



Strategi Perencanaan dan Pengembangan Produk RISOLEGO: Risoles Bolognese sebagai Peluang Usaha UMKM

Jihan Alya Sabrina, Navis Salma Fiyara*, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Inovasi produk sangat penting untuk mempertahankan daya saing, terutama di sektor kuliner, yang menarik bagi populasi yang lebih muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pendekatan perencanaan dan pengembangan produk RISOLEGO untuk risoles baru dengan isian saus bolognese. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi RISOLEGO difokuskan pada filosofi nama yang mencerminkan kebahagiaan konsumen, desain logo yang menarik, dan penelitian resep yang menekankan pada makanan lokal dengan sentuhan internasional, serta menjangkau konsumen muda secara efektif dengan menggunakan metode pemasaran digital seperti media sosial dan platform online. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa, meskipun RISOLEGO unggul dalam penciptaan produk dan *branding*, RISOLEGO menghadapi kendala dalam distribusi dan persaingan pasar. Studi ini menunjukkan bahwa menggabungkan teknik inovatif dengan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di era modern.

Kata kunci: UMKM, Inovasi Produk, Risoles Bolognese, Strategi Pemasaran, SWOT

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.720>

*Correspondence: Navis Salma Fiyara

Email: 23042010183@student.upnjatim.ac.id

Received: 06-06-2025

Accepted: 13-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: MSMEs play an important role in the Indonesian economy. Product innovation is essential to maintain competitiveness, especially in the culinary sector, which appeals to a younger population. The purpose of this study is to describe RISOLEGO's product planning and development approach for new risoles with bolognese sauce filling. The method used was a qualitative descriptive approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that RISOLEGO's strategy is focused on a name philosophy that reflects consumer happiness, an attractive logo design, and recipe research that emphasizes local food with an international twist, as well as reaching young consumers effectively by using digital marketing methods such as social media and online platforms. SWOT analysis revealed that, although RISOLEGO excels in product creation and branding, it faces constraints in distribution and market competition. This study shows that combining innovative techniques with digital marketing can improve the competitiveness of MSME products in the modern era.

Keywords: MSMEs, Product Innovation, Risoles Bolognese, Marketing Strategy, SWOT

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbangkan lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB. Pelaku UMKM harus mampu berinovasi dan memiliki diferensiasi yang

kuat untuk tetap bersaing secara berkelanjutan di tengah tantangan ekonomi global dan era digitalisasi. Menurut Hilmiyah et al. (2020) menjelaskan bahwa meskipun sektor kuliner sebagai bagian dari ekonomi kreatif mengalami dampak signifikan, peluang untuk mengembangkan usaha kuliner masih terbuka lebar, didukung oleh optimisme para pelaku usaha yang tercermin dari peningkatan jumlah peserta program *Food Startup* Indonesia selama masa pandemi.

Karena makanan adalah kebutuhan dasar masyarakat, industri kuliner adalah salah satu sektor UMKM yang terus berkembang dan memiliki potensi besar. Dalam beberapa tahun terakhir, kelompok generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, semakin tertarik pada tren makanan kekinian. Generasi muda ini biasanya memiliki kecenderungan menyukai produk yang inovatif dan kontemporer sambil tetap memiliki nilai praktis dan harga terjangkau. Oleh karena itu, inovasi produk kuliner menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Sukesi & Kurniawati, 2020).

Pengembangan inovasi produk, termasuk dalam sektor kuliner, menjadi salah satu upaya UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas peluang pasar (Syahwildan, Setiawan, & Widiastuti, 2024). Dengan menggabungkan unsur modern ke dalam makanan tradisional, seperti risoles, salah satu inovasi yang dapat dibuat. Masyarakat Indonesia sudah sangat *familiar* dengan jajanan yang disebut risoles. Namun, pilihan makanan biasanya sama: mayo, sosis, dan telur. RISOLEGO, atau risoles bolognese, adalah solusi untuk masalah ini. Ini adalah risoles dengan saus bolognese yang terbuat dari daging cincang dan saus tomat Italia, dan dikemas dengan ide kontemporer, cita rasa internasional, dan merek yang menarik.

