



Inovasi dan Ketekunan sebagai Kunci Keberhasilan Pengusaha Muda di Bisnis Ayam KFC

(Studi Kasus Usaha Fried Chicken Smile di Kecamatan Medan Tembung)

Mazaya Khalda Fachri Berutu^{1*}, M. Luthfi Lubis², Mhd. Aldri Syahputra³, Zainarti⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

mazayakhalda24@gmail.com¹, luthfilubiss06@gmail.com², syahputramhdaldri@gmail.com³,
zainartimm60@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: mazayakhalda24@gmail.com

Abstract. This study explores the roles of innovation and perseverance as critical success factors for young entrepreneurs in the fried chicken business through an in-depth case study of Fried Chicken Smile, located in Medan Tembung Subdistrict. The research focuses on how young entrepreneurs are able to survive and grow in a highly competitive culinary market dominated by global brands such as KFC. Using a qualitative research approach, data were collected through in-depth interviews with business owners and employees, direct field observations, and documentation analysis. The study is supported by several theoretical perspectives, including Grit Theory, which emphasizes perseverance and passion for long-term goals; Entrepreneurial Behavior Theory, which explains proactive and adaptive business behavior; and Schumpeter's Innovation Theory, which highlights innovation as a driver of competitive advantage. The findings indicate that business success is influenced by continuous product innovation, particularly through adapting menu flavors to local tastes, maintaining consistent operational quality, and implementing effective digital marketing strategies via social media platforms. In addition, strong social support from family, peers, and local communities plays a significant role in sustaining entrepreneurial motivation. Overall, the study demonstrates that the combination of innovation, persistence, and social capital enhances competitiveness and supports the growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). These findings provide valuable insights for the development of young entrepreneurship in Indonesia's dynamic culinary sector.

Keywords: Fried Chicken; Innovation; MSMEs; Perseverance; Young Entrepreneurs

Abstrak Penelitian ini mengkaji inovasi dan ketekunan sebagai faktor kunci keberhasilan wirausaha muda dalam bisnis ayam goreng melalui studi kasus Fried Chicken Smile yang berlokasi di Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini menyoroti bagaimana wirausaha muda mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat industri kuliner yang didominasi oleh merek global seperti KFC. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik dan karyawan, observasi langsung di lapangan, serta analisis dokumentasi pendukung. Kerangka analisis penelitian ini didasarkan pada Teori Grit, yang menekankan ketekunan dan konsistensi dalam mencapai tujuan jangka panjang; Teori Perilaku Kewirausahaan, yang menjelaskan sikap proaktif dan adaptif pelaku usaha; serta Teori Inovasi Schumpeter, yang memandang inovasi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh inovasi produk yang berkelanjutan, khususnya melalui penyesuaian menu dengan selera lokal, konsistensi dalam operasional dan kualitas layanan, serta pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, dukungan sosial dari keluarga, teman, dan komunitas sekitar terbukti berperan penting dalam menjaga motivasi dan keberlangsungan usaha. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perpaduan antara inovasi, ketekunan, dan modal sosial mampu meningkatkan daya saing serta mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan kewirausahaan muda di sektor kuliner yang kompetitif di Indonesia.

Kata kunci: Fried Chicken; Inovasi; Ketekunan; Pengusaha Muda; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Bisnis fried chicken di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan makanan siap saji yang praktis dan lezat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang sibuk. Data menunjukkan konsumsi daging ayam mencapai 12,79 kg per kapita per tahun berdasarkan survei BPS 2017-2019, dengan fried chicken menjadi favorit karena rasa gurihnya yang disukai berbagai kalangan. Di wilayah seperti Medan Tembung, Kecamatan padat penduduk di Sumatera Utara, peluang bisnis ini semakin terbuka bagi pengusaha muda yang mampu bersaing dengan raksasa seperti KFC melalui harga terjangkau dan adaptasi lokal(Permana et al., 2022).

Kedatangan KFC pada 1978 melalui PT Fast Food Indonesia membuka era *fast food* ayam goreng di Indonesia, dengan inovasi seperti menu salted egg dan konsep restoran keluarga yang menarik anak muda. Saat ini, KFC memiliki 748 gerai di 169 kota, namun dominasinya memicu munculnya waralaba lokal seperti Quick Chicken, Rocket Chicken, dan DKriuk yang menyasar segmen menengah bawah dengan harga murah dan rasa nusantara. Pengusaha muda seperti Bedi Zubaedi memulai Quick Chicken dari modal Rp110 juta pada 2000, membuktikan bahwa ketekunan bisa menyaingi merek global. Di Medan Tembung, usaha seperti Fried Chicken Smile memanfaatkan tren ini untuk bertahan di tengah kompetisi ketat.

