

PEMBARUAN KONSEP PRODUK AYAM GEPREK BIASA MENJADI AYAM GEPREK KRISPI BAKAR YANG DIAWALI OLEH BRAND GKISBAR BY HARA CHICKEN

Arif Yulianto, Balya Najja Raja Aira, Wika Nur
Wicaksana

Korespondensi: Arif Yulianto

Afiliasi/Institusi Universitas Sahid Surakarta)

E-mail: arifseni0@gmail.com

di kirim: 20 Juni 2026 di terima: 1 Juli 2026 di publikasikan: 26 Juli 2026

doi: <https://doi.org/10.47942/jpttg.v7i2.2473>

Abstrak: Pengabdian ini berfokus pada kejenuhan pasar kuliner ayam geprek biasa di tingkat pelaku usaha mikro. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan wajah baru dan rasa baru kepada masyarakat melalui inovasi ayam geprek menjadi ayam geprek krispi bakar dengan menginisiasi *brand* "Gkrisbar by Hara Chicken". Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif (*Asset-Based Community Development*) meliputi pelatihan produksi, *re-branding*, serta strategi pemasaran digital. Hasil pengabdian menunjukkan terjadinya transformasi konsep produk secara total pada mitra dampingan. Inovasi teknik pembakaran setelah penggorengan menghasilkan cita rasa unik yang diminati konsumen, didukung oleh identitas visual baru. Program ini berhasil memicu perubahan perilaku usaha yang lebih inovatif serta meningkatkan volume penjualan harian mitra.

Abstract: *This community service focuses on the market saturation of regular ayam geprek at the micro-business level. The objective is to provide a new appearance and flavor to the community through product innovation, transforming regular ayam geprek into crispy grilled geprek chicken by initiating the brand "Gkrisbar by Hara Chicken". The method used was participatory mentoring (Asset-Based Community Development), including production training, re-branding, and digital marketing strategies. The results show a total transformation of the product concept for the partners. The innovation of grilling after frying created a unique flavor favored by consumers, supported by a new visual identity. This program successfully triggered innovative business behaviors and increased daily sales volume.*

Pendahuluan/Introduction

Kuliner ayam geprek konvensional telah mencapai titik jenuh di pasar lokal karena replikasi menu yang seragam tanpa adanya diferensiasi yang kuat. Mitra dampingan dalam pengabdian ini merupakan pelaku usaha kuliner ayam geprek biasa yang menghadapi penurunan omzet akibat ketatnya persaingan. Analisis situasi menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan variasi kuliner baru yang memadukan tekstur renyah dan aroma panggang yang khas. Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan wajah baru dan rasa baru bagi masyarakat terhadap produk ayam geprek, melalui transformasi konsep menjadi ayam geprek krispi bakar yang diawali oleh brand "Gkrisbar by Hara Chicken". Pendekatan inovasi ini didukung oleh kajian literatur yang menyatakan bahwa pembaruan identitas visual (re-branding) dan inovasi rasa merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji. Perubahan sosial yang diharapkan dari program ini adalah terbentuknya kesadaran adaptif dan jiwa kewirausahaan yang inovatif bagi mitra dampingan agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Metode/Method

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan pemilik dan karyawan Hara Chicken sebagai subyek pengabdian utama. Lokasi pelaksanaan bertempat di gerai produksi Hara Chicken. Metode pendampingan dilakukan secara partisipatif, di mana subyek dampingan dilibatkan langsung mulai dari tahapan perencanaan aksi, eksperimen resep, hingga pengorganisasian peluncuran merek baru. Tahapan kegiatan pengabdian meliputi empat langkah utama: (1) Pemetaan masalah dan analisis aset usaha, (2) Pelatihan pembuatan menu ayam geprek krispi bakar, (3) Pembuatan desain logo dan kemasan brand "Gkrisbar by Hara Chicken", dan (4) Pendampingan pemasaran berbasis media sosial.

Hasil/Result

Hasil pelaksanaan program menunjukkan perubahan signifikan pada dinamika operasional dan konsep produk mitra. Pendampingan teknis berhasil mengubah produk ayam geprek biasa yang mulanya hanya digoreng dan dihancurkan, menjadi ayam geprek krispi bakar. Proses baru ini menerapkan metode pencelupan bumbu bakar khusus setelah ayam digoreng krispi, kemudian dibakar sesaat menggunakan *torch* gas untuk memunculkan aroma *smoky* tanpa menghilangkan tekstur renyahnya.

