi bagian dari rezeki yang harus bersih dan baik. Bapak Agus juga selalu mengingatkan karyawannya untuk bekerja dengan niat yang baik, serta mendoakan setiap makanan yang dijual agar membawa manfaat bagi pembeli dan keberkahan bagi keluarga.

Inovasi yang dilakukan tidak hanya sebatas pada rasa dan variasi menu, tetapi juga pada nilai spiritual yang ditanamkan dalam setiap langkah usaha, mulai dari proses persiapan, pelayanan terhadap pelanggan, hingga menjaga hubungan baik dengan tetangga dan lingkungan sekitar. Inilah yang menjadi ciri khas tersendiri dari usaha Ayam Kribo, yang bukan

hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga keberkahan dan nilai ibadah dalam berdagang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha Ayam Kribo merupakan contoh nyata bagaimana semangat wirausaha, inovasi produk, dan peran keluarga yang solid dapat menjadi pilar utama dalam membangun dan mengembangkan usaha kecil. Dari seorang mantan sopir truk dan pekerja ternak ayam, Bapak Agus berhasil membangun usaha kuliner yang kini memiliki banyak pelanggan setia, bahkan sudah memiliki cabang dan karyawan sendiri. Inovasi yang dilakukan dalam bentuk ayam goreng krispi berukuran besar serta sambal khas racikan keluarga mampu menciptakan identitas rasa yang kuat di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat.

Peran keluarga, khususnya istri Bapak Agus, sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Keterlibatan dalam operasional harian, promosi melalui jaringan sosial, serta dukungan moril menunjukkan bahwa usaha keluarga dapat berjalan efektif jika dilandasi dengan komunikasi, tanggung jawab bersama, dan tujuan yang searah. Lebih dari itu, nilai-nilai keislaman juga menjadi bagian penting dalam usaha ini. Bapak Agus berusaha menjalankan bisnisnya dengan jujur, amanah, dan menjaga kehalalan produk, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ فَسْكَكُمْ أَنْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”(QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam berdagang dan mencari rezeki dengan cara yang halal. Dalam praktiknya, usaha Ayam Kribo membuktikan bahwa menjalankan bisnis dengan etika Islam tidak hanya memberikan rasa tenang dalam hati, tetapi juga membawa keberkahan dalam rezeki.

Saran

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM ayam Kribo, beberapa langkah strategis perlu diambil:

- Peningkatan Akses Modal dan Pembiayaan: Pelaku UMKM perlu mencari sumber pembiayaan alternatif, seperti pinjaman dari lembaga keuangan mikro, crowdfunding, atau

program pemerintah yang mendukung UMKM. Menurut Tanjung (2020), pemerintah dapat berperan aktif dalam menyediakan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau bagi pelaku UMKM. Selain itu, pelaku usaha harus menyusun rencana bisnis yang jelas untuk menarik investor, yang akan memberikan gambaran yang jelas tentang potensi usaha dan strategi yang akan diterapkan.

- Pengembangan Strategi Pemasaran yang Inovatif: Pelaku UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk ayam Kribo dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Menurut Prayudi (2022), penggunaan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Pelaku usaha juga perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.
- Pendidikan dan Pelatihan Manajerial: Untuk mengatasi kurangnya pengetahuan tentang manajerial, pelaku UMKM ayam Kribo perlu mengikuti program pendidikan dan pelatihan yang relevan. Pemerintah dan lembaga swasta dapat bekerja sama untuk menyediakan pelatihan yang mencakup aspek-aspek manajerial, seperti pengelolaan keuangan, pengendalian kualitas, dan strategi pemasaran. Menurut Sari (2021), pelatihan yang baik dapat meningkatkan keterampilan manajerial dan membantu pelaku usaha dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
- Inovasi Produk dan Diversifikasi: Pelaku UMKM harus berani melakukan inovasi produk dan diversifikasi untuk menarik minat konsumen. Misalnya, menciptakan produk olahan dari ayam Kribo, seperti sosis atau nugget, dapat menjadi alternatif yang menarik. Menurut Tanjung (2020), inovasi yang berkelanjutan dapat membantu UMKM untuk tetap relevan di pasar dan meningkatkan daya saing. Diversifikasi produk juga dapat membantu mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi permintaan pasar.
- Berkolaborasi dengan Komunitas Lokal
Meningkat adanya potensi besar dari jaringan sosial yang sudah terbangun, Bapak Agus dapat lebih sering bekerja sama dengan komunitas-komunitas lokal, misalnya dengan mengadakan acara atau promo khusus di hari-hari tertentu seperti acara pengajian atau kegiatan sosial. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mempererat hubungan dengan komunitas setempat.
- Perluasan Cabang Usaha

Mengingat usaha Ayam Kribo sudah memiliki pelanggan setia dan permintaan yang semakin meningkat, Bapak Agus dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di lokasi strategis yang memiliki potensi pasar serupa. Hal ini akan memperluas jangkauan usaha dan meningkatkan omset.