Inovasi menjadi kunci diferensiasi bagi UMKM fried chicken lokal, seperti pengembangan menu geprek sambal lokal atau kemasan ramah lingkungan yang menarik konsumen milenial. Penelitian (Permana et al., 2022) menemukan bahwa inovasi, bersama motivasi dan kreativitas, berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha fried chicken di Cikarang Utara, dengan regresi linier menunjukkan koefisien positif pada ketiga variabel. Di konteks Indonesia, waralaba lokal seperti Rocket Chicken oleh Nurul Atik mencapai omzet Rp1,2 triliun per tahun melalui strategi harga murah untuk pelajar, sementara DKriuk menekankan aspek halal dan syariah. Bagi pengusaha muda di Medan Tembung, inovasi seperti varian rasa lokal Smile Fried Chicken membantu menembus pasar yang didominasi KFC.

Ketekunan pengusaha muda menjadi pendorong utama di tengah tantangan seperti pandemi dan fluktuasi harga ayam, di mana banyak yang bangkit dari latar belakang sederhana seperti mantan OB atau pekerja kasar. Kisah Nurul Atik dari *cleaning service* hingga triliuner dengan Rocket Chicken menekankan mentalitas gigih, sementara Ricardo Gelael mengadaptasi KFC untuk generasi muda Indonesia. Penelitian serupa di Medan Selayang menunjukkan inovasi dan lingkungan bisnis meningkatkan keberhasilan usaha kecil. Di Kecamatan Medan

Tembung, pengusaha Fried Chicken Smile menunjukkan ketekunan melalui ekspansi outlet meski bersaing dengan gerai besar, mencerminkan pola sukses nasional.

Pengusaha muda di Indonesia semakin dominan dalam sektor kuliner fried chicken, dengan 42,5% responden penelitian berusia 21-30 tahun berhasil melalui kombinasi inovasi dan ketekunan. Tren 2025 memproyeksikan pasar ayam goreng tumbuh 7,2% CAGR, didukung permintaan halal di Asia Pasifik termasuk Indonesia. Studi kasus seperti Hisana Fried Chicken di Medan Johor berbasis syariah menunjukkan adaptasi lokal sebagai faktor sukses. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana inovasi dan ketekunan menjadi kunci keberhasilan Fried Chicken Smile di Medan Tembung, memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM serupa.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Kewirausahaan (Entrepreneurial Behavior Theory)

Teori Perilaku Kewirausahaan merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan pola tingkah laku individu dalam mengidentifikasi peluang bisnis, mengambil risiko, dan mewujudkan inovasi untuk mencapai kesuksesan usaha. Teori ini menekankan bahwa perilaku kewirausahaan bukanlah bawaan lahir semata, melainkan hasil interaksi antara faktor internal seperti motivasi dan sikap dengan faktor eksternal seperti lingkungan sosial. Dalam konteks pengusaha muda di bisnis fried chicken seperti Usaha Fried Chicken Smile di Kecamatan Medan Tembung, teori ini relevan karena inovasi dan ketekunan menjadi pendorong utama dalam bersaing dengan merek besar seperti KFC (Iskandar & Mulyati, 2018).

Perilaku kewirausahaan didefinisikan sebagai aktualisasi sikap wirausaha terhadap lingkungan bisnis, mencakup operasionalisasi kreativitas, kepemimpinan, dan tanggung jawab individu. Menurut model Gibson et al., perilaku ini timbul karena sebab tertentu, diarahkan pada tujuan, dan dapat terganggu oleh frustasi atau konflik, dengan asumsi bahwa prosesnya serupa antarindividu meski variabel fisiologis, lingkungan, dan psikologis memengaruhi variasinya. Teori ini mengadopsi pendekatan psikologis dari McClelland, yang menyebutkan ciri utama seperti pengambilan risiko moderat berdasarkan skill, aktivitas instrumental energik, tanggung jawab pribadi, pengetahuan hasil keputusan, antisipasi masa depan, serta keterampilan organisasi. Pada pengusaha muda Fried Chicken Smile, pola ini terlihat dalam ketekunan menghadapi persaingan ritel makanan cepat saji (Pratama, 2022).

Indikator kunci meliputi inovatif, yaitu kemampuan kreatif memecahkan masalah dan menemukan peluang; keberanian menghadapi risiko yang dipengaruhi kepercayaan diri; serta ambisi mencari peluang melalui perencanaan strategis. Suryana menambahkan bahwa jiwa

kewirausahaan ditandai pola tingkah laku inovatif, berani risiko, dan ambisius, yang dikembangkan melalui pengalaman belajar bertahap dan umpan balik pelanggan. Dalam studi kasus Fried Chicken Smile, inovasi seperti variasi menu ayam goreng lokal dan ketekunan dalam promosi menjadi contoh nyata indikator ini, mirip dengan usaha ritel Oriana Mini Mart yang meningkatkan pendapatan melalui kreativitas produk.