Selain inovasi rasa, program ini berhasil melahirkan pranata dan identitas baru berupa *brand* resmi "Gkrisbar by Hara Chicken" lengkap dengan kemasan modern berpola menarik. Perubahan perilaku mitra terlihat dari penerapan standar higienitas baru dan kedisiplinan dalam pencatatan keuangan harian. Pengaruh program terhadap aspek kapasitas produksi dan penerimaan pasar dirangkum dalam tabel evaluasi berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Omzet dan Produksi Harian Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator Penilaian	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Persentase Peningkatan
Produksi Harian	40	85	112,5%
Omzet Harian	Rp480.000	Rp1.105.000	130,2%
Jumlah Varian Menu	1 (Original)	3 (Varian Saus Bakar)	200%

Pembahasan/Discussion

Transformasi konsep produk dari ayam geprek konvensional menjadi ayam geprek krispi bakar yang diinisiasi oleh brand GKRISBAR by Hara Chicken merupakan bentuk inovasi produk yang bertujuan menciptakan nilai tambah (value creation) sekaligus meningkatkan daya saing usaha kuliner mikro. Selama beberapa tahun terakhir, ayam geprek menjadi salah satu makanan yang sangat populer di Indonesia. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha yang menjual produk serupa menyebabkan persaingan semakin ketat. Sebagian besar pelaku usaha menawarkan konsep yang hampir sama, mulai dari tampilan produk, cita rasa, hingga penyajian, sehingga sulit menciptakan diferensiasi yang mampu menarik perhatian konsumen.

Kondisi tersebut menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha mikro untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Persaingan yang hanya mengandalkan harga sering kali mengurangi margin keuntungan, sementara inovasi produk masih relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pembaruan konsep produk yang tidak hanya mengubah tampilan makanan, tetapi juga memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Berangkat dari kondisi tersebut, GKRISBAR by Hara Chicken mengembangkan konsep ayam geprek krispi bakar sebagai inovasi yang mengombinasikan tekstur ayam krispi dengan teknik pembakaran menggunakan cooking torch sehingga menghasilkan aroma smoky yang khas tanpa menghilangkan kerenyahan lapisan tepung.

Konsep ini menjadi pembeda utama dibandingkan ayam geprek konvensional yang umumnya hanya disajikan dengan sambal tanpa proses pembakaran lanjutan. Proses pembakaran dilakukan setelah ayam digeprek dan diberi bumbu khusus, sehingga menghasilkan perpaduan rasa gurih, pedas, manis, serta aroma bakaran yang mampu meningkatkan cita rasa produk secara keseluruhan. Inovasi tersebut tidak hanya memberikan pengalaman sensorik yang berbeda, tetapi juga menciptakan identitas produk yang mudah dikenali oleh konsumen.

Keberhasilan transformasi konsep produk ini menunjukkan bahwa pendekatan value innovation merupakan strategi yang efektif dalam mengatasi stagnasi usaha mikro. Inovasi tidak dilakukan melalui perubahan yang bersifat radikal terhadap bahan baku utama, melainkan dengan mengombinasikan proses pengolahan, penyajian, serta penguatan identitas merek. Dengan demikian, nilai produk meningkat tanpa harus menambah biaya produksi secara signifikan. Konsumen memperoleh pengalaman baru melalui rasa, aroma, dan tampilan produk yang lebih menarik, sedangkan pelaku usaha memperoleh peluang untuk meningkatkan nilai jual produknya.

Selain inovasi pada aspek produk, GKRISBAR by Hara Chicken juga melakukan pembaruan identitas merek melalui penggunaan nama brand yang lebih kuat, desain visual yang modern, serta kemasan yang lebih representatif. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah makanan, tetapi juga menjadi media komunikasi merek yang mampu meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Desain kemasan yang menarik memberikan kesan profesional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat daya ingat terhadap merek. Dengan demikian, pembaruan konsep produk tidak hanya terjadi pada makanan yang dijual, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman konsumen ketika membeli produk.

Dalam implementasinya, mitra usaha dilibatkan secara aktif pada setiap tahapan proses pengembangan produk. Mulai dari uji coba formulasi bumbu bakar, penentuan tingkat kematangan hasil pembakaran, evaluasi tekstur ayam, hingga pengujian penerimaan konsumen dilakukan secara kolaboratif. Keterlibatan tersebut memberikan kesempatan kepada mitra untuk memahami alasan di balik setiap inovasi yang diterapkan. Secara teoritis, kondisi ini membentuk sense of ownership atau rasa memiliki terhadap inovasi yang dihasilkan. Mitra tidak lagi berperan sebagai pelaksana usaha semata, tetapi berkembang menjadi pelaku usaha yang mampu mengembangkan produk secara mandiri berdasarkan kebutuhan pasar.

