

STRATEGI INOVASI PRODUK RISOLES MAYOO MELALUI KEGIATAN BAZAR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM

Benita Azlia Fauziyah¹, Cindy Carolin², Difani Cahya Prastiwi³, Dimas Guntur Wicaksono⁴, Arfian⁵

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, University Bhayangkara Jakarta Raya
Kota Bekasi, Indonesia

Email : 202210515068@mhs.ubharajaya.ac.id¹, 202210515090@mhs.ubharajaya.ac.id²,
202210515069@mhs.ubharajaya.ac.id³, 202210515125@mhs.ubharajaya.ac.id⁴,
arfian@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

ABSTRAK

Dalam industri kuliner, inovasi menjadi aspek penting yang harus dilakukan secara berkelanjutan untuk menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan citra merek. Melalui penerapan strategi inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa dan bentuk penyajian yang unik, UMKM dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menyoroti peran kegiatan bazar sebagai platform efektif dalam memperkenalkan inovasi produk kepada masyarakat luas, sekaligus sebagai upaya meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha. Pendekatan inovatif tidak hanya berfokus pada aspek rasa dan tampilan produk, tetapi juga mencakup pengembangan kemasan higienis dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Dengan mengintegrasikan strategi inovasi yang tepat, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Kata Kunci : Inovasi Produk, UMKM, Strategi Bazar, Daya Saing, Pengembangan Produk

ABSTRACT

In the culinary industry, innovation is an important aspect that must be done on a sustainable basis to attract new consumers and improve brand image. Through the implementation of product innovation strategies, such as the development of flavor variants and unique forms of presentation, MSMEs can increase competitiveness in the midst of increasingly competitive market competition. This research highlights the role of bazaar activities as an effective platform in introducing product innovations to the wider community, as well as an effort to increase sales volume and business sustainability. The innovative approach not only focuses on the taste and appearance aspects of the product, but also includes the development of hygienic packaging and a pleasant customer experience. By integrating the right innovation strategies, MSMEs can strengthen their position in the market and gain long-term profits.

Keywords: Product Innovation, MSMEs, Bazaar Strategy, Competitiveness, Product Development

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :
10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Dalam dunia usaha kuliner, inovasi merupakan elemen strategis yang memiliki peran sentral dalam memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Inovasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik minat konsumen baru, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat citra merek (brand image) yang kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Mengingat intensitas persaingan dalam industri kuliner yang sangat tinggi dan bersifat fluktuatif, kemampuan pelaku usaha untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan menjadi sebuah keharusan. Seperti yang dikemukakan oleh Angelica dan Dewi (2023), terdapat empat alasan utama yang menjelaskan urgensi inovasi dalam konteks usaha kuliner.

Pertama, konsumen pada umumnya menunjukkan ketertarikan terhadap hal-hal yang bersifat baru, unik, dan berbeda dari kebiasaan. Dalam hal ini, produk makanan yang menyuguhkan inovasi dari segi cita rasa, tampilan visual, maupun konsep penyajian, cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Inovasi semacam ini berpotensi memperluas pangsa pasar, menjangkau konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Kendati demikian, setiap bentuk inovasi harus dirancang dengan perencanaan yang matang, memperhatikan standar kualitas yang berlaku, serta mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan konsumsi konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melakukan eksplorasi resep baru atau memodifikasi resep yang telah ada agar tetap relevan dan kompetitif.

Kedua, minimnya variasi menu atau tidak adanya pembaruan produk dalam jangka waktu tertentu dapat menimbulkan kejenuhan pada konsumen. Keadaan ini memungkinkan konsumen berpindah kepada kompetitor yang lebih responsif dalam menciptakan variasi menu yang inovatif dan menarik. Oleh karena itu, inovasi menjadi instrumen penting dalam mempertahankan keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Pelaku usaha kuliner dituntut untuk mampu membaca perubahan tren dan kebutuhan pasar, sekaligus menjaga konsistensi identitas serta nilai-nilai yang melekat pada produk mereka.

Ketiga, stagnasi dalam hal inovasi dapat menyebabkan citra merek menjadi kurang relevan dan sulit bersaing di tengah lanskap industri yang terus bergerak maju. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup proses evaluasi menyeluruh terhadap produk dan layanan yang telah ada, termasuk peningkatan kualitas, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran. Inovasi merupakan bagian integral dari manajemen pengembangan usaha yang berkelanjutan dan responsif terhadap tantangan eksternal maupun internal.

Keempat, bukti empiris menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan secara tepat sasaran, yakni yang selaras dengan selera dan ekspektasi konsumen, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Produk yang inovatif lebih mudah menarik perhatian konsumen baru dan secara bersamaan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah ada. Peningkatan jumlah pelanggan secara langsung akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan laba usaha, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha secara keseluruhan.

Bazar merupakan salah satu media yang efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, bazar juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan uji pasar terhadap produk baru atau variasi produk yang dikembangkan. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, pelaku UMKM dapat memperoleh umpan balik secara cepat dan relevan, yang sangat berguna dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum memproduksi dalam skala yang lebih besar. Lebih dari itu, kegiatan bazar umumnya menarik perhatian masyarakat luas dan mampu menghimpun pengunjung dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi ini menciptakan

peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara efisien (Aini et al., 2024).

Inovasi kewirausahaan dalam bidang kuliner UMKM merujuk pada proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru, pengetahuan, teknologi, maupun metode dalam berbagai aspek usaha makanan berskala kecil dan menengah. Aspek-aspek tersebut meliputi inovasi pada pengembangan menu, teknik pengolahan makanan, manajemen operasional, strategi pemasaran, serta pemanfaatan bahan baku yang lebih efisien atau unik (Yuliani et al., 2024). Inovasi semacam ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner, menarik minat konsumen, serta memperluas pangsa pasar dalam industri makanan yang sangat kompetitif.

Lebih lanjut Lukito (2022), menekankan bahwa pelaku UMKM di sektor kuliner perlu memiliki keberanian untuk berubah dan beradaptasi terhadap tren pasar yang dinamis. Inovasi yang dilakukan dapat mencakup penyesuaian terhadap tren makanan yang sedang populer, pengembangan sistem pelayanan yang lebih modern seperti self-order system, serta penciptaan pengalaman konsumen yang lebih nyaman dan efisien. Inovasi ini tidak hanya relevan dari sisi produk, tetapi juga dari aspek pelayanan dan teknologi, yang secara keseluruhan dapat memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan industri kuliner.

Industri makanan ringan mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan yang praktis, terjangkau, dan inovatif. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, baik dari skala industri besar maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa menyebabkan pasar menjadi jenuh dan menuntut adanya diferensiasi yang kuat agar produk tetap kompetitif di mata konsumen (Handayani & Wibowo, 2021).

Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga aspek lain seperti kualitas produk, inovasi rasa, kemasan yang menarik, serta nilai tambah lainnya seperti kandungan gizi atau keberlanjutan bahan baku. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha makanan ringan untuk terus melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasar yang dinamis dan sensitif terhadap tren (Sari & Rahman, 2020). Jika inovasi tidak dilakukan, maka risiko kehilangan pelanggan dan tertinggal dari kompetitor akan semakin besar. Selain itu, digitalisasi dan kemudahan akses terhadap e-commerce juga memperluas pasar, namun sekaligus membuka peluang masuknya produk pesaing dari berbagai daerah, bahkan dari luar negeri. Oleh karena itu, UMKM makanan ringan dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan inovatif guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompleks (Yuliani et al., 2024).

Diferensiasi produk memegang peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah di sektor kuliner. Dengan menciptakan produk yang unik, baik dari segi rasa, kemasan, maupun pengalaman konsumsi, pelaku usaha dapat membedakan diri dari para pesaing yang menawarkan produk serupa. Strategi ini tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan karena nilai tambah yang dirasakan (Rani, 2024). Di tengah persaingan pasar makanan ringan yang semakin ketat, diferensiasi memungkinkan pelaku UMKM untuk tetap relevan dan unggul dengan menawarkan solusi atau manfaat yang tidak ditemukan pada produk kompetitor. Selain itu, diferensiasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi harga premium, memperkuat citra merek, dan menciptakan peluang ekspansi ke segmen pasar baru. Dengan demikian, diferensiasi bukan hanya menjadi alat untuk bertahan, tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha, yang telah memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, mengingat lebih dari 99% unit usaha di Indonesia tergolong dalam kategori ini. Selain itu, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yakni sebesar 60,5%. Tidak hanya itu, sektor UMKM juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yaitu mencapai 96,9%, serta turut berperan dalam aktivitas ekspor nonmigas dengan kontribusi sebesar 15,69%.

Dalam konteks usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang kuliner, inovasi merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu contoh penerapan inovasi ini dapat dilihat pada produk Risoles Mayoo, yang menawarkan beragam varian rasa unik dan kreatif, seperti ayam suwir pedas, smoke beef cheese, hingga risoles dengan cita rasa manis. Inovasi pada aspek rasa ini ditujukan untuk menarik konsumen yang memiliki preferensi terhadap keberagaman dan keunikan dalam pengalaman kuliner. Selain itu, produk juga dikembangkan dalam bentuk yang tidak konvensional, seperti ukuran mini (bite size) maupun bentuk spiral yang mengikuti tren kekinian. Inovasi bentuk tersebut tidak hanya mempercantik tampilan produk, tetapi juga meningkatkan kemudahan dalam konsumsi. Dari segi pengemasan, risoles disajikan dalam wadah yang praktis, higienis, dan menarik secara visual. Kemasan ini dilengkapi dengan elemen identitas merek, seperti logo dan informasi produk, guna menciptakan kesan profesional serta mendukung efektivitas strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial dan platform penjualan daring.

Strategi diferensiasi merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan perbedaan yang signifikan pada produk maupun layanan yang ditawarkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen serta membentuk persepsi yang unik dan bermakna terhadap produk atau jasa tersebut. Melalui diferensiasi, perusahaan berupaya menonjolkan keunggulan kompetitif yang dapat membedakannya dari para pesaing di pasar (Nandy, 2023). Inovasi dan diferensiasi produk sangat penting dalam menghadapi persaingan ketat di industri kuliner, terutama makanan ringan. Inovasi membantu menarik minat konsumen dengan hal baru, sementara diferensiasi membuat produk lebih menonjol dibanding pesaing. Kedua strategi ini membantu UMKM mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu rangkaian proses penelitian. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti, serta untuk meningkatkan validitas data yang diperoleh. Pendekatan kuantitatif digunakan pada tahap awal untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik, yakni berupa jumlah penjualan produk risoles yang mencapai 32 pcs. Selanjutnya, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi yang bersifat deskriptif dan kontekstual, seperti pengalaman pelaksanaan, respons konsumen, serta hambatan yang dihadapi selama kegiatan berlangsung. Kedua jenis data dianalisis secara terintegrasi pada tahap interpretasi, sehingga menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dan objektif.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan meliputi penyusunan business plan secara sistematis, yang mencakup perencanaan produk, strategi pemasaran, target penjualan, analisis SWOT, hingga penyusunan modal dan proyeksi keuntungan. Tim juga menyiapkan perlengkapan teknis, seperti bahan baku risoles, kemasan makanan, banner promosi, serta media evaluasi seperti kuesioner dan catatan observasi.

2. Persiapan Sarana dan Prasarana

Tahap persiapan meliputi penyusunan business plan secara sistematis, yang mencakup perencanaan produk, strategi pemasaran, target penjualan, analisis SWOT, hingga penyusunan modal dan proyeksi keuntungan. Tim juga menyiapkan perlengkapan teknis, seperti bahan baku risoles, kemasan makanan, banner promosi, serta media evaluasi seperti kuesioner dan catatan observasi.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 21 Mei 2025, bertempat di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan waktu pelaksanaan berlangsung dari pukul 08.00 hingga 15.00 WIB. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan ketersediaan fasilitas yang memadai untuk pelaksanaan bazar, seperti akses listrik, area terbuka untuk stand, dan arus pengunjung yang tinggi. Selain itu, universitas ini menjadi tempat strategis karena mayoritas civitas akademika, seperti mahasiswa dan dosen, sesuai dengan segmentasi pasar yang disasar yakni konsumen yang memiliki mobilitas tinggi serta preferensi terhadap makanan praktis, terjangkau, dan higienis. Setiap anggota tim memiliki peran yang telah dibagi, mulai dari produksi, promosi, penjualan, hingga pencatatan data transaksi. Selama kegiatan berlangsung, dilakukan observasi dan dokumentasi untuk mendukung analisis kualitatif.