Teori ini menjelaskan bahwa inovasi sebagai fungsi utama kewirausahaan mendorong pengusaha muda seperti di Fried Chicken Smile untuk menciptakan diferensiasi produk, sementara ketekunan merefleksikan keberanian risiko dan ambisi peluang. Hambatan seperti modal terbatas dan pemasaran diatasi melalui perilaku adaptif, sebagaimana terbukti pada studi mahasiswa yang mengalami kesulitan waktu dan kompetensi namun tetap bertahan dengan dukungan lingkungan. Dengan demikian, teori perilaku kewirausahaan menjadi landasan analisis bagaimana inovasi dan ketekunan menjadi kunci keberhasilan usaha fried chicken lokal di tengah dominasi merek global.

Teori Motivasi dan Ketekunan (Grit Theory)

Teori *Grit*, yang dikembangkan oleh Angela Lee Duckworth, mendefinisikan *grit* sebagai kombinasi antara *passion* (gairah) terhadap tujuan jangka panjang dan *perseverance* (ketekunan) dalam menghadapi tantangan, yang menjadi prediktor utama kesuksesan lebih kuat daripada bakat atau kecerdasan semata. Konsep ini menekankan bahwa individu *gritty* mampu mempertahankan stamina motivasi harian untuk mewujudkan visi masa depan, seperti maraton daripada lari cepat, sehingga relevan bagi pengusaha muda yang menghadapi kegagalan berulang dalam bisnis kompetitif seperti fried chicken. Dalam konteks Usaha Fried Chicken Smile di Kecamatan Medan Tembung, *grit* menjadi kunci inovasi berkelanjutan melawan raksasa seperti KFC.

Grit terdiri dari dua dimensi utama: *consistency of interest* (konsistensi minat) yang memastikan fokus jangka panjang pada bisnis fried chicken, dan *perseverance of effort* (ketekunan usaha) yang mendorong pemulihan dari kerugian operasional atau persaingan harga. Penelitian Duckworth menunjukkan *grit* berkorelasi positif dengan *growth mindset* ala Carol Dweck, di mana kegagalan dilihat sebagai peluang belajar, bukan batas permanen, sehingga pengusaha muda seperti pemilik Smile dapat berinovasi menu atau strategi pemasaran. Hal ini menjelaskan ketahanan usaha lokal di tengah dominasi KFC.

Dalam kewirausahaan, *grit* memprediksi komitmen tinggi terhadap bisnis, sebagaimana terbukti pada studi terhadap 103 pendiri *startup* digital Indonesia yang menemukan *grit* menyumbang 5,2% terhadap komitmen wirausaha melalui regresi linear ($R=0,228$, $p<0,05$). Penelitian lain pada mahasiswa wirausaha Surabaya dengan PLS menunjukkan *grit*

berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan *entrepreneur*, terutama saat dikombinasikan dengan *entrepreneurial mindset*. Bagi pengusaha muda fried chicken Smile, grit ini tercermin dalam ketekunan ekspansi meski bersaing dengan KFC (Artha & Wahyudi, 2019).

Secara keseluruhan, *grit* melampaui motivasi sementara dengan membangun ketahanan psikologis untuk inovasi berkelanjutan, krusial bagi pengusaha muda Smile guna menyaingi KFC melalui ketekunan operasional dan visi panjang. Penelitian empiris konsisten menegaskan *grit* sebagai faktor non-kognitif utama kesuksesan bisnis makanan cepat saji di Indonesia. Integrasi *grit* dalam pelatihan wirausaha dapat mereplikasi model Smile untuk generasi muda.

Teori Inovasi Produk Schumpeter Terapan

Schumpeter memandang inovasi sebagai kekuatan utama perkembangan ekonomi melalui apa yang disebut kombinasi baru, yang meliputi penciptaan produk baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, sumber bahan baku baru, dan bentuk organisasi baru. Lima bentuk inovasi tersebut menjadi kerangka analisis yang relevan untuk mengurai strategi inovasi pengusaha muda Fried Chicken Smile, misalnya dalam memodifikasi produk ayam goreng agar berbeda dari ayam KFC waralaba nasional maupun lokal lainnya. Lihat juga penjelasan ringkas tentang teori inovasi Schumpeter dalam kajian manajemen dan ekonomi pembangunan.

Dalam konteks usaha Fried Chicken Smile, inovasi produk dapat berupa pengembangan varian rasa ayam, ukuran porsi, paket hemat untuk pelajar/mahasiswa, hingga penggabungan menu ayam goreng dengan makanan lokal, sehingga menambah nilai diferensiasi dibanding kompetitor. Penelitian tentang UMKM fried chicken di Indonesia menunjukkan bahwa inovasi rasa, kualitas bumbu, dan penyajian yang konsisten berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha, terutama pada segmen usaha waralaba dan kemitraan.

Schumpeter menekankan bahwa inovasi tidak hanya pada produk, tetapi juga pada metode produksi yang lebih efisien dan unggul. Dalam usaha Fried Chicken Smile, hal ini dapat diterapkan melalui standarisasi resep dan prosedur penggorengan, penggunaan alat penggoreng yang lebih hemat minyak, serta pengaturan alur kerja yang mempercepat pelayanan tanpa mengorbankan kualitas, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai studi UMKM kuliner cepat saji di Indonesia.