RISOLEGO menggabungkan rasa lokal dan global untuk memberikan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga mewakili nilai-nilai inovatif UMKM modern. Rasa bukan satu-satunya aspek pengembangan produk; Perencanaan yang cermat seperti penelitian resep, desain logo, penentuan identitas merek, dan strategi pemasaran digital yang efektif juga diperlukan.

Strategi pengembangan dan pemasaran produk yang tepat diperlukan untuk memaksimalkan potensi bisnis ini. Strategi ini antara lain menentukan target pasar, melakukan riset pasar, dan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan dalam menjalankan bisnis. Pengembangan produk yang terstruktur akan meningkatkan daya saing dan meningkatkan peluang untuk tetap kompetitif di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memberikan penjelasan tentang proses perencanaan produk RISOLEGO, yang mencakup penetapan filosofi nama, merek, dan desain logo; 2) menganalisis strategi pengembangan produk yang digunakan, termasuk riset resep dan

inovasi produk; 3) menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar berdasarkan hasil riset pasar; dan 4) melakukan analisis SWOT untuk memahami posisi strategis RISOLEGO dalam menghadapi persaingan pasar.

Landasan Teori

A. Perencanaan dan Pengembangan Produk

Proses sistematis membuat, merencanakan, dan menyempurnakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sasaran pasar yang dikenal sebagai perencanaan dan pengembangan produk. Menurut Putra & Prasetyo (2021), inovasi sangat penting untuk pengembangan produk makanan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Strategi pengembangan produk UMKM harus dimulai dengan memahami preferensi konsumen, kemudian melakukan inovasi produk dan melakukan evaluasi berkelanjutan untuk menjaga daya saing di pasar. RISOLEGO adalah inovasi kuliner yang menggabungkan elemen lokal (risoles sebagai jajanan pasar) dengan sentuhan rasa internasional (bolognese). Jangka panjang bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan peluang bisnis bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) kuliner dengan menambahkan daya tarik baru ke pasar generasi muda.

B. Strategi Pemasaran UMKM

Saat ini, strategi pemasaran UMKM harus berubah untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Menurut Sari & Prasetya (2020), UMKM harus memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan *influencer* makanan dan menggunakan pasar dan media sosial. Penggunaan bauran pemasaran empat P (produk, harga, tempat, dan promosi) masih relevan, tetapi harus dikombinasikan dengan metode kreatif dan cerita visual. Strategi pemasaran RISOLEGO fokus pada kekuatan visual produk, daya tarik cita rasa modern, dan penggunaan media sosial sebagai saluran utama promosi. Strategi ini sejalan dengan tren konsumen yang lebih responsif terhadap konten visual dan testimoni nyata.

C. Analisis SWOT pada UMKM

Menurut Widowati, Riany, dan Andrianto (2023), analisis SWOT merupakan proses pengambilan keputusan strategis dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal, yang dikelompokkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT adalah alat analisis yang sering digunakan saat merencanakan pengembangan bisnis. Hal ini terutama berlaku bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang harus memahami kekuatan internal dan tantangan eksternal secara objektif. Menurut Azizah &

Handayani (2021), analisis SWOT berguna untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) membuat strategi yang didasarkan pada potensi dan hambatan nyata. Analisis SWOT digunakan saat mengembangkan RISOLEGO untuk menemukan peluang untuk mengubah produk, biaya produksi yang efisien, peluang untuk tren makanan yang berbeda, dan ancaman, seperti harga bahan baku yang berubah dan kompetitor.

Metode

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara komprehensif proses perencanaan dan pengembangan bisnis produk RISOLEGO, sebuah inovasi UMKM di industri kuliner. Teknik ini dipilih karena memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam menganalisis dinamika internal tim bisnis, respons pasar, serta latar belakang sosial dan emosional yang memengaruhi keputusan bisnis. Penelitian kualitatif juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap isu-isu subjektif dan kontekstual, seperti kesan pelanggan, reaksi emosional terhadap kemasan dan pemasaran, serta pendapat tentang kualitas produk.

