

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Ayam Geprek Jumbo 777 ialah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Ayam Geprek Jumbo menyajikan berbagai macam olahan ayam geprek. Selain menu spesialnya yaitu ayam geprek, restoran ini menawarkan berbagai menu lain seperti Ayam bakar dan berbagai varian sambal seperti sambal bawang, sambal hejo, sambal matah, dan sambal daun jeruk.



Gambar 1. 1 Logo Ayam Geprek Jumbo 777 Kota Bandung

Sumber: Instagram Ayam Geprek Jumbo 777 (2025)

Ayam Geprek Jumbo 777 telah menjadi salah satu sajian kuliner khas di Kota Bandung sejak 2018. Usaha yang didirikan Ibu Dita ini konsisten menyajikan ayam geprek dengan porsi jumbo yang mengenyangkan. Berlokasi strategis di Jalan Pasundan No.32a, Balonggede, Kecamatan Regol, Kota Bandung, Jawa Barat, membuatnya mudah dijangkau pelanggan dari berbagai wilayah.

Ayam Geprek Jumbo 777 memiliki 7 karyawan yang terdiri atas 2 orang kasir, 3 orang bagian produksi, dan 2 orang pramusaji. Usaha ini tidak hanya menjamin cita rasa yang autentik, tetapi juga pelayanan yang cepat. Keberadaan

usaha ini selama bertahun-tahun menjadi bukti komitmen Ibu Dita dan tim dalam menghadirkan hidangan lezat dan berkualitas pada masyarakat Bandung.



Gambar 1. 2 Restoran Ayam Geprek Jumbo 777 Kota Bandung

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2025)

Ayam Geprek Jumbo 777 memproduksi dan memasarkan berbagai produk yang dapat dinikmati masyarakat dari beragam kalangan. Restoran ini menyediakan berbagai pilihan menu, antara lain:



Gambar 1. 3 Menu Utama

Sumber: Gofood Ayam Geprek Jumbo 777 (2025)



Gambar 1. 4 Ayam Bakar

Sumber: Gofood Ayam Geprek Jumbo
777 (2025)



Gambar 1. 5 Ayam Goreng

Sumber: Gofood Ayam Geprek Jumbo
777 (2025)



Gambar 1. 6 Mie Geprek

Sumber: Gofood Ayam Geprek
Jumbo 777 (2025)



Gambar 1. 7 Ayam Crispy

Sumber: Gofood Ayam Geprek
Jumbo 777 (2025)

Tabel 1. 1 Produk yang dijual Ayam Geprek Jumbo 777 Kota Bandung

No.	Nama Produk	Harga
1	Nasi Geprek Sambal Bawang	Rp. 30.000
2	Nasi Geprek Sambal Hejo	Rp. 31.000
3	Nasi Geprek Sambal Daun Jeruk	Rp. 31.500
4	Nasi Geprek Sambal Terasi	Rp. 32.000

5	Nasi Geprek Sambal Matah	Rp. 32.500
6	Nasi Geprek Mozzarella	Rp. 35.500
7	Nasi Geprek Sambal Setan	Rp. 33.500
8	Nasi Geprek Saus Hot Lava	Rp. 32.500
9	Rice Bowl Chicken Popcorn	Rp. 24.000
10	Rice Bowl Katsu	Rp.25.000
11	Indomie Geprek Sambal Bawang	Rp. 29.500
12	Indomie Geprek Sambal Daun Jeruk	Rp. 30.000
13	Indomie Geprek Sambal Hejo	Rp. 30.000
14	Indomie Geprek Sambal Setan	Rp. 36.500
15	Indomie Geprek Sambal Terasi	Rp. 30.000
16	Indomie Geprek Sambal Matah	Rp. 30.000
17	Indomie Geprek Mozzarella	Rp. 34.000
18	Tahu Goreng	Rp. 2.000
19	Tempe Goreng	Rp. 2.000
20	Sate Kulit Goreng	Rp. 6.000
21	1 Tusuk Sate Usus	Rp. 5.500
22	Sate Ati Ampela	Rp. 8.500
23	Ayam Geprek Sambal Bawang	Rp. 25.000
24	Ayam Geprek Sambal Hejo	Rp. 26.500
25	Ayam Geprek Sambal Daun Jeruk	Rp. 26.500
26	Ayam Geprek Sambal Terasi	Rp. 26.500
27	Ayam Geprek Sambal Matah	Rp. 28.000
28	Ayam Geprek Mozzarella	Rp. 29.900
29	Ayam Geprek Sambal Se Tan	Rp. 28.000
30	Ayam Goreng Rempah	Rp. 22.500
31	Ayam Goreng Cabe Ijo	Rp. 23.500
32	Ayam Bakar Madu	Rp. 23.500
33	Ayam Goreng Sambal Matah	Rp. 24.500
34	Ayam Penyet	Rp. 24.500