4. Materi Pembinaan dan Penyuluhan Kegiatan

Materi pembinaan difokuskan pada praktik kewirausahaan, pengambilan keputusan dalam situasi bisnis nyata, serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, tim juga menyampaikan edukasi kepada konsumen terkait keunggulan produk, higienitas makanan, dan proses produksi yang dijalankan dengan standar sanitasi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Risoles Mayoo merupakan sebuah usaha mikro di bidang kuliner yang mengusung konsep inovatif dalam penyajian produk risoles. Usaha ini dirintis pada tahun 2025 dengan tujuan utama untuk menyediakan alternatif camilan yang praktis, lezat, dan terjangkau, khususnya bagi kalangan mahasiswa serta masyarakat umum di sekitar lingkungan Universitas Bhayangkara. Produk unggulan dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini adalah risoles dengan isian sosis yang dipadukan dengan saus mayones pedas. Perpaduan tersebut menghasilkan cita rasa gurih dan pedas yang sesuai dengan preferensi konsumen muda, terutama mahasiswa. Selain memperhatikan aspek rasa, tampilan produk juga dirancang secara estetik dengan bentuk persegi panjang, sehingga memudahkan konsumen dalam menyantap produk serta menambah daya tarik secara visual.

Segmen pasar utama dari Risoles Mayoo meliputi mahasiswa, staf kampus, serta pengunjung di sekitar kawasan Universitas Bhayangkara. Konsumen ini umumnya mencari camilan cepat saji yang tidak hanya ekonomis tetapi juga berkualitas. Dengan mengedepankan inovasi rasa dan visual, Risoles Mayoo diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar akan camilan yang praktis, menarik, dan sesuai dengan tren kuliner kekinian.

Bentuk inovasi yang diterapkan oleh UMKM Risoles Mayoo mencakup dua aspek utama, yaitu inovasi dalam hal rasa dan bentuk produk. Dari aspek rasa, Risoles Mayoo menawarkan kombinasi yang tidak lazim dijumpai pada risoles konvensional, yaitu perpaduan antara sosis dan saus mayones pedas. Inovasi ini menghasilkan sensasi cita rasa yang lebih modern, dinamis,

dan sesuai dengan preferensi konsumen muda yang cenderung menyukai makanan bercita rasa kuat dan unik. Sementara itu, dari aspek bentuk, risoles didesain dalam bentuk persegi panjang, berbeda dari risoles tradisional yang umumnya berbentuk oval atau membulat. Desain ini tidak hanya memberikan tampilan visual yang lebih menarik, tetapi juga meningkatkan kemudahan dalam penyajian dan konsumsi. Inovasi bentuk ini juga berfungsi sebagai elemen pembeda yang memperkuat identitas produk dan merek, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan diferensiasi produk memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor kuliner, khususnya pada produk makanan ringan seperti Risoles Mayoo. Konsumen masa kini cenderung mencari produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga unik dari segi rasa, tampilan, dan nilai tambah lainnya. Oleh karena itu, strategi inovasi dalam hal rasa dan bentuk menjadi pendekatan utama yang diterapkan oleh UMKM ini untuk menarik perhatian pasar sasaran.

Dari aspek inovasi produk, Risoles Mayoo menghadirkan perpaduan cita rasa yang tidak umum dijumpai pada risoles tradisional, yakni kombinasi sosis dengan saus mayones pedas. Respon konsumen terhadap varian rasa baru ini sangat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil kuesioner dan wawancara yang mengindikasikan tingginya antusiasme terhadap sensasi rasa yang ditawarkan. Hal ini memperkuat temuan bahwa keberhasilan inovasi sangat ditentukan oleh keselarasan produk dengan tren pasar serta preferensi konsumen target.



Gambar 1. Tampilan Produk Risoles Mayoo

Dalam hal diferensiasi, UMKM Risoles Mayoo berupaya menciptakan keunikan produk melalui variasi isian dan bentuk penyajian yang berbeda dari risoles pada umumnya. Bentuk persegi panjang yang digunakan menjadi ciri khas visual produk, sekaligus memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Berdasarkan wawancara kualitatif dengan konsumen, banyak responden mengapresiasi keberanian pelaku usaha dalam melakukan eksplorasi rasa dan bentuk, yang dinilai memberikan pengalaman kuliner yang baru dan menarik. Selain itu, aspek kemasan juga mendapat perhatian, di mana penggunaan kemasan yang higienis dan menarik secara estetika turut membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk.

Setelah mengeksplorasi aspek inovasi dan diferensiasi produk sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing, fokus perhatian berikutnya tertuju pada strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu pendekatan promosi yang digunakan oleh UMKM Risoles Mayoo adalah melalui penyebaran brosur secara langsung kepada sivitas akademika Universitas Bhayangkara. Brosur tersebut dirancang dengan tampilan visual yang menarik dan informatif, mencakup deskripsi produk, variasi harga, serta penawaran promosi khusus selama pelaksanaan kegiatan bazar. Strategi ini dinilai efektif dalam menarik minat konsumen potensial di lingkungan akademik, yang umumnya memiliki karakteristik konsumtif terhadap produk makanan ringan yang praktis dan terjangkau. Selain itu, pendekatan ini juga mencerminkan upaya pelaku usaha dalam mengoptimalkan media komunikasi visual sebagai sarana promosi yang bersifat persuasif, dengan harapan dapat

membangun awareness sekaligus meningkatkan intensitas pembelian selama kegiatan berlangsung.



Gambar 2. Brosur Promosi Risoles Mayoo

Efektivitas strategi promosi melalui penyebaran brosur tercermin secara nyata dari tingginya jumlah kunjungan ke stand Risoles Mayoo setelah media promosi tersebut didistribusikan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan signifikan pada jumlah transaksi yang terjadi dalam kurun waktu dua jam pasca penyebaran brosur. Berdasarkan hasil observasi lapangan selama kegiatan bazar berlangsung, tingkat antusiasme konsumen terlihat cukup tinggi, khususnya pada jam makan siang dan sore hari, yang merupakan waktu dengan lalu lintas pengunjung paling padat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan promosi langsung, khususnya melalui media cetak seperti brosur, masih relevan dan efektif dalam menarik perhatian serta membangkitkan minat beli, terutama dalam konteks pengenalan produk baru kepada konsumen di lingkungan kampus.



Gambar 3. Produk Risoles Mayoo



Gambar 4. Dokumentasi Tim Penjual

Penempatan stand pada lokasi yang strategis di area kampus terbukti memberikan tingkat visibilitas yang tinggi terhadap keberadaan produk, sekaligus memudahkan akses bagi konsumen potensial, terutama sivitas akademika yang memiliki mobilitas tinggi. Lokasi yang mudah dijangkau ini turut berkontribusi dalam meningkatkan peluang interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih efektif. Selain itu, proses pengemasan produk yang dilakukan secara langsung di tempat tidak hanya bertujuan untuk menjaga standar kebersihan dan higienitas, tetapi juga menjadi strategi tersendiri dalam menarik perhatian pembeli. Kegiatan pengemasan yang berlangsung secara terbuka memberikan kesan transparansi dan profesionalisme, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

Data kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada angka penjualan bulanan setelah penerapan strategi inovasi dan diferensiasi. Temuan ini menunjukkan bahwa

strategi tersebut tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Pelaku usaha juga menyatakan bahwa inovasi yang tepat sasaran membuka peluang pasar yang lebih luas, termasuk melalui penetrasi digital seperti e-commerce dan media sosial. Pemanfaatan platform seperti Shopee, Tokopedia, GoFood, dan GrabFood turut memperkuat jangkauan pemasaran dan memperluas eksposur produk kepada konsumen.

Temuan kualitatif mendukung hasil kuantitatif dengan menggambarkan proses inovasi sebagai perjalanan yang menuntut kreativitas dan ketangguhan. Pelaku UMKM dituntut untuk terus belajar, beradaptasi, serta merespons umpan balik dari konsumen guna menghasilkan produk yang relevan. Inovasi tidak terbatas pada ranah produk semata, tetapi juga mencakup aspek layanan, seperti kemudahan pemesanan, respons pelanggan, dan peningkatan kualitas interaksi. Hal ini mendorong terbentuknya hubungan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan, yang berdampak positif pada loyalitas konsumen.

Inovasi yang diterapkan oleh UMKM Risoles Mayoo, khususnya pada aspek rasa dan bentuk produk, terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan volume penjualan. Kombinasi rasa yang unik, seperti perpaduan antara sosis dan saus mayones pedas, serta bentuk risoles yang tidak konvensional, menjadi nilai pembeda yang signifikan di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif. Keunikan produk ini mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk. Lebih lanjut, inovasi yang dilakukan secara konsisten turut berperan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman konsumsi yang berbeda dan menyenangkan. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis melalui peningkatan permintaan pasar secara berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi dapat disimpulkan sebagai elemen kunci yang mendorong pertumbuhan UMKM, baik dari sisi citra merek maupun performa penjualan.

Lebih lanjut, analisis SWOT yang dilakukan terhadap UMKM Risoles Mayoo menunjukkan bahwa usaha ini memiliki sejumlah kekuatan (*strengths*), di antaranya adalah penggunaan bahan baku berkualitas tanpa pengawet, varian rasa yang inovatif, serta harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas premium. Produk ini juga dikemas secara higienis dan tersedia dalam dua bentuk, yaitu siap makan dan frozen, dengan proses produksi yang distandarisasi untuk menjaga konsistensi rasa dan tekstur. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan (*weaknesses*), seperti keterbatasan dalam pengenalan merek secara luas serta ketergantungan pada bahan baku tertentu yang harganya fluktuatif. Hal ini dapat memengaruhi kestabilan biaya produksi dan rantai pasok. Dari sisi peluang (*opportunities*), tingginya minat masyarakat terhadap makanan ringan yang praktis serta tren konsumsi produk frozen membuka potensi ekspansi usaha. Selain itu, strategi distribusi melalui sistem reseller, dropship, dan kolaborasi dengan warung, minimarket, maupun platform daring semakin memperbesar peluang pertumbuhan usaha. Di sisi lain, UMKM ini juga menghadapi sejumlah ancaman (*threats*), seperti intensitas persaingan dengan produk serupa yang telah memiliki pangsa pasar lebih besar, ketidakstabilan harga bahan baku, serta dinamika selera konsumen yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi inovasi dan diferensiasi yang diterapkan Risoles Mayoo memberikan dampak positif terhadap eksistensi dan pertumbuhan usaha. Pendekatan kombinasif antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas strategi yang dijalankan. Oleh karena itu, inovasi dan diferensiasi perlu dijadikan sebagai fondasi utama dalam pengembangan strategi bisnis jangka panjang, tidak hanya oleh Risoles Mayoo tetapi juga oleh pelaku UMKM lain di sektor sejenis.

KESIMPULAN

Dalam industri kuliner, inovasi merupakan elemen yang sangat penting dan harus dilakukan secara berkelanjutan untuk menarik perhatian konsumen baru serta meningkatkan citra merek. Produk yang memiliki keunikan dalam rasa dan tampilan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Diferensiasi produk juga sangat krusial bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan daya saing, di mana menciptakan produk yang unik, baik dari segi rasa maupun kemasan, memungkinkan pelaku usaha untuk membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis dan melakukan inovasi tidak hanya pada produk, tetapi juga dalam aspek pelayanan dan teknologi, yang penting untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan laba usaha, dengan memenuhi ekspektasi konsumen, pelaku usaha dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. Meskipun terdapat tantangan dari persaingan yang ketat, digitalisasi dan akses e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, sehingga strategi bisnis yang adaptif dan inovatif sangat diperlukan untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Sayyadah, N., Hasan, Z., Maulidiyah, A., Karmila, K., Umaima, N., Juwita, I. N. P., Ramadhaniah, I., Laili, I., Elsa, Nabila, N., Haliza, S. N., Jannah, N. H., Khairunnisa, M., Wahyudi, A. R., & Faizin, M. (2024). Bazaar dan E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Kemuningsari Lor. *Jurnal Relawan Dan Pengabdian Masyarakat REDI*.
- Angelica, G., & Dewi, B. K. (2023). 4 Alasan Pentingnya Inovasi Saat Merintis Bisnis Kuliner. *KOMPAS.Com*.
- Febriyanti, H. D. (2024). Membangun Brand Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, Dan Implementasi Branding Untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan.
- Handayani, R., & Wibowo, D. A. (2021). Strategi Diferensiasi Produk Makanan Ringan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 134-142.
- Lukito, W. (2022). Inovasi dan Kreatifitas yang Perlu Dilakukan dalam Bisnis Kuliner. *Koinworks.Com*.
- Nandy. (2023). Strategi Diferensiasi: Pengertian, Aspek, dan Jenisnya! *Gramedia Blog*.
- Rani, P. (2024). Diferensiasi Produk: Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis. *MitraComm Ekasarana*.
- Sari, D. P., & Rahman, A. (2020). Dinamika Persaingan Usaha Kuliner di Era Digital: Studi pada UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovasi*, 5(1), 88-97.
- Yuliani, N., Yuniyanto, A., Amalia, D., & I. (2024). Inovasi Kewirausahaan dalam Industri Makanan Melalui Kreativitas dan Teknologi (Studi Kasus Restoran AvoEats). *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 6-18.
<https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i1.3615>