Pendekatan kualitatif menggunakan analisis data induktif, dengan peneliti sebagai alat utama. Dalam lingkungan ini, peneliti, yang juga merupakan pelaku bisnis, secara aktif berpartisipasi dalam proses pengamatan, rapat tim, dan operasi produksi serta pemasaran. Hal ini memungkinkan pemahaman langsung dan intuitif tentang realitas komersial. Selain itu, pengalaman praktis menjadi landasan yang kokoh untuk pengolahan dan interpretasi data, sehingga temuan studi menjadi relevan dan bermanfaat secara praktis.

Studi ini dilakukan di Surabaya, kota dengan ekonomi yang dinamis dan populasi muda yang besar, termasuk mahasiswa dan pekerja muda. Surabaya dipilih dengan cermat karena merupakan pusat operasional RISOLEGO serta lokasi yang memungkinkan koneksi luas dengan pelanggan uji coba, baik di kampus maupun di komunitas. Ekosistem ini juga memudahkan distribusi produk, promosi digital, dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Subjek penelitian dibagi menjadi dua kategori. Pertama, ada mahasiswa wirausaha yang merupakan anggota tim internal RISOLEGO dan berpartisipasi dalam semua tahap operasional bisnis, mulai dari penelitian resep hingga produksi, desain kemasan, pemasaran internet, dan evaluasi tanggapan konsumen. Kelompok kedua adalah konsumen uji coba, yang dipilih menggunakan teknik sampling purposif. Mereka adalah orang-orang yang secara langsung memberikan umpan balik tentang produk, termasuk rasa, kemasan, harga, dan minat pembelian. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari orang-orang yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan strategi pemasaran RISOLEGO.

Teknik pengumpulan data dalam studi ini meliputi pencatatan, wawancara informal, dan pengamatan partisipatif. Peneliti mengumpulkan berbagai catatan aktivitas bisnis, termasuk hasil pertemuan tim, dokumentasi visual berupa foto dan video yang diambil selama proses produksi dan pemasaran, serta iklan dan materi promosi yang dirancang dan didistribusikan melalui media sosial. Wawancara informal dilakukan dengan anggota tim internal dan konsumen uji untuk mengumpulkan umpan balik alami dan mendalam tentang produk.

Pengamatan partisipatif dilakukan sepanjang proses operasional bisnis, karena peneliti merupakan peserta aktif dalam aktivitas tersebut. Hal ini memungkinkan penangkapan dinamika *real-time* dan pemahaman akurat tentang pengalaman baik konsumen maupun anggota tim.

Hasil dan Pembahasan

A. Proses Perencanaan Produk RISOLEGO dan Strategi Pengembangan Produk

1. Filosofi Nama, Brand, dan Logo RISOLEGO



Gambar 1. Logo Produk RISOLEGO

Sumber: Dokumentasi Pribadi Tim RISOLEGO, 2025

RISOLEGO berasal dari dua kata: "risol", yang merujuk pada makanan ringan khas Indonesia, dan "lego", yang berasal dari bahasa Jawa, yang berarti lega atau puas. Mereka yang menyukai produk ini berharap rasa, tekstur, dan ukurannya akan memuaskan. Itulah mengapa kami memilih nama ini. Oleh karena itu, nama ini tidak hanya menggambarkan produk secara literal, tetapi juga menyampaikan konsep nilai yang ingin kami ciptakan: risoles lokal yang mengenyangkan dan memuaskan.

RISOLEGO adalah merek yang menggabungkan semangat modernitas dengan gaya tradisional. Produk ini menggabungkan kudapan lokal dengan sentuhan internasional melalui isian bolognese, salah satu saus khas Italia. Dengan inovasi ini, risol kami tidak hanya tetap populer di kalangan masyarakat Indonesia tetapi juga dapat diterima oleh generasi muda yang memiliki cita rasa internasional.

Komponen visual utama yang menggambarkan karakter merek secara keseluruhan adalah desain logo. Nama RISOLEGO ditampilkan dengan jelas dan mudah dikenali dengan menggunakan tipografi yang sederhana namun tegas. Maskot berbentuk risol yang ceria mengacungkan jempol sambil membawa sepiring risoles untuk daya tarik emosional. Elemen ini terlihat menyenangkan, ramah, dan cocok dengan target pasar kami: remaja dan penggemar camilan kontemporer.