Teori Schumpeter juga memasukkan pembukaan pasar baru sebagai bentuk inovasi, yang dalam kasus Fried Chicken Smile dapat dimaknai sebagai kemampuan menggarap segmen lokal tertentu, seperti pelajar, mahasiswa, atau pekerja harian di Medan Tembung. Penelitian tentang kisah sukses brand fried chicken lokal menunjukkan bahwa penentuan lokasi strategis, penyesuaian harga dengan daya beli masyarakat, dan penggunaan media sosial

sebagai alat promosi mampu memperluas pasar dan memperkuat posisi usaha di tengah dominasi merek nasional (Silaen et al., 2024).

Dalam kerangka Schumpeter, wirausahawan digambarkan sebagai inovator yang berani menanggung risiko, memiliki dorongan kuat dari dalam diri, dan terus-menerus mencari kombinasi baru meskipun menghadapi hambatan. Ketekunan pengusaha muda Fried Chicken Smile tercermin dalam kesediaan mencoba berulang kali resep baru, bertahan menghadapi fluktuasi penjualan, dan terus memperbaiki layanan, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil-hasil penelitian tentang peran ketekunan dan motivasi berwirausaha terhadap keberhasilan UMKM kuliner (Kaya, 2015).

Konsep “destruksi kreatif” dalam teori Schumpeter menjelaskan bagaimana inovasi baru dapat meruntuhkan cara lama dan melahirkan struktur pasar baru. Dalam bisnis ayam KFC lokal di Medan Tembung, kemunculan usaha seperti Fried Chicken Smile dengan menu dan pelayanan yang inovatif berpotensi menggeser pola konsumsi masyarakat dari merek lama ke merek baru yang dianggap lebih relevan dengan selera dan daya beli lokal, sebagaimana terjadi pada beberapa brand fried chicken lokal yang mampu berkembang pesat melalui inovasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik wawancara mendalam merupakan metode yang tepat untuk menggali inovasi dan ketekunan owner Fried Chicken Smile sebagai pengusaha muda di Kecamatan Medan Tembung, karena memungkinkan eksplorasi fenomena secara holistik dan mendalam dalam konteks nyata. Metode ini menekankan pemahaman makna di balik perilaku subjek, bukan kuantitas data, sehingga sesuai untuk mengungkap proses keberhasilan bisnis fried chicken yang bersaing dengan KFC. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data primer melalui wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi untuk mencapai saturasi data (Damayanti & Sinring, 2023).

Desain Penelitian dan Pemilihan Subjek

Desain penelitian menggunakan studi kasus tunggal pada owner Fried Chicken Smile sebagai subjek utama, dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling* seperti usia muda (di bawah 40 tahun), lama usaha minimal 3 tahun, dan bukti keberhasilan melalui inovasi serta ketekunan. Subjek ini relevan karena mewakili pengusaha muda UMKM kuliner yang bertahan di tengah persaingan ketat, dengan data sekunder dari dokumen usaha untuk triangulasi. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" untuk mengeksplorasi faktor sukses.

Teknik Pengumpulan Data melalui Wawancara

Pengumpulan data utama dilakukan via wawancara mendalam semi-struktural secara langsung kepada owner, didukung observasi non-partisipan di lokasi usaha dan dokumentasi seperti foto aktivitas serta rekam jejak penjualan. Wawancara menggunakan pedoman terbuka untuk fleksibilitas, direkam dengan izin subjek, dan ditranskrip verbatim guna menangkap nuansa cerita secara akurat. Teknik ini dilengkapi triangulasi sumber (wawancara dengan karyawan) dan waktu (dua sesi) untuk kredibilitas.

10 Pertanyaan Wawancara Langsung

Berikut 10 pertanyaan wawancara terstruktur yang diajukan langsung kepada owner Fried Chicken Smile, difokuskan pada inovasi dan ketekunan:

- a. Kenapa begitu bertekat abang jualan dengan konsisten di era anak muda zaman sekarang ini gengsi berjualan?
- b. Apa yang abang harapkan untuk jualan abang dimasa yang akan datang?
- c. Apa yang pertama kali mendorong kamu untuk buka usaha KFC ini,, bahkan kamu buka usaha ini sambil kuliah loh?
- d. Apa yang menjadi tantangan paling berat waktu kamu baru memulai jualan?
- e. Kenapa menurut kamu KFC mu ini bisa selalu ramai? Apa kuncinya?
- f. Gimana cara kamu membagi waktu antara kuliah dan usaha?
- g. Apa rencana jangka panjang untuk usaha kamu ini?
- h. Sebelumnya pernah ga buka usaha lain sebelum akhirnya buka usaha KFC ini?
- i. Pada awal buka usaha ini ada ga komplain dari para pembeli tentang rasa atau porsi jualannya?
- j. Apa pesan dari abg untuk anak² gen Z yg punya potensi dan kemauan buat buka usaha kayak KFC ini?

