

# INOVASI PRODUK KEBAB DAN PELAYANAN JASA SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND UMKM KEBAB BRO

Ali amran hasibuan<sup>1</sup>, Enda Rusniati<sup>2</sup>, Lusiana<sup>3</sup>

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

## Info Artikel

### Sejarah artikel:

Received: 18 Feb 2026  
Revised: 15 maret 2026  
Accepted: 20 April 2026  
Published: 31 Mei 2026

### Kata kunci:

Inovasi Produk;  
Pelayanan Jasa;  
Upaya Penguatan Brand

## ABSTRAK

Persaingan usaha di sektor kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan preferensi konsumen. Kondisi ini menuntut UMKM untuk terus berinovasi, baik dari sisi produk maupun pelayanan jasa, guna memperkuat brand dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dan pelayanan jasa sebagai upaya penguatan brand pada UMKM Kebab Bro. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berupa variasi menu, pengembangan rasa, serta penyesuaian harga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan jasa seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan kebersihan tempat usaha berkontribusi dalam membentuk citra brand yang positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk dan pelayanan jasa berperan strategis dalam memperkuat brand UMKM Kebab Bro.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



## Penulis yang sesuai:

Ali Amran Hasibuan  
Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
Email: [aliamranhasibuan481@gmail.com](mailto:aliamranhasibuan481@gmail.com)

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meningkatnya jumlah UMKM di sektor kuliner menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam menghadapi persaingan adalah inovasi produk. Inovasi produk memungkinkan UMKM untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing (Putri & Hartono, 2021). Selain itu, kualitas pelayanan jasa juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dan persepsi terhadap brand (Sari & Widodo, 2022).

Brand yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, UMKM Kebab Bro perlu menerapkan inovasi produk dan meningkatkan pelayanan jasa sebagai upaya penguatan brand. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dan pelayanan jasa dalam memperkuat brand UMKM Kebab Bro.

## TINJAUAN LITERATUR

### Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan rasa, variasi menu, desain kemasan, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Menurut Putri dan Hartono (2021), inovasi produk berperan dalam meningkatkan nilai tambah serta daya saing UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Rahmawati et al. (2023) menyatakan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan membangun persepsi positif terhadap brand. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pratama dan Yuliana (2022) yang menemukan bahwa variasi produk dan kreativitas dalam penyajian makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner. Dengan demikian, inovasi produk menjadi elemen kunci bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi usaha serta menciptakan diferensiasi yang membedakan produk dari pesaing.

### Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan dan pengalaman positif. Kualitas pelayanan jasa dapat diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 2021). Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu usaha.

Sari dan Widodo (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Hidayat dan Santoso (2024) menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan dan sikap ramah karyawan merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap usaha kuliner. Oleh karena itu, pelayanan jasa yang konsisten dan berkualitas menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul.

### Brand UMKM

Brand merupakan identitas yang mencerminkan citra, nilai, dan kualitas suatu produk atau jasa di mata konsumen. Brand yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian (Kotler et al., 2021). Bagi UMKM, brand menjadi aset strategis untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Menurut Susanto dan Nugroho (2024), penguatan brand UMKM dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penelitian oleh Wulandari et al. (2022) juga menyebutkan bahwa pengalaman positif konsumen berperan penting dalam membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan brand UMKM tidak dapat dipisahkan dari inovasi produk dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan secara konsisten.

## METODE

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan inovasi produk dan pelayanan jasa sebagai upaya penguatan brand pada UMKM Kebab Bro berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif terkait strategi, proses, dan pengalaman pelaku usaha.

### Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah **inovasi produk, pelayanan jasa, dan penguatan brand** pada UMKM Kebab Bro. Subjek penelitian meliputi:

1. Pemilik UMKM Kebab Bro, sebagai pengambil keputusan utama dalam pengembangan produk dan strategi pelayanan.
2. Karyawan UMKM Kebab Bro, sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pelayanan kepada konsumen.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik dan karyawan UMKM Kebab Bro. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat memperoleh data yang mendalam dan fleksibel terkait:

1. Proses inovasi produk yang dilakukan
2. Strategi peningkatan kualitas pelayanan jasa
3. Persepsi pelaku usaha terhadap brand Kebab Bro
4. Kendala dan tantangan dalam penguatan brand

Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha dengan durasi yang disesuaikan dengan kondisi informan, serta dicatat dan direkam untuk memudahkan proses analisis data.

### **2. Observasi**

Observasi dilakukan secara langsung dan non-partisipatif terhadap aktivitas UMKM Kebab Bro. Observasi difokuskan pada:

1. Proses produksi kebab
2. Alur pelayanan kepada konsumen
3. Interaksi antara karyawan dan pelanggan
4. Kondisi kebersihan dan kerapian tempat usaha

Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan inovasi produk dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi data untuk memperoleh temuan penelitian terkait inovasi produk, pelayanan jasa, dan penguatan brand UMKM Kebab Bro.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Inovasi Produk UMKM Kebab Bro**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kebab Bro secara aktif menerapkan inovasi produk melalui penambahan variasi menu, seperti kebab original, kebab keju, dan kebab pedas, yang dirancang sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Inovasi ini tidak hanya berfokus pada penambahan jenis produk, tetapi juga pada penyesuaian cita rasa, tingkat kepedasan, serta komposisi bahan yang sesuai dengan selera pasar setempat. Strategi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, mulai dari konsumen dengan preferensi rasa standar hingga konsumen yang menyukai rasa kuat dan pedas.