Untuk menunjukkan isi khas produk ini, kami menyertakan foto risol terbuka dengan isian bolognese yang meleleh. Di sisi kanan atas logo terdapat beberapa bentuk kotak yang menunjukkan proses pengembangan yang berkelanjutan dan inovasi. Namun, garis lengkung yang berasal dari huruf "G" menunjukkan bahwa produk ini terus berkembang. Kami memutuskan untuk menggunakan warna latar krem-cokelat muda karena memiliki kesan hangat, lembut, dan menggugah selera.

2. Inovasi Resep dan Uji Coba

Untuk mendapatkan rasa dan tekstur yang diinginkan, produk RISOLEGO dikembangkan melalui berbagai tahap uji coba. Kami mencoba beberapa kali untuk menyesuaikan komposisi saus bolognese, membuat kulit risol lembut, dan mengimbangi isian dan ukurannya. Untuk menemukan kombinasi rasa yang paling disukai, orang-orang di lingkungan sekitar digabungkan ke dalam panel uji rasa informal, guna mengidentifikasi kombinasi rasa yang paling disukai.

Tujuan dari uji coba berulang ini adalah untuk mendapatkan rasa yang otentik namun tetap dapat diterima secara luas oleh pasar lokal. Selain itu, kami juga memperhatikan daya tahan produk jika dikemas dan disimpan beberapa waktu, agar RISOLEGO tetap memiliki peluang distribusi yang baik di masa depan.

Pengembangan produk ini juga mempertimbangkan inovasi yang mungkin menjadi Unique Selling Point (USP). Ini adalah risol yang biasanya diisi dengan ragout ayam, mayo, sosis dan telur. Tetapi yang kini memiliki isian saus bolognese yang mirip dengan masakan Barat.

Hasil menunjukkan bahwa variasi risoles bolognese menerima penilaian rata-rata 4,70 dari 5. Secara keseluruhan, mereka mengatakan bahwa rasa produk ini sangat cocok dengan lidah lokal dan memberikan pengalaman baru yang menggabungkan rasa barat dengan cara kudapan tradisional Indonesia.

Beberapa tanggapan yang diberikan meliputi:

1. *"Rasa bolognesenya sangat lezat dan terasa menggunakan bawang bombai. Sausnya juga seimbang, dan rasanya mengingatkan pada pizza."*
2. *"Untuk varian bolognese, sangat memuaskan. Tidak mengecewakan sama sekali. Mungkin ke depan bisa ditambahkan varian bolognese pedas sebagai pilihan. Kulit risolnya tidak terlalu tebal, sehingga terasa ringan dan tidak enek."*
3. *"Secara keseluruhan, isian risol sangat melimpah dan mengenyangkan. Produk ini sangat memuaskan dari segi rasa dan porsi."*

Testimoni ini menjadi salah satu dasar kami untuk terus mengembangkan produk dan mempertimbangkan potensi penambahan varian rasa yang lebih beragam sesuai permintaan pasar.

B. Pembahasan Strategi dan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran RISOLEGO

Pemasaran menjadi proses penting dalam menetapkan, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan UMKM (Putra, 2023). Strategi pemasaran RISOLEGO difokuskan pada pendekatan digital dan visual yang kuat untuk menjangkau target pasar utama, yaitu generasi muda berusia 12–40 tahun yang aktif di media sosial dan menyukai makanan praktis. Studi pasar menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai camilan dengan rasa yang unik dan tampilan yang menarik. Hal ini menjadi dasar bagi pendekatan pemasaran berbasis media digital tim tersebut.

Dalam pengembangan usaha kuliner UMKM seperti Risolego, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor penting untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut Yoes Austin Clinton et al. (2023), transformasi digital pada UMKM dapat dilakukan secara bertahap mulai dari tahap eksplorasi hingga menjadi perilaku digital yang sepenuhnya mengintegrasikan teknologi dalam operasional bisnis. Melalui media sosial dan internet, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efektif serta meningkatkan pendapatan secara signifikan. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business digunakan untuk pemasaran. Platform-platform ini menawarkan berbagai jenis konten, termasuk gambar produk, video di balik layar, testimoni pelanggan, dan promosi berdasarkan tren. Menurut Farah dkk. (2024), pemasaran visual sangat efektif dalam menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan daya tarik produk kuliner di era digital. Hal ini mendukung pemilihan platform media sosial tersebut, yang juga sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

Sementara acara offline seperti pembagian sampel di kampus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara langsung dan mendapatkan umpan balik awal dari pelanggan, WhatsApp digunakan untuk promosi langsung kepada komunitas lokal melalui siaran dan katalog digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga secara cepat dan efisien memvalidasi pasar.