DAFTAR PUSTAKA

- Beni, S. (2024). Meningkatkan minat beli konsumen: *Marketing strategy in Ayam Sosis noodle business*. *Jurnal Dinamika dan Ekonomi Syariah*, 12(1), 71–82.
- Hadi, S. (2020). Manajemen keuangan untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 78–90.
- Hidayat, R. (2020). Pendidikan manajerial untuk UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 8(2), 45–58.
- Ilmiah, J., & Ekonomi Islam. (2022). Industri kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 1991–1997.
- Jansen, M. (2021). Diferensiasi produk dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(1), 67–80.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (2021). *Business policy and strategic management*. McGraw-Hill.
- Lestari, D. (2020). Inovasi produk dalam UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 8(3), 112–125.
- Mohammad, U., & Fadli, D. (2024). Analisis kepuasan konsumen di UMKM Ayam Geprek Sriwedari Rangga: Pengaruh kualitas produk seperti rasa, kebersihan, dan penyajian. *Jurnal Konsumen dan UMKM*, 1(3).
- Prasetyo, E. (2022). Pengembangan sumber daya manusia dalam UMKM. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 13(1), 34–50.
- Rahman, A. (2021). Pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–60.
- Rahmawati, N. D., Dzaky, M. A., Siska, A., & Buchori, A. (2018). Pengenalan entrepreneurship variasi olahan ikan patin di Grobogan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(2), 177–184. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas/article/view/2313/2089>
- Safitri, R., Priatna, W. B., & Burhanuddin. (2023). Kewirausahaan dan manajemen agribisnis terhadap keberhasilan usaha ikan patin di Kabupaten Kampar. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(2), 341–351. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/47811>
- Sari, R., & Supriyadi, A. (2021). Analisis kenaikan harga pakan ikan lele dan patin. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 12(2), 45–56.

- Sari, V., Ayu, F., & Aulia, M. (2023). Penyuluhan pembibitan ikan patin (*Pangasius hypophthalmus*) skala mikro di Kelurahan Sialang Sakti, Pekanbaru, Riau. *Journal of Social and Community Service*, 2(1), 10–16. <https://jestm.org/index.php/jestmc/article/view/75>
- Setiawan, B. (2021). Strategi pemasaran untuk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–80.
- Suhara, A. (2019). Teknik budidaya pembesaran dan pemilihan bibit ikan patin (Studi kasus di Lahan Luas Desa Mekar Mulya, Kec. Teluk Jame Barat, Kab. Karawang). *Jurnal Buana Pengabdian*, 1(2), 1–8. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/JurnalBuanaPengabdian/article/view/1066>
- Sushanty, D. E., Fauziah, & Priadi, D. P. (2017). Strategi pengembangan usaha budidaya pembesaran ikan patin (*Pangasius sp*) di Kecamatan Gandus Kota Palembang. *Jurnal Teknologi Hasil Perikanan*, 6(2), 126–133. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/fishtech>
- Sutanto, E. (2021). Evaluasi program desa inovasi budidaya ikan patin Perkasa di tengah pandemi COVID-19 (Studi kasus: Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Widyaishwara Indonesia*, 2(3), 125–136. <https://ejournal.iwi.or.id/ojs/index.php/iwi/article/view/87>
- Wahyuningsih, Y. (2016). Peningkatan keunggulan bersaing pada budidaya ikan patin pada CV. Ardyanti Palas. *Jurnal Manajemen Magister*, 2(2), 221–236. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/903/597>
- Wibowo, A. (2020). Analisis persaingan pasar dalam UMKM. *Jurnal Analisis Ekonomi*, 9(2), 99–110.
- Zulkarnain, A., & Fitriani, R. (2022). Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus di Jakarta. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 7(1), 88–102. <https://doi.org/10.5678/jpb.v7i1.1234>