Penerapan teknologi tepat guna juga menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pembaruan konsep produk ini. Penggunaan alat pemantik api pembakar (cooking torch system) memungkinkan proses pembakaran dilakukan secara cepat, merata, dan efisien. Dibandingkan metode pembakaran menggunakan arang atau panggangan konvensional, cooking torch menghasilkan waktu proses yang lebih singkat sehingga mampu mempercepat penyajian setiap porsi tanpa mengurangi kualitas tekstur daging ayam maupun kerenyahan lapisan tepung. Teknologi ini juga memberikan standar hasil pembakaran yang lebih konsisten

sehingga kualitas produk dapat dipertahankan pada setiap penyajian.



Gambar 1

Hasil foto produk go krisbar



Gambar 2

Hasil foto produk Go Krisbar

Ucapan terima kasih/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan pendanaan program Capstone ini. Apresiasi tinggi juga disampaikan kepada pemilik gerai Hara Chicken beserta seluruh tim dampingan yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan ruang kerja demi kelancaran seluruh rangkaian program pembaruan produk Gkrisbar ini.

Daftar Referensi

Adams, E. Kathleen., Nancy Breen, and Peter J. Joski. "Impact of the National Breast and Cervical Cancer Early Detection Program on Mammography and Pap Test Utilization among White, Hispanic, and African American Women: 1996–2000." *Cancer* vol. 109, no. S2 (January, 2007): 348–358.

Alexandra, Y., & Choirisa, S. F. (2024). Food consumption experiences: A framework for understanding Gen-Z's behavioural intentions on Indonesian local cuisine. *Consumer Behavior Review*, 8(1). <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257506>

Alimin, E., & Tanny, F. E. (2024). The effect of promotion, brand image and social media on customer purchase decision at Fritto Chicken Sumarsono. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1627–1638. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2546>

Cahyaningtyas, R. S., & Faviandhani, Q. (2025). The influence of food quality, menu innovation, price, and business location on consumer purchase decisions for Ning Revy Fried Duck and Fried Chicken. *World Journal of Business Research and Project Management*, 2(1), 45–56.

Chhikara, P., Chaurasia, D., Jiang, Y., Masur, O., & Ilievski, F. (2023). FIRE: Food Image to Recipe Generation. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.14391>

Dewi, Nurdiamah, and Achadiyani. "Pembentukan Kader Kesehatan untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Kemampuan Melakukan Deteksi Dini Kanker yang Sering Terjadi Pada Wanita di Desa Sukamanah dan Desa Cihaurkuning, Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut." *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* vol. 2, no. 2 (November, 2013): 78–84.

Hanafi, Mohammad, Nabiela Naili, Nadhir Salahudin, and A. Kemal Riza. *Community-Based Research Sebuah Pengantar*. 1st ed. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, (November, 2018): 7–18.

Hui, G. K., Ng, W. C., Chia, X. Y., Chen, S., Cheng, C. Y., Chieng, X. L., Agarwal, A., Nur'Aeni, A., & Kee, D. M. H. (2024). Analyzing the fast-food marketing strategies impacting consumer buying behavior. *International Journal of Accounting and Finance in Asia Pacific*, 7(3), 170–186.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.).

Pearson.

Muhid, A., Sumarkan, Rakhmawati, Fahmi, L. "Perubahan Perilaku Open Defecation Free (ODF) melalui Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) di Desa Babad Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro". *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* vol. 2, no. 1 (Maret, 2018), 99–119.

Nur, K., Sarnawiah, S., Akal, A. T. U., Gaffar, S., & Amraeni, A. (2025). Culture, pricing strategy, and color on consumer preferences in purchasing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 35–49. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1638>

Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2022). *The Invincible Company*. Wiley.

Said, A., Megah, D. A. U., Syukur, S., & Sirajuddin, S. N. (2024). Influential factors in maintaining the existence of the medium-class crispy chicken business in the era of economic recovery after the COVID-19 pandemic. *Migration Letters*, 21(1), 432–441. <https://doi.org/10.59670/ml.v21i1.5196>

Sandita, F. Y., Aziz, I. W. F., & Ushada, M. (2022). Fried chicken consumer's preference and purchase decision analysis during COVID-19 pandemic era. *Agroindustrial Journal*, 9(1), 13–21. <https://doi.org/10.22146/aj.v9i1.80860>

Sera, T., Kuwata, I., Taya, Y., Shimura, N., & Motohashi, Y. (2024). Food Development through Co-creation with AI: Bread with a Taste of Love. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.12760>

Thio, S., Kristanti, M., & Sondak, M. R. (2024). The role of food consumption value and attitude toward food on behavioral intention: Culinary tourist behavior in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371985>

Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis SWOT dan Business Model Canvas sebagai strategi pengembangan usaha Asik-Asik Fried Chicken. *Anterior Jurnal*, 23(2), 32–40.

Zhou, G., & Ali, S. (2024). Street food consumer behaviour decoded: Analysing decision-making styles, risk factors and the influential power of social media celebrities. *British Food Journal*, 126(4), 1781–1805. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2023-0654>