Saluran distribusi strategi ini dibagi menjadi dua bentuk produk: risol beku untuk persediaan rumah dan peluang *reseller*, serta risol siap makan untuk konsumsi instan. Konsep ini dianggap fleksibel dalam menjangkau audiens yang luas, termasuk ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pemilik usaha kecil.

Selain itu, pemasaran difokuskan pada penggunaan aplikasi pengiriman makanan dan pasar seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Ini bertujuan untuk menarik audiens yang lebih luas dan memenuhi permintaan konsumen akan pembelian online dan instan.

Dengan rencana pemasaran yang menggabungkan keahlian digital, fokus lokal, dan model produk yang adaptif, RISOLEGO berada dalam posisi yang baik untuk membangun basis pelanggan yang setia dan mengembangkan basis pelanggannya secara berkelanjutan.

2. Riset Pasar

Dasar dari strategi pengembangan produk dan pemasaran RISOLEGO adalah riset pasar. Tujuannya adalah untuk memahami atribut, preferensi, dan pola pembelian konsumen target terkait produk camilan modern. Strategi ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk akhir memiliki keunggulan kompetitif dan benar-benar relevan dengan permintaan pasar.

Pelanggan potensial RISOLEGO berusia antara 12 dan 40 tahun, dan pekerjaan utama mereka adalah pekerja, mahasiswa perguruan tinggi, dan pelajar, berdasarkan pengamatan awal dan uji coba. Lokasi sasaran meliputi area kampus, sekolah, pusat kota, dan kawasan perumahan. Tingkat mobilitas yang tinggi dan minat konsumen terhadap masakan yang berguna, inovatif, dan modern merupakan bagian dari gaya hidup mereka.

Penelitian lapangan mengungkapkan beberapa preferensi konsumen yang penting, termasuk:

- a. Rasa yang unik yang menggabungkan bahan lokal dan asing (seperti isian bolognese);
- b. Produk dengan harga terjangkau yang menargetkan segmen pasar mahasiswa dan universitas; dan
- c. Kemasan yang *stylish*, higienis, dan praktis untuk portabilitas atau penyimpanan.

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp merupakan saluran pemasaran terbaik bagi pelanggan karena memungkinkan mereka untuk melihat gambar produk dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Selain itu, sebagai kemudahan transaksi digital, pelanggan mulai menunjukkan minat untuk berbelanja melalui ShopeeFood dan GoFood.

Inovasi produk, strategi harga yang kompetitif, dan promosi digital yang aktif memiliki dampak signifikan terhadap daya beli konsumen untuk produk makanan. RISOLEGO dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih spesifik dan fleksibel dengan memahami segmentasi pasar dan preferensi ini.

3. Analisis SWOT

Untuk menentukan posisi strategis RISOLEGO di tengah persaingan di pasar kuliner, khususnya di segmen UMKM dan camilan modern, dilakukan analisis SWOT. Mengembangkan rencana bisnis yang berkelanjutan memerlukan pemahaman yang kuat tentang faktor-faktor internal dan eksternal ini.

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strength</i> (Kekuatan)	Nama merek yang unik, <i>branding visual</i> yang kuat dan menarik bagi kaum muda, serta produk inovatif dengan isian bolognese yang belum banyak tersedia di pasaran.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Keterbatasan distribusi awal, produksi manual skala kecil, dan produk baru yang masih memerlukan edukasi pasar.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Peningkatan popularitas makanan beku, keterbukaan pelanggan muda terhadap masakan unik, dan kemungkinan bekerja sama dengan UMKM dan pengecer.
<i>Threat</i> (Ancaman)	Persaingan dari perusahaan serupa yang menjual produk Risol lain, serta perubahan biaya bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga eceran.

Berdasarkan analisis ini, RISOLEGO memiliki banyak ruang untuk berkembang dengan memanfaatkan tren baru dan platform digital yang berkembang, meskipun masih dalam tahap awal. Kemampuan untuk mengenali kekuatan internal dan merespons tantangan secara adaptif merupakan komponen kritis dalam strategi pemasaran UMKM, seperti yang ditekankan oleh Khairi dkk. (2024).

Tim RISOLEGO dapat mengembangkan langkah-langkah strategis, seperti memperluas aliansi distribusi, memastikan kualitas produk yang konsisten, dan terus mendidik pasar dengan materi digital inovatif dan menarik, dengan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada saat ini.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan dan pengembangan produk RISOLEGO dilakukan secara menyeluruh dan terencana, mulai dari pemilihan nama dengan filosofi yang kuat hingga merancang logo dan identitas merek yang menarik bagi kalangan muda. Hal yang membedakan RISOLEGO dengan produk sejenis adalah inovasi produknya melalui isian saus bolognese, yang telah diterima dengan baik oleh pasar berdasarkan uji rasa. Selain itu, teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sangat membantu dalam menciptakan kesadaran merek dan melibatkan konsumen muda yang nyaman dengan konten visual dan komunikasi digital. Analisis SWOT menunjukkan bahwa, meskipun RISOLEGO memiliki kekuatan dalam inovasi produk dan *branding visual*, hambatan masih ada dalam hal distribusi yang terbatas, skala produksi yang kecil, dan persaingan pasar dari barang-barang serupa. Secara keseluruhan, strategi yang digunakan telah memantapkan RISOLEGO sebagai UMKM kuliner yang mudah beradaptasi dan peka terhadap pergeseran preferensi konsumen di era digital.

Berdasarkan temuan studi, disarankan agar RISOLEGO terus mengembangkan pendekatan pemasarannya dengan memperluas jangkauan distribusinya baik secara online maupun offline, sehingga lebih banyak konsumen yang dapat mengakses produk. Inovasi rasa juga harus dikembangkan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan tetap terlibat dalam produk. Kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti *reseller*, sistem pesan antar makanan, dan komunitas kuliner, juga dapat menjadi cara cerdas untuk memperluas pasar. Selain itu, penggunaan materi digital yang unik dan testimoni pelanggan harus ditingkatkan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan target pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk RISOLEGO.

Daftar Pustaka

- Azizah, N., & Handayani, R. (2021). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Produk UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), 10–19.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453
- Clinton, Y. A., & Vanomy, A. E. (2023). Pengembangan Umkm Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Fortunate Business Review*, 3(1), 25–55.
- Darmawan, I. (2025). Sinergi Teknologi Informasi Dan Kewirausahaan: Menyongsong Era Inovasi Yang Berkelanjutan Sebagai Strategi Untuk Penciptaan Nilai Tambah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jbm)*, 27–40.

- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Hendrayana, M., Atmaja, I. M. P. D., Trisdayanti, N. P. E., Rumadana, I. M., Pujawan, A. A. K. A., Martadjaya, I. G. M. I. D., ... & Winata, G. A. S. (2025). Pelatihan Inovasi Kuliner Berbasis Bahan Pangan Lokal: Membangun Produk Makanan Berkualitas dan Berdaya Saing di Desa Bubunan, Buleleng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 5(1), 38-49.
- Hilmiyah, N., Permana, E., Hatta, I. H., & Widyaningsih, M. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pelaku UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 226-245.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Indonesia.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Memah, L. K., Samudra, S., & Adda, H. W. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dan Pemasaran Produk Pada Usaha Narasa Potato. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 50-59.
- Putra, A. D., & Prasetyo, A. R. (2021). Strategi Pengembangan Produk UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 34–41.
- Putra, R. P. H. (2021). Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner pada UMKM Jiycake. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Sari, L. P., & Prasetya, A. T. (2020). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 98–107.
- Sukesi, K., & Kurniawati, R. (2020). Strategi Inovasi Produk UMKM di Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 105-112.
- Syahrwildan, M., Setiawan, I., & Widiastuti, W. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Produksi Risol sebagai Bentuk Pengabdian Masyarakat. *Lentera Pengabdian*, 2(1).
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146-156.