

Strategi Diferensiasi Produk dalam Pengembangan Bisnis Risoles Premium untuk Meningkatkan Daya Saing di Industri Kuliner

Yusuf Farhan Amaajid¹, Ani Setyowati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia, e-mail:
b300220270@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia, e-mail:
es241@ums.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk dalam pengembangan bisnis risoles premium oleh mahasiswa pelaku usaha. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggambarkan praktik diferensiasi produk yang meliputi varian rasa inovatif, kualitas bahan baku premium, kemasan eksklusif, dan strategi pemasaran digital. Subjek penelitian adalah mahasiswa peserta program Wirausaha Merdeka yang menjalankan bisnis risoles premium, serta brand risoles konvensional sebagai pembanding, yaitu Fanylarisoles. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi secara signifikan meningkatkan persepsi nilai produk dan daya saing usaha di pasar kuliner. Diferensiasi produk terbukti bukan hanya menciptakan keunikan, tetapi juga menjadi penentu loyalitas konsumen dan positioning usaha.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Bisnis Mahasiswa, Inovasi Kuliner, Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha mikro dan kecil serta bertambahnya permintaan konsumen akan produk makanan berkualitas. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda urban, mendorong pergeseran preferensi



konsumsi dari makanan sekadar pengisi perut menjadi pengalaman yang menawarkan cita rasa, visual menarik, dan nilai

sosial tertentu. Salah satu wujud dari perubahan ini adalah munculnya tren makanan ringan yang dikembangkan menjadi produk premium, termasuk risoles.

Risoles, yang awalnya dikenal sebagai jajanan pasar dengan isian sederhana seperti rogut sayur atau ayam, kini telah bertransformasi menjadi produk kuliner yang modern dan bernilai jual tinggi. Risoles premium hadir dengan varian rasa yang unik dan beragam seperti beef teriyaki, ayam suwir pedas, tuna mayo, dan bolognese. Selain itu, bahan baku yang digunakan pun berkualitas lebih tinggi, pengolahan lebih higienis, serta kemasan yang dirancang estetik dan eksklusif untuk menarik minat konsumen kelas menengah ke atas. Inovasi ini menjadi bagian dari strategi diferensiasi produk, yaitu upaya perusahaan atau pelaku usaha untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dan bernilai di mata pelanggan [1]. Strategi diferensiasi merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, khususnya dalam industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti kuliner. Melalui diferensiasi, pelaku usaha dapat menarik perhatian konsumen tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga dari aspek visual, nilai tambah, dan pengalaman menyeluruh yang ditawarkan produk. Penerapan diferensiasi dalam produk risoles premium dapat dilihat dari berbagai elemen: kualitas bahan baku, variasi rasa inovatif, desain kemasan premium, pelayanan pelanggan, serta pendekatan pemasaran digital yang efektif[2]. Konsumen masa kini, khususnya generasi muda, tidak lagi hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka lebih mengutamakan kualitas produk, tampilan visual, dan nilai simbolik dari produk tersebut[3]. Oleh karena itu, pelaku usaha yang mampu menghadirkan produk yang berbeda, unik, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pasar. Strategi diferensiasi juga dapat membantu membentuk brand image yang kuat di benak konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang[4]. Dalam konteks usaha kuliner berbasis mahasiswa, strategi diferensiasi menjadi tantangan sekaligus peluang.



Melalui program *Wirausaha Merdeka* yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), mahasiswa diberikan ruang untuk belajar langsung dari dunia usaha dengan membangun dan menjalankan bisnis secara nyata[5]. Salah satu bentuk implementasi program ini adalah pengembangan usaha risoles premium oleh mahasiswa dengan konsep inovatif dan diferensiasi yang jelas. Melalui pendekatan *experiential learning*, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pembelajar pasif, tetapi juga sebagai pelaku usaha aktif yang dituntut untuk mampu mengidentifikasi pasar, merancang produk, membangun merek, melakukan promosi, hingga menghadapi tantangan operasional dan persaingan[6]. Hal ini menjadikan risoles premium tidak hanya sebagai produk makanan ringan, tetapi juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif.

Namun demikian, dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, pelaku usaha mahasiswa juga harus mampu menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha mereka. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), pelaku usaha dapat merumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar[7]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh mahasiswa pelaku usaha risoles premium dalam program *Wirausaha Merdeka*, serta menilai bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa berbasis inovasi produk lokal. Dalam menghadapi persaingan industri makanan yang sangat kompetitif, strategi diferensiasi produk menjadi pendekatan penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi ini terbukti mampu membedakan produk di pasar dan meningkatkan nilai persepsi konsumen[8]. Program *Wirausaha Merdeka* mendorong mahasiswa menjadi pelaku usaha mandiri dengan menciptakan produk inovatif yang dipasarkan langsung ke masyarakat. Program ini efektif membentuk semangat kewirausahaan dan menjadi solusi atas tantangan pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja[9], Penggunaan teknologi digital terbukti meningkatkan keberlanjutan usaha dan daya saing



ketika dikombinasikan dengan penguatan modal manusia (human capital) dan dukungan program pemerintah[10].

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi diferensiasi adalah pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menciptakan produk atau layanan yang memiliki karakteristik unik dan bernilai di mata konsumen, sehingga dapat dibedakan secara jelas dari produk pesaing[11]. Diferensiasi dapat diwujudkan melalui inovasi dalam hal fitur produk, kualitas bahan, kemasan, pelayanan, atau citra merek[1]. Dalam konteks usaha kuliner, diferensiasi dapat berupa inovasi varian rasa, penggunaan bahan baku premium, dan kemasan unik seperti pada usaha risoles premium. Strategi ini juga tercermin dalam upaya membangun *customer intimacy* melalui pelayanan personal dan pemasaran digital berbasis media sosial[12]. Beberapa bentuk diferensiasi yang dapat diterapkan dalam bisnis risoles premium meliputi varian rasa yang tidak umum seperti Beef Bolognese, Beef Teriyaki, Beef Blackpepper, dan Ayam Suwir Pedas; penggunaan bahan baku berkualitas seperti sayuran segar, daging asli, dan saus homemade; kemasