

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK RISOL MAYO KEKINIAN

Annisa Fitriana Mardhotillah¹, Rahmi², Siti Nafa Awaliyah³, Finawati Ahmad⁴

Universitas PGRI Palembang

Email: annisafitrianam@gmail.com

Article Histori

Received : 15 June 2023

Revised : 29 June 2023

Published : 9 July 2023

Abstract

This study was conducted on SMEs in Palembang which produce risol, namely snacks with the current name risol mayo. Based on the results of observations, several problems were found, namely the texture (surface) which was too fragile so that it tasted ordinary, only had a very ordinary and general taste, the size (shape) was small and the packaging (wrapper) was too simple. This activity aims to guide Risol Mayo Kekinian in solving its main difficulties as described earlier. The main target of this activity is to improve the product with product diversification including texture, taste, size, packaging. The method used in this activity is to make observations, ask questions, and explore facts from various references such as books, articles in relevant journals, newspapers, magazines and also search for information online. In addition, training was carried out to change the quality of the Risol Mayo Contemporary product. The output of this activity is the fruit of thought through diversification of risol to renew and sustain the Contemporary Mayo Risol, namely in terms of texture by changing the risol skin to bread, a more varied taste that is tailored to consumer tastes, the size becomes larger, and makes the packaging more attractive.

Keywords: *Product Development, Strategy, Risol*

Abstrak

Studi ini dilakukan pada UMKM di Palembang yang memproduksi risol yaitu makanan ringan dengan nama risol mayo kekinian. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan yaitu tekstur (permukaan) yang terlalu rapuh sehingga terasa biasa, hanya memiliki cita rasa yang sangat biasa dan umum, ukuran (bentuk) yang kecil dan kemasan (bungkus) yang terlalu sederhana. Kegiatan ini bertujuan untuk membimbing Risol Mayo Kekinian dalam menyelesaikan kesulitan utamanya seperti yang diuraikan sebelumnya. Sasaran utama kegiatan ini adalah membenahi produk dengan diversifikasi produk meliputi tekstur, cita rasa, ukuran, kemasan. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini adalah melangsungkan pengamatan, tanya jawab, dan menggali fakta-fakta dari berbagai referensi seperti buku, artikel pada jurnal, surat kabar, majalah yang relevan dan juga pencarian informasi secara online. Selain itu dilakukan pembinaan untuk merubah kualitas produk Risol Mayo Kekinian. Capaian luaran kegiatan ini adalah buah pikiran melalui diversifikasi risol untuk memperbaharui dan keberlanjutan Risol Mayo Kekinian yaitu pada tekstur dengan cara mengganti kulit risol menjadi roti, cita rasa yang lebih bervariasi yang disesuaikan dengan selera konsumen, ukuran menjadi lebih besar, serta menciptakan kemasan menjadi lebih menarik.

Kata Kunci: *Pengembangan Produk, Strategi, Risol*

Pendahuluan

Pengelolaan bisnis tidak lepas dari masalah. Pasti setiap kegiatan terjadi permasalahan yang dihadapi harus di selesaikan, tidak di hindari. Permasalah muncul terjadi karena berbagai sebab yang di pengaruhi oleh keadaan yang tidak sesuai dengan keinginan. Sehingga kegiatan kuarang efektif. Maka dari itu setiap permasalahan harus dicari solusinya. Suatu masalah yang terjadi di pelaku usaha diperlukan ide kreatif dan inovatif produk usaha agar menarik minat konsumen , dengan cara melakukan pengembangan produk pada sektor industri makanan ringan (Amanah Agustina, Rambe & Harahap, 2019).

Produk merupakan sesuatu berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan dan diperjual belikan sehingga dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. (Pichler, 2020). Strategis pemasaran merupakan tolak ukur pencapaian suatu usaha produk yang di peroleh dapat sesuai dengan keinginan dan keperluan konsumen (LeMay, 2017).Ketertarikan suatu produk di perlukan edukasi dan desain saat pengambilan foto produk berguna untuk dokumentasi usaha. Foto dokum entasi di pameran atau dipromodikan di sosial media (online) seperti instagram. Di era digital dan perkembangan harus sesuai oleh kondisi setiap usaha dengan menyesuaikan strategi pemasarannya, seperti sistem bisnis online (Harahap & Amanah, 2018).

Risol mayo merupakan salah satu makanan ringan buatan rumahan yang kami buat dari berbagai macam bahan, terletak di jalan sayangan 11 ulu kota pelembang. Usaha rumahan ini terletak dekat pasar 16 kota palembang di rintis mulai tahun 2022 dan masih berjalan sampai sekarang. Usaha risol mayo adalah usaha yang tidak memerlukan pegawai. Cara membuat risol mayo sangat muda. Harga untuk satu kap risol mayo Rp. 3.000,00 dengan isi setiap bungkus hanya satu risol mayo dengan ukuran jumbo. Dalam sehari risol mayo dapat laku paling banyak 20 bungkus dan paling sedikit 10 bungkus.

Penghasilan satu bulan usaha risol mayo tidak menentu, karena dipengaruhi dari keadaan pasar serta selera konsumen yang tidak dapat ditebak, terkadang terdapat konsumen yang tidak menyukai risol mayo untuk memenuhi keinginan yang sangat beragam. Cara mempromosikan tidak memiliki tempat agak menjadi terhambat. Risol mayo hanya menyalurkan dagangannya ke sekitar lingkungan rumah, sehingga mereka belum mempunyai pelanggan tetap. Setiap hari usaha ini mensuplai ke warung. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi sehingga lokasi pemasaran hanya sebatas area tempat usaha risol mayo.

Praktik bisnis yang diterapkan pada pemasaran produknya saat ini mempengaruhi dan diubah dengan digitalisasi. Strategi Pemasaran perusahaan harus beradaptasi dengan era digital perubahan saluran pemasaran bisnis dapat menjangkau pelanggan lebih luas (Harahap, 2020). Butuh teknik dan strategi pemasaran yang komprehensif selanjutnya dilakukan oleh kontraktor mengatasi hambatan pasar dalam dunia bisnis (Palmatier & Sridhar,2017). strategi pengembangan produk adalah sebuah komponen diperlukan untuk menjalankan perusahaan, yaitu menciptakan produk yang menarik mungkin terkait budaya pengalaman dan penawaran unik (Harahap, Hurriyati, Gaffar dan Amanah, 2019). Usaha mikro kecil dan menengah seperti buram (semacam makanan ringan). adalah area yang paling sensitive Pandemi Covid-19 memang berdampak 19 di mana anda membutuhkan dan menginginkan konsumen semakin banyak serbaguna mengubah kebiasaan penjualan

tergantung pada operator upaya untuk terlibat dalam pemesanan. Sebenarnya riset pasar pemasar harus melakukannya dengan analisis mendalam keinginan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen membutuhkan nilai tambah sangat dinyatakan oleh pemasar untuknya seperti prinsip dasar pemasaran harus mengikuti kompetitif keunggulan dan fokus mempercepat penyelesaian masalah jika ketemu. Karena Setiap pengusaha harus selalu menerima mengevaluasi dan berpikirmenghasilkan produk yang sesuai permintaan pasar. Solusi yang mungkin diberikan kepada Risol Mayo meningkatkan hasil produk yakni implementasi inovasi baru seperti misdiversifikasi produk mereka meliputi tekstur, rasa, ukuran dan pengemasan.

Metode

Lokasi mitra adalah Jalan Sayangan Ir Ketandan 17 Ilir Palembang. Kegiatan ini berlangsung selama 1 hari 31 Mei 2023. Riset UMKM Risol mayo kekinian. Metode yang digunakan adalah sebagai langkah pertama kegiatan ini merupakan observasi tentang kinerja Risol Mayo kekinian kegiatan ini meliputi pengamatan proses awal Risol Mayo Kekinian hingga akhir produksi, dengan tujuan memahami fakta industri untuk mendapatkan wawasan untuk penelitian lebih lanjut. Pemahaman yang lebih baik tentang operasi bisnis diperoleh dengan melakukan wawancara, yang merupakan kegiatan utama penelitian observasional, yaitu berupa tanya jawab secara lisan kepada pelaku ekonomi yang diharapkan memperoleh informasi yang diperlukan. peneliti Wawancara tentang sejarah perusahaan, proses produksi dan cara risol mayo kekinian dijual ketangan konsumen. Penelitian mengumpulkan informasi sama pentingnya dengan terkait pengetahuan tentang teori produk dan berbagai kemasan risol mayo yang menarik dan gambar risol mayo dengan berbagai ukuran dan bentuk, yang kemudian ditawarkan kepada para pedagang.

Pembahasan

Keberagaman konsumen karena produknya bisa peluang bisnis yang menjanjikan. Risol mayo bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk memperbaiki membuat ini produk diversifikasi produk yang meliputi.

Struktur

Tekstur adalah bentuk khusus dari produk yang dideklarasikan kualitas bentuk produk bisa bervariasi (Dar dan Lumo, 2014). Struktur Risol Mayo sangat lembut, kenyal, gurih tapi setelah diperiksa kualitasnya ditingkatkan, menjadi lebih tebal. Untuk itu perlu diperbaiki kualitas dengan mengubah bahan olahan yang digunakan agar lebih lembut. Tujuan evaluasi bahan adalah jadi dalam distribusi itu seperti kios kecil (grosir), dan rumah makan tidak ada salahnya merubah kulit lumpia menjadi roti sebagai kulit risol agar mendapatkan struktur yang lebih baik.

Cita Rasa

Cita rasa risol ini sebelumnya hanya memiliki satu rasa yakni rasa risol mayo pada umumnya yang menggunakan isian wortel, kentang, ayam yang ditumis menjadi satu untuk sebagai isian dari risol. Varian baru dapat mengambil minat konsumen dengan menambahkan isian dengan inovasi baru yakni disesuaikan cita rasa pada masa kini yang banyak diminati masyarakat. Dengan menggunakan isian mayones, keju, sosis, nugget, dan telur.

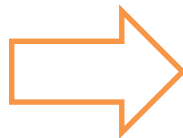
Ukuran

Bentuk, bahan model produk dan dapat diukur. ukuran produk bisa menjadi salah satu kepribadian daya tarik khusus bagi pelanggan. Ukuran risol mayo yang umumnya kecil kini diberi inovasi dengan ukuran yang lebih besar. Masyarakat umumnya menyukai makanan dengan porsi yang lebih banyak namun dengan harga terjangkau.

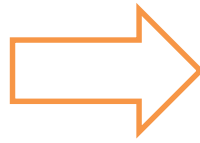
Kemasan

Kemasan (*packing*) merupakan bagian luar produk yang memiliki fungsi melindungi produk. Kemasan risol sangat sederhana tanpa logo dan hanya dikemas menggunakan kantong plastic. Kini risol mayo memiliki label pada kemasan untuk dijual sehingga mempermudah konsumen mencari Risol Mayo Kekinian apabila konsumen ingin memesan dalam jumlah banyak atau ada keperluan lain yang diharapkan bermanfaat bagi usaha ini.

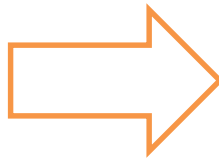
Kemasan yang digunakan risol sangat sederhana sehingga tidak memiliki daya Tarik tersendiri bagi pelanggan. Identitas produsen juga tidak terlihat pada luar atau di dalam kemasan, untuk itu agar lebih menarik minat konsumen perlu dilakukan rancangan ulang kemasan serta pemberian identitas produsen pada kemasan untuk menarik minat pelanggan.



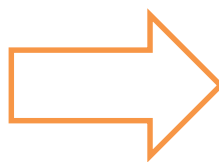
Gambar 1. Tekstur kulit risol yang lama (kiri) dan tekstur kulit risol yang baru (kanan)



Gambar 2. Rasa risol sayur (kiri), rasa risol mayo (kanan)



Gambar 3. Ukuran risol kecil (kiri) dan ukuran risol yang lebih besar (kanan)



Gambar 4. Kemasan risol lama (kiri) dan inovasi kemasan baru (kanan)

Simpulan

Dengan melakukan pembimbingan, maka pemilik usaha menerima diverifikasi produk yang dilakukan untuk memperbaiki risol tersebut meliputi tekstur, cita rasa, ukuran dan kemasan. Hal tersebut dilakukan perubahan pada keempat unsur tersebut. Sistem pendistribusian berubah dimana sebelumnya hanya disalurkan ke sekitar warung, sekarang

menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @RisolMayoKekinian. Dengan demikian usaha risol mayo kekinian dapat berkembang dan lebih maju serta meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Amanah, D., Agustini, F., Rambe, A., & Harahap, D. A. (2019). PKM Penenun di Desa BarungBarung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. *Pelita Masyarakat*, 1(September), 6– 15.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2019). Culinary Tourism in Indonesia- Empirical Study at Amaliun Food Court , Medan. *SAR Journal*, 2(1), 15– 23. <https://doi.org/10.18421/SAR21 -03>
- Harahap, D. A. (2020b, May 12). Virus Corona dan Beralihnya Pedagang Tradisional ke Online. *Opini Harian Pelita*, pp. 1–2.
- LeMay, M. (2017). *Product Management in Practice: A Real-World Guide to the Key Connective Role of the 21st Century*. Califo : O'Re Med I c
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. London: Macmillan International Higher Education.
- Pichler, R. (2020). How to Lead in Product Management: Practices to Align Stakeholders, Guide <https://doi.org/10.33330/jurdima.s.v5i3.575>.