Penerapan variasi menu ini terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen menilai bahwa pilihan menu yang beragam memberikan kebebasan dalam menentukan produk sesuai selera, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan pasar kuliner.

Selain meningkatkan minat beli, inovasi produk yang dilakukan UMKM Kebab Bro juga berkontribusi terhadap pembentukan citra brand sebagai usaha kuliner yang kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Konsistensi dalam menghadirkan menu yang inovatif menciptakan persepsi positif di benak konsumen bahwa Kebab Bro merupakan UMKM yang responsif terhadap tren dan preferensi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Putri dan Hartono (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan mampu membangun diferensiasi dan meningkatkan kekuatan brand UMKM.

Dengan demikian, inovasi produk melalui variasi menu tidak hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam memperkuat brand UMKM Kebab Bro. Inovasi yang berbasis pada pemahaman kebutuhan konsumen lokal menjadikan produk Kebab Bro memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaing, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

### **Pelayanan Jasa UMKM Kebab Bro**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan jasa yang diterapkan oleh UMKM Kebab Bro mencakup beberapa aspek utama, yaitu kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kebersihan area usaha. Kecepatan pelayanan terlihat dari proses pemesanan hingga penyajian produk yang relatif singkat, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya pada jam-jam sibuk. Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan yang menginginkan layanan cepat tanpa mengurangi kualitas produk.

Selain kecepatan, keramahan karyawan menjadi faktor penting dalam menciptakan interaksi positif antara pelaku usaha dan konsumen. Karyawan Kebab Bro menunjukkan sikap sopan, komunikatif, dan responsif terhadap pertanyaan maupun permintaan pelanggan. Sikap tersebut membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan rasa nyaman selama proses pembelian. Kondisi ini sejalan dengan temuan Sari dan Widodo (2022) yang menyatakan bahwa sikap ramah dan responsif karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM. Aspek kebersihan juga menjadi perhatian utama dalam pelayanan jasa Kebab Bro. Kebersihan area produksi dan penjualan dijaga secara konsisten, mulai dari peralatan memasak, meja pelayanan, hingga area sekitar tempat usaha. Kebersihan yang terjaga memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung pendapat Parasuraman et al. (2021) yang menyebutkan bahwa bukti fisik, termasuk kebersihan lingkungan usaha, merupakan salah satu dimensi penting dalam penilaian kualitas pelayanan jasa. Secara keseluruhan, penerapan pelayanan jasa yang baik di UMKM Kebab Bro memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut tidak hanya mendorong terjadinya pembelian ulang, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap brand Kebab Bro. Dengan demikian, kualitas pelayanan jasa menjadi faktor strategis dalam mendukung penguatan brand dan keberlanjutan usaha UMKM Kebab Bro.

### **Penguatan Brand UMKM Kebab Bro**

Kombinasi inovasi produk dan pelayanan jasa yang berkualitas terbukti mampu membentuk citra brand Kebab Bro sebagai UMKM kuliner yang inovatif dan terpercaya. Inovasi produk yang dilakukan Kebab Bro, seperti penambahan variasi menu, pengembangan cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal, serta penyesuaian harga dengan daya beli masyarakat, memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Nilai tambah tersebut menciptakan persepsi bahwa Kebab Bro merupakan usaha kuliner yang kreatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Selain inovasi produk, kualitas pelayanan jasa juga berperan penting dalam memperkuat citra brand Kebab Bro. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten, serta perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan area penjualan, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama proses pembelian. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas terhadap brand Kebab Bro. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas eksposur brand secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand yang kuat terbentuk dari pengalaman konsumen yang positif dan konsisten. Dalam konteks UMKM Kebab Bro, konsistensi inovasi produk dan pelayanan jasa menjadi faktor kunci dalam membangun pengalaman tersebut. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk secara fisik, tetapi juga menilai keseluruhan proses pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, interaksi antara inovasi produk dan pelayanan jasa membentuk persepsi menyeluruh terhadap brand.

Dengan demikian, penguatan brand Kebab Bro tidak berdiri secara parsial, melainkan merupakan hasil sinergi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan jasa yang diterapkan secara berkelanjutan. Strategi ini memungkinkan Kebab Bro untuk memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin kompetitif.

## KESIMPULAN

Inovasi produk dan pelayanan jasa memiliki peran strategis dalam penguatan brand UMKM Kebab Bro. Inovasi produk memberikan diferensiasi dan nilai tambah, sedangkan pelayanan jasa yang berkualitas meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua faktor tersebut secara simultan mampu memperkuat brand dan meningkatkan daya saing UMKM.

## SARAN

UMKM Kebab Bro disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan serta meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan pelayanan jasa terhadap brand secara lebih mendalam.

## REFERENSI

- Kotler, P., et al. (2021). *Marketing Management: Global Edition*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Parasuraman, A., et al. (2021). Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.
- Pratama, & Yuliana. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Kreativitas Penyajian terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner.
- Putri, & Hartono. (2021). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Nilai Tambah dan Daya Saing UMKM Sektor Kuliner.
- Rahmawati, et al. (2023). Strategi Inovasi Produk Berkelanjutan dalam Membangun Brand Image UMKM.
- Sari, & Widodo. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UMKM.
- Susanto, & Nugroho. (2024). Konsistensi Kualitas dan Pelayanan sebagai Strategi Penguatan Brand UMKM.
- Wulandari, et al. (2022). Pengalaman Konsumen dalam Membangun Brand Image yang Berkelanjutan pada Sektor Kuliner.