Pertanyaan ini dirancang mengalir dari deskriptif ke eksploratif, dengan probe lanjutan untuk kedalaman.

Analisis Data dan Kredibilitas

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman: reduksi data (koding tema inovasi-ketekunan), penyajian (matriks naratif), dan penarikan kesimpulan melalui dialog teoretik. Kredibilitas dicapai via perpanjangan observasi (2 hari), *member check* (konfirmasi transkrip ke owner), dan triangulasi teknik untuk minimalkan bias. Proses ini menghasilkan temuan kontekstual tentang kunci sukses pengusaha muda UMKM fried chicken.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk dan Adaptasi Menu Lokal

Inovasi produk pada bisnis fried chicken tidak hanya sebatas mengganti bumbu atau tingkat kepedasan, tetapi mencakup penciptaan varian menu baru, pengembangan kemasan yang menarik, serta penyesuaian porsi dan harga agar relevan dengan segmen pasar yang dibidik. UMKM kuliner ayam goreng di Indonesia terbukti berkembang pesat karena mampu menghadirkan variasi produk yang kreatif, seperti ayam geprek, ayam crispy aneka saus, hingga paket hemat untuk pelajar dan keluarga (Rahman, 2025). Penelitian tentang usaha ayam geprek dan ayam goreng lokal menunjukkan bahwa pembaruan ragam menu menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM karena konsumen merasa selalu memiliki pengalaman baru ketika membeli produk yang sama. Dalam konteks artikel ini, pengusaha muda Fried Chicken Smile perlu terus melakukan pembaruan menu dan rasa sebagai respon terhadap dinamika selera konsumen di Medan Tembung yang heterogen (Afriyani & Yulianti, 2025).

Penelitian mengenai kemampuan adaptasi KFC di Indonesia juga menegaskan bahwa keberhasilan merek global tidak lepas dari keberanian menyesuaikan menu, seperti menghadirkan paket ayam dengan nasi, perkedel, sup, dan berbagai menu hemat yang disesuaikan dengan daya beli konsumen lokal. Strategi serupa dapat diadopsi Fried Chicken Smile melalui menu ayam crispy dengan sambal pecak, sambal geprek, sambal cabe ijo, atau paket nasi dengan lauk pelengkap lokal, sehingga produk terasa “lebih Indonesia” namun tetap berkonsep cepat saji.

Dalam praktiknya, inovasi rasa menjadi area penting bagi pengusaha muda fried chicken untuk menghindari kejemuhan konsumen, misalnya melalui pengembangan varian original, spicy, extra crispy, hingga saus pedas. Studi pada berbagai brand fried chicken lokal menunjukkan bahwa UMKM yang terus melakukan eksperimen bumbu marinasi, tekstur tepung, dan varian saus cenderung memiliki pertumbuhan gerai yang lebih cepat karena mampu menangkap tren kuliner yang sedang digemari milenial dan gen Z.

Dalam konteks Fried Chicken Smile di Medan Tembung, penerapan glokalisasi dapat berupa penyediaan pilihan level pedas sesuai kebiasaan masyarakat Sumatera, paket nasi dengan harga ekonomis untuk pelajar, serta jaminan kehalalan yang jelas, sehingga usaha ini tidak hanya bersaing pada rasa dan harga, tetapi juga pada kedekatan emosional dan nilai budaya. Dengan demikian, inovasi produk dan adaptasi menu lokal tidak sekadar taktik penjualan, melainkan strategi jangka panjang untuk membangun posisi merek yang kuat di tengah dominasi brand global seperti KFC (Dewi et al., 2025).

Ketekunan dan Konsistensi dalam Pengelolaan Usaha

Ketekunan dan konsistensi merupakan dua pilar utama yang mendukung keberhasilan pengusaha muda dalam mengelola usaha fried chicken, seperti pada studi kasus Fried Chicken Smile di Kecamatan Medan Tembung. Ketekunan merujuk pada kemampuan untuk terus berusaha meskipun menghadapi kegagalan berulang, sementara konsistensi adalah komitmen rutin dalam menjaga operasional harian, kualitas produk, dan adaptasi pasar. Dalam konteks bisnis ayam goreng yang kompetitif seperti saingan KFC, kedua elemen ini memungkinkan usaha kecil bertahan dan berkembang di tengah fluktuasi permintaan dan persaingan ketat.

Dalam pengelolaan usaha fried chicken, ketekunan terbukti krusial saat menghadapi tantangan awal seperti penurunan omzet atau penolakan pelanggan. Pengusaha Smile di Medan Tembung, misalnya, mempertahankan produksi harian meski bulan pertama hanya mencapai Rp300.000 per hari, hingga akhirnya melonjak di atas Rp1 juta berkat kegigihan dalam perbaikan resep dan pemasaran. Penelitian serupa pada UMKM fried chicken di Cikarang Utara menunjukkan bahwa motivasi dan ketekunan mendorong keberhasilan dengan pengaruh positif signifikan terhadap laba usaha (Prasadani, 2019).