35	Telur Ceplok/Dadar	Rp. 7.000
36	Nasi Putih Hangat	Rp. 7.000
37	Kol Goreng	Rp. 7.500
38	Indomie Goreng	Rp. 8.500

Sumber: Data Internal Ayam Geprek Jumbo 777 Kota Bandung (2025)

1.1.2 Visi dan Misi Ayam Geprek Jumbo 777

Visi:

Menurut pemilik usaha, visi yang ingin dicapai adalah Restoran Ayam Geprek Jumbo 777 menjadi pilihan makanan terbaik dengan olahan ayam yang diolah dengan berbagai macam pilihan dengan nilai gizi yang cukup dan minim lemak.

Misi:

1. Menjadikan makanan dengan olahan ayam yang baik untuk penggemar ayam.
2. Memberikan kesan yang berbeda saat gigitan pertama.
3. Memperkuat merek ayam geprek jumbo 777 dengan inovasi strategi, produk, pelayanan dan peningkatan kemampuan karyawan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di bidang kuliner atau Food and Beverage (F&B) saat ini terbilang cukup pesat di Indonesia. Pertumbuhan industri makanan dan minuman terus menunjukkan angka yang tinggi di seluruh dunia (Elmiliasari, 2020). Industri makanan mengalami pertumbuhan pesat karena potensinya untuk menghasilkan keuntungan besar. Pola konsumsi telah berubah akibat meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, yang mengakibatkan semakin banyak orang membeli makanan di tempat makan daripada menyiapkannya di rumah (Elsaday et al., 2022).

Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan jumlah UMKM di Indonesia melampaui 65 juta unit pada tahun 2024 (Indonesia.go.id, 2024). Pulau Jawa

mendominasi sektor UMKM di Indonesia, dengan Provinsi Jawa Barat memimpin dengan 7.055.660 unit usaha (Open Data Jabar, (2023). Posisi ini menunjukkan kontribusi yang signifikan dari Jawa Barat terhadap ekosistem UMKM di negeri ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di pulau Jawa secara keseluruhan.

Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Jawa Barat yang mempunyai sejumlah UMKM yang beragam. Hal ini tercermin dari data pertumbuhan UMKM yang memberikan kontribusi besar pada sektor-sektor unggulan kota ini, seperti terlihat di gambar ini:



Gambar 1. 8 Sektor Unggulan di Kota Bandung

Sumber: SITEKO Kota Bandung (2021)

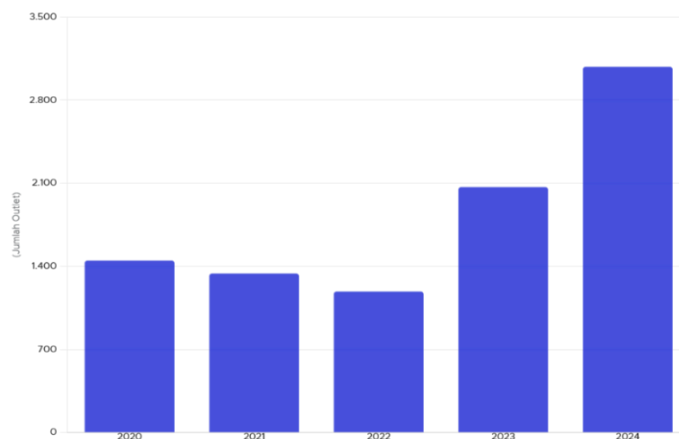
UMKM di Kota Bandung tersebar di berbagai sektor, antara lain kuliner, kerajinan tangan, fesyen, jasa, dan sektor lainnya. Keberadaan UMKM ini memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, membuka lapangan pekerjaan, serta berkontribusi terhadap pelestarian budaya dan pengembangan industri lokal (Sirait et al., 2024). Jumlah total UMKM di Kota Bandung mencapai 10.181 unit, yang didominasi oleh sektor kuliner sebesar 40,9% dari keseluruhan jumlah tersebut (Diskominfo Bandung, 2024), yang ditampilkan di tabel ini:

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kota Bandung

No	Kategori Usaha	Jumlah UMKM
1	Kuliner	40,9%
2	Fashion	16%
3	Jasa	10,1%
4	Kerajinan Tangan	6,7%
5	Lainnya	26,2%
Total Jumlah UMKM		10.181

Sumber: (Diskominfo Bandung, 2024)

Sementara itu, berlandaskan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, di 2024 tercatat lebih dari 3.000 unit usaha kuliner seperti rumah makan, restoran, dan kafe yang beroperasi di kota ini:



Gambar 1. 9 Grafik Peningkatan Outlet

Sumber: Goodstats (2025)

Sejak tahun 2022, Kota Bandung menunjukkan pertumbuhan yang cukup stabil dalam jumlah outlet kuliner, yaitu sekitar seribu unit setiap tahunnya. Kondisi ini menjadikan Bandung sebagai kota dengan ragam kuliner yang sangat beragam sekaligus salah satu destinasi utama wisata kuliner di Indonesia. Pada tahun 2024, Taste Atlas bahkan menobatkan Bandung sebagai kota dengan kuliner terbaik di kawasan ASEAN, melampaui kota-kota besar lainnya seperti Bangkok dan Hue.

Produk kuliner yang paling sering dibicarakan di Kota Bandung yakni ayam geprek. Ayam geprek atau istilah modernnya *flattened chicken* merupakan olahan ayam yang diberi tepung lalu digoreng dan kemudian ditumbuk atau digeprek dengan sambal. Sejak 2017, Jawa Barat menduduki posisi lima besar trend bisnis kuliner ayam geprek di Indonesia. Penjualan ayam geprek di Kota Bandung meningkat hingga 113,59%, sebagaimana ditunjukkan oleh data penjualan aplikasi Moka. Total ayam geprek yang terjual selama setahun terakhir mencapai 1.804.385 ayam geprek, yang hampir setara dengan lebih dari separuh jumlah penduduk kota tersebut (Bale Bandung, 2018).

Peningkatan popularitas ayam geprek di Kota Bandung mendorong peningkatan signifikan terhadap permintaan produk ini di kalangan konsumen. Seiring dengan meningkatnya permintaan, pelaku usaha ayam geprek mulai tersebar di penjuru Kota Bandung, sehingga meningkatkan persaingan antar pelaku usaha ayam geprek. Menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus memiliki inovasi yang baik (Hatammimi & Amelya, 2024). Inovasi tidak hanya menjadi respons terhadap persaingan, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan bisnis karena dibutuhkan ide produk yang unik, keberanian mengambil risiko, dan keyakinan atas keberhasilan ide tersebut (Hatammimi & Thahara, 2022). Salah satu upaya inovasi pelaku usaha yaitu dengan menyediakan menu ayam geprek dengan sambal yang bervariasi. Selain itu, pengembangan produk dapat dilakukan dari berbagai aspek, seperti variasi rasa, desain kemasan, pemilihan bahan baku, teknik pengolahan, dan cara penyajian. Inovasi dalam produk makanan tidak hanya bertujuan untuk menciptakan hal baru, tetapi juga untuk meningkatkan nilai produk melalui peningkatan kualitas rasa, aspek kesehatan, kemudahan konsumsi, dan keberlanjutan (Novita & Sundari, 2024).

Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi peneliti pada salah satu pelaku usaha ayam geprek yang mengalami penurunan omset dalam persaingan penjualan ayam geprek di Bandung. Sebelumnya, Ayam Geprek Jumbo 777 bisa menjual 500 ayam geprek per hari. Berdasarkan data penjualan di Februari 2025, Ayam Geprek Jumbo 777 hanya menjual sebanyak 543 ayam geprek per bulan dengan penurunan

pendapatan 26 juta selama enam bulan terakhir. Berikut adalah tabel yang menunjukkan penurunan penjualan ayam geprek di Ayam Geprek Jumbo 777:

Tabel 1. 3 Data Penjualan Ayam Geprek Jumbo 777 Periode 2024-2025

No	Bulan	Total Penjualan	Total Transaksi
1	September 2024	Rp. 50.379.000	1012
2	Oktober 2024	Rp. 46.382.000	918
3	November 2024	Rp. 39.344.000	620
4	Desember 2024	Rp. 35.159.000	743
5	Januari 2025	Rp. 32.903.000	639
6	Februari 2025	Rp. 23.719.000	543

Sumber: Owner Ayam Geprek Jumbo 777 (2025)

Penurunan pendapatan yang terus terjadi juga berdampak pada keberlanjutan operasional cabang-cabang usaha. Sejumlah cabang Ayam Geprek Jumbo 777 terpaksa ditutup karena tidak mampu lagi bertahan secara finansial. Cabang-cabang yang telah ditutup meliputi lokasi strategis yang sebelumnya cukup aktif, seperti yang ditampilkan di tabel ini:

Tabel 1. 4 Daftar Lokasi Cabang yang Ditutup

Tahun	Lokasi Cabang
2020	Dago
2021	Karawitan
2024	Astana Anyar, Cirebon

Sumber: Owner Ayam Geprek Jumbo 777 (2025)

Penurunan omzet yang signifikan dialami pada periode tahun 2024-2025. Hal ini dipengaruhi oleh keberadaan lebih dari 3.000 UMKM di sektor makanan dan minuman yang beroperasi di Kota Bandung, dengan banyak di antaranya menawarkan menu serupa seperti ayam geprek. Beberapa outlet ayam geprek yang menjadi kompetitor Ayam Geprek Jumbo 777 ditampilkan di tabel ini:

Tabel 1. 5 Pesaing Ayam Geprek Jumbo 777 Kota Bandung

No	Nama Outlet
1.	Ayam Jontor Mekarwangi
2.	Ayam Geprek Pangeran
3.	Ayam Geprek Bos

Sumber: Owner Ayam Geprek Jumbo 777 (2025)

Persaingan bisnis ayam geprek di Kota Bandung yang semakin ketat terutama karena adanya pesaing seperti Ayam Geprek Bos, Ayam Jontor Mekarwangi, dan Ayam Geprek Pangeran yang menguasai pasar sehingga usaha Ayam Geprek Jumbo 777 harus melakukan berbagai inovasi dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki.

Inovasi produk menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya (Hatammimi & Pradana, 2022). Inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan terhadap produknya merupakan strategi untuk menanggapi perubahan pasar dan menghadapi persaingan yang semakin ketat (Oktaviasari & Sari, 2021). Maka itu, inovasi menjadi faktor kunci di strategi bisnis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM. Inovasi produk tidak hanya terlihat dari desain yang menarik, tetapi juga dari pemahaman terhadap fungsi, daya tahan, dan kualitas produk. Namun, UMKM tetap perlu memperhatikan daya saing di pasar saat melakukan inovasi produk (Timotius, 2023).