Secara keseluruhan, bagi pengusaha muda di bisnis fried chicken seperti Smile, ketekunan mengatasi rintangan sementara konsistensi memastikan efisiensi operasional jangka panjang, menjadi kunci replikasi kesuksesan KFC secara lokal. Pendekatan ini tidak hanya menaikkan laba, tapi juga membangun ketahanan usaha di tengah pandemi atau perubahan selera konsumen.

Strategi Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen

UMKM kuliner ayam goreng di Indonesia terbukti sangat diuntungkan oleh pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Facebook karena mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kajian sistematis UMKM kuliner juga menegaskan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci untuk bertahan dan unggul di tengah persaingan yang ketat (Lesmana et al., 2024).

Bagi pengusaha muda seperti pemilik Fried Chicken Smile, kombinasi inovasi resep, konsistensi kualitas, dan keberanian mengadopsi pemasaran digital mencerminkan ketekunan sekaligus kemampuan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi dan layanan berbasis online. Hal ini selaras dengan temuan bahwa wirausahawan muda yang mampu memadukan kompetensi kewirausahaan dengan pemanfaatan teknologi cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik (Mulyono & Rolando, 2024).

Strategi pemasaran digital untuk usaha fried chicken skala kecil dan menengah umumnya bertumpu pada media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), aplikasi pesan (WhatsApp), dan integrasi dengan platform layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood. Penelitian pada UMKM Super Fried Chicken di Medan menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan platform pemesanan online efektif meningkatkan jumlah pelanggan dan membuka cabang baru.

Di sisi lain, integrasi dengan platform pesan-antar memberi akses ke segmen konsumen yang tidak bisa datang langsung ke gerai, misalnya pekerja yang WFH atau konsumen yang tinggal lebih jauh dari lokasi usaha. Pengalaman UMKM fried chicken yang memanfaatkan GoFood/GrabFood di Medan menunjukkan bahwa kehadiran di platform tersebut, ditambah promosi berkala seperti potongan harga atau bonus produk, membantu menjaga stabilitas penjualan meskipun terjadi pembatasan *dine-in*.

Bagi UMKM kuliner, pendekatan *engagement* juga dapat dilakukan melalui ajakan konsumen untuk mengunggah foto makanan, memberikan testimoni, atau mengikuti program loyalti digital yang diintegrasikan melalui kartu stempel elektronik maupun *voucher* yang dibagikan lewat WhatsApp dan media sosial. Studi UMKM kuliner di Indonesia menegaskan bahwa orientasi pada pelanggan dan respons cepat terhadap umpan balik digital membantu usaha membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan citra positif merek.

Literatur mengenai UMKM kuliner Indonesia menekankan bahwa inovasi tidak hanya menyentuh menu, tetapi juga cara menjual, cara berkomunikasi, dan cara membangun pengalaman konsumen, termasuk melalui platform digital. Pengusaha muda yang tekun mengevaluasi metrik sederhana seperti jam unggah paling efektif, jenis konten dengan *engagement* tertinggi, dan respon konsumen terhadap promo tertentu berpeluang lebih besar untuk menyempurnakan strategi digitalnya secara berkelanjutan.

Dukungan Sosial dan Lingkungan Bisnis Lokal

Dukungan sosial dan lingkungan bisnis lokal memegang peran strategis dalam menunjang keberhasilan pengusaha muda, termasuk pada usaha Fried Chicken Smile di Kecamatan Medan Tembung. Dukungan keluarga, teman sebaya, dan komunitas sekitar tidak hanya memberikan bantuan moral, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dan keberanian mengambil risiko dalam mengembangkan inovasi produk ayam goreng ala KFC. Penelitian tentang dukungan sosial terhadap intensi berwirausaha di kalangan mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa dukungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, sehingga menjadi fondasi penting bagi ketekunan dan keberlanjutan usaha muda di sektor kuliner cepat saji (Lestari, 2022).

Dalam konteks Fried Chicken Smile, dukungan sosial dapat berupa promosi dari mulut ke mulut, rekomendasi di media sosial, maupun bantuan tenaga dari keluarga dan kerabat saat usaha mulai berkembang. Lingkungan sosial yang apresiatif terhadap usaha anak muda mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi dalam rasa, kemasan, dan layanan, meniru standar waralaba besar namun dengan sentuhan lokal yang lebih dekat dengan konsumen. Sejumlah studi tentang dukungan sosial dan niat kewirausahaan menegaskan bahwa jejaring sosial yang kuat membantu pengusaha muda mengakses informasi, sumber daya, dan peluang pasar baru secara lebih cepat dan murah (Marco & Selamat, 2022).

Lingkungan bisnis lokal di Kecamatan Medan Tembung juga menjadi faktor kunci yang membentuk dinamika usaha Fried Chicken Smile. Penelitian mengenai UMKM kuliner di Medan Tembung menunjukkan bahwa potensi pasar cukup besar didukung tingginya permintaan terhadap produk makanan inovatif, kreativitas pelaku usaha, dan kearifan lokal dalam mengelola cita rasa, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan modal, kemampuan manajerial, dan kualitas produk yang belum konsisten. Pemerintah daerah melalui program pengembangan UMKM dan kegiatan ekonomi kreatif turut membuka ruang promosi dan memperluas akses pasar bagi pelaku kuliner lokal, sehingga memberi peluang bagi usaha ayam goreng seperti Fried Chicken Smile untuk tumbuh. Dalam kondisi persaingan kuliner yang ketat, dukungan sosial yang kuat, ditambah lingkungan bisnis yang kondusif, menjadi kombinasi penting bagi pengusaha muda untuk mempertahankan inovasi dan ketekunannya dalam bisnis ayam KFC lokal (Andani et al., 2024).

Pandangan dan Pengalaman Pelaku Usaha Muda terhadap Dunia Wirausaha

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan owner Fried Chicken Smile, ialah Dalam dunia kewirausahaan, terutama pada kalangan anak muda, ketekunan dan inovasi menjadi dua aspek penting yang menentukan keberhasilan. Hal ini dapat terlihat jelas pada sosok pengusaha muda pemilik *Fried Chicken Smile* di Kecamatan Medan Tembung, yang dengan semangat dan konsistensinya mampu membangun usaha fried chicken yang kini dikenal luas oleh masyarakat sekitar.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara

Berdasarkan wawancara, dapat dipahami bahwa motivasi utama pengusaha ini bukan semata mencari pengakuan sosial, melainkan fokus untuk mandiri secara ekonomi dan membangun sesuatu dari nol. Ia berpegang pada prinsip bahwa “kalau andalkan gengsi, tidak akan punya uang,” yang menunjukkan sikap realistik dan kedewasaan berpikir di kalangan generasi muda yang sering kali masih terjebak dalam rasa gengsi untuk berjualan.

Ketekunan menjadi pondasi utama dalam usahanya. Meskipun memulai dari titik nol dan menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal menjaga kualitas rasa serta menyeimbangkan waktu antara kuliah dan bisnis, ia tetap menunjukkan komitmen tinggi untuk belajar dan beradaptasi. Tantangan seperti pengelolaan waktu dan perbaikan resep diatasi dengan kesabaran dan kedisiplinan. Ia mengatur sistem kerja dengan pembagian waktu yang jelas antara kuliah dan operasional usaha. Bahkan, ia melatih karyawan agar dapat menjalankan sistem penjualan dengan baik tanpa ketergantungan penuh pada dirinya. Ketekunan semacam ini mencerminkan ciri khas *entrepreneurial mindset* yang berorientasi pada keberlanjutan usaha, bukan sekadar mencari keuntungan sesaat.

Selain ketekunan, inovasi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan Fried Chicken Smile. Inovasi yang dimaksud tidak hanya dalam produk, tetapi juga pada strategi pelayanan dan manajemen bisnis. Berdasarkan hasil wawancara, resep ayam crispy yang konsisten dengan cita rasa khas menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama kalangan mahasiswa yang mencari makanan lezat dengan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan adanya inovasi pada pemilihan segmen pasar yang tepat yakni mahasiswa dan anak muda serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, pemilik usaha juga terus melakukan pembaruan terhadap kualitas layanan dengan menjaga kecepatan pelayanan dan kebersihan tempat usaha, yang menjadi pembeda dengan usaha sejenis di sekitarnya.

Dalam menghadapi kritik dan komplain pelanggan, sikap terbuka terhadap masukan menjadi wujud inovasi adaptif. Setiap keluhan dari konsumen dijadikan sebagai bahan evaluasi

untuk memperbaiki rasa maupun porsi produk. Sikap reflektif ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu bersumber dari ide yang besar, tetapi dari kemampuan untuk mendengar dan memperbaiki diri secara berkelanjutan. Dengan demikian, Fried Chicken Smile tidak hanya tumbuh karena ketekunan pribadi, tetapi juga karena adanya kemampuan berinovasi yang dinamis sesuai kebutuhan pasar.