Salah satu teori yang dapat mendukung pemahaman tentang keunggulan bersaing adalah *Resources Based View* (RBV) dikemukakan Barney (1991), teori ini menegaskan bahwasanya sumber daya yang dimiliki perusahaan sebagai hal penting untuk keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, seperti keterampilan dan pengetahuan berharga, langka, tidak dapat ditiru, serta tidak dapat digantikan. Penurunan penjualan yang dialami oleh Ayam Geprek Jumbo 777 di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat menunjukkan pentingnya pemanfaatan sumber daya internal secara optimal. Inovasi produk, seperti variasi sambal dan

menu unik bisa menjadi sumber daya strategis jika mampu memenuhi kriteria VRIO. Apabila cita rasa dan keunikan menu pada Ayam Geprek Jumbo 777 lebih autentik dan sulit ditiru pesaing, hal itu dapat berpotensi menjadi nilai pembeda dibandingkan pesaing. Namun, data penurunan omset menunjukkan bahwa inovasi yang ada mungkin belum sepenuhnya memenuhi kriteria tersebut, sehingga perlu dianalisis lebih dalam melalui RBV.

Daya saing UMKM di sektor kuliner memiliki karakteristik tersendiri. Persaingan UMKM kuliner tidak hanya dilihat dari sisi harga dan rasa, tetapi juga dari kreativitas, kemasan, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, kuliner sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang cepat berubah (Romadia et al., 2025). Oleh karena itu, inovasi diharuskan dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat (Agmalia et al., 2022). Menurut Day et al. dalam Putu (2013), keunggulan bersaing suatu perusahaan diperkirakan mampu menciptakan kepuasan konsumen karena menunjukkan bahwasanya produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen serta memiliki nilai yang positif.

Menurut hasil studi Irfandi et al. (2024) inovasi produk berperan krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing, terutama di sektor kuliner. Peningkatan produksi produk inovatif secara langsung akan mendorong peningkatan keunggulan bersaing para pelaku usaha. Studi yang dijalankan Hendrayanti & Nurauliya (2021) menunjukkan bahwasanya inovasi merupakan aspek penting bagi perusahaan. Inovasi produk dalam berbagai variasi makanan dan minuman, memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan lebih banyak pilihan bagi konsumen dan menambah manfaat atau nilai yang diterima pelanggan. Maka itu, inovasi produk menjadi cara efektif untuk menjaga keunggulan bersaing. Selaras dengan temuan tersebut, Wibowo et al. (2024) menegaskan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM kuliner. Inovasi dilakukan melalui penciptaan produk yang unik, berkualitas, dan multifungsi sehingga mampu menarik minat konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dilakukan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM di sektor kuliner, khususnya di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan sejauh mana inovasi produk berperan dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner di wilayah tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk.

1.3 Perumusan Masalah

Bisnis kuliner di Kota Bandung mempunyai tingkat persaingan yang sangat tinggi, terkhusus di menu ayam geprek yang saat ini digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Banyaknya pelaku usaha yang menjual produk serupa menyebabkan UMKM harus memiliki keunggulan bersaing agar mampu bertahan serta terus berkembang. Upaya yang dilaksanakan yakni dengan menciptakan inovasi produk yang dapat membedakan dari kompetitor.

Berdasarkan data penjualan yang tercatat dalam enam bulan terakhir, UMKM Ayam Geprek Jumbo 777 mengalami penurunan omzet yang cukup signifikan. Bahkan, beberapa cabangnya terpaksa ditutup karena tidak mampu bersaing. Hal ini menjadi indikator bahwa inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menarik minat konsumen maupun memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat. Berlandaskan rumusan masalah yang dibahas, maka pertanyaan penelitian ini yakni:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Ayam Geprek Jumbo 777 di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan temuan studi ini dapat menambah wawasan mengenai keunggulan bersaing melalui inovasi produk, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di sektor kuliner.

2. Manfaat Praktis:

Harapannya, temuan studi ini dapat memberi informasi dan saran bagi pelaku UMKM dalam memahami faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, UMKM diharapkan mampu merumuskan strategi yang tepat guna mempertahankan serta mengembangkan usahanya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan terkait gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas teori yang mendukung analisis penelitian, diikuti dengan pemaparan penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas jenis metode penelitian yang dipergunakan, jenis variabel, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan dari temuan penelitian.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memuat ringkasan temuan penelitian yang dijadikan kesimpulan, serta saran yang diperoleh dari hasil analisis, mencakup saran teoritis dan praktis.