Keberhasilan usaha ini juga tidak lepas dari visi jangka panjang yang dimiliki oleh pendirinya. Ia berencana mengembangkan cabang di berbagai lokasi, terutama di sekitar kampus, yang menunjukkan bahwa orientasinya bukan hanya pada keberhasilan sementara, melainkan ekspansi yang terukur. Landasan visi yang kuat ini memperlihatkan bahwa ketekunan telah membentuk mental pengusaha yang siap menapak ke fase berikutnya, yaitu pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dari keseluruhan temuan wawancara, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Fried Chicken Smile tidak terlepas dari kombinasi antara ketekunan dan inovasi yang saling melengkapi. Ketekunan menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha, sementara inovasi memastikan bisnis tetap relevan dan menarik bagi pasar. Bagi generasi muda, kisah ini menjadi inspirasi bahwa kesuksesan tidak diperoleh secara instan, tetapi melalui proses berani mencoba, tekun beradaptasi, dan terus berinovasi tanpa terjebak gengsi sosial. Seperti pesan terakhir dari pengusaha muda tersebut: "mulai saja dulu, mau sekecil apapun usaha itu, kalau ditekuni pasti akan berkembang." Pesan ini sejalan dengan semangat kewirausahaan modern yang menempatkan kreativitas, kerja keras, dan keteguhan sebagai kunci utama dalam meraih keberhasilan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Usaha Fried Chicken Smile sebagai pengusaha muda di bisnis fried chicken bergantung pada sinergi inovasi produk seperti varian rasa lokal dan adaptasi globalisasi serta ketekunan dalam pengelolaan operasional, yang selaras dengan Teori Perilaku Kewirausahaan dan *Grit Theory*. Owner berhasil mengatasi tantangan awal seperti fluktuasi omzet dan keterbatasan waktu kuliah-usaha melalui konsistensi kualitas, respons terhadap umpan balik pelanggan, dan visi ekspansi cabang di sekitar kampus, sehingga mencapai loyalitas konsumen di segmen mahasiswa dan masyarakat lokal Medan Tembung. Faktor pendukung seperti pemasaran digital via WhatsApp/Facebook dan dukungan sosial memperkuat ketahanan usaha melawan dominasi KFC, membuktikan bahwa mentalitas "mulai saja dulu" dan adaptasi berkelanjutan menjadi pola sukses UMKM kuliner. Terus inovasi menu dengan tren lokal seperti sambal varian Sumatera dan integrasikan

platform GoFood/GrabFood untuk ekspansi digital, sambil jaga ketekunan melalui pelatihan karyawan dan evaluasi rutin kualitas untuk replikasi kesuksesan Smile.

DAFTAR REFERENSI

- Afriyani, F., & Yulianti, T. E. (2025). Analisis hukum bisnis terhadap strategi inovasi produk pada UMKM kuliner di 38 B Banjarrejo Lampung Timur. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1995–2003.
- Andani, N. P., Amelia, C., & Lubis, R. A. (2024). Analisis UMKM kuliner dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (Studi kasus UMKM Kecamatan Medan Tembung). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(6), 8355–8362.
- Artha, I. M. R., & Wahyudi, A. (2019). Analisis grit dan entrepreneurial mindset terhadap kesuksesan entrepreneur pada mahasiswa di wilayah Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(5). <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1699>
- Damayanti, I., & Sinring, A. (2023). Analisis kisah sukses bisnis online wirausaha muda (Studi kasus terhadap 2 pengusaha muda sukses di Makassar). *Indonesian Journal of Pedagogical and Social Sciences*, 2(2), 195–205. <https://doi.org/10.26858/v2i2.47265>
- Dewi, R. S., An, F., & Angela, S. (2025). Strategi kewirausahaan dan inovasi pemasaran dalam pengembangan UMKM Ayam Kribo. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(2), 215–227. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.836>
- Iskandar, & Mulyati, S. (2018). Perilaku kewirausahaan mahasiswa: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan hambatan yang dialami mahasiswa pewirausaha. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 9(1), 45–52.
- Kaya, P. H. (2015). Joseph A. Schumpeter's perspective on innovation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(8), 25–37.
- Lesmana, T., Rohimah, I., & Selasi, D. (2024). Fried chicken's small micro-venture revenue increase strategy through digital media. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5). <https://doi.org/10.62504/jimr460>
- Lestari, E. D. (2022). Mediating role of entrepreneurial passion between social support and students' entrepreneurial intentions among Indonesian college students. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(3), 625–636.
- Marco, B. C., & Selamat, F. (2022). Pengaruh efikasi diri kewirausahaan, dukungan sosial, dan dukungan edukasi terhadap intensi kewirausahaan sosial pada mahasiswa perguruan tinggi di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 289–300. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18221>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring the success: Cultivating innovation and creativity for Indonesian culinary MSMEs growth. *Economic and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413–428. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i4.142>
- Permana, I., Afandi, D. R., & Ramadhan, A. (2022). Analisis faktor keberhasilan usaha waralaba fried chicken di Cikarang Utara. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 83–92. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.210>
- Prasadani, A. P. (2019). Rencana pendirian bisnis baru ayam goreng melted cheese. *Prosiding Working Papers Series in Management*, 11(1), 1–16.

- Pratama, G. Y. (2022). Perilaku kewirausahaan dan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan studi pada usaha Oriana Mini Mart. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(2), 14–24. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i2.163>
- Rahman, F. (2025). Dampak UMKM terhadap penurunan penjualan KFC di Indonesia. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 2(3), 83–90. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v2i3.207>
- Silaen, K., Parhusip, A., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Rezeki, S. (2024). Penguatan strategi UMKM AA Fried Chicken. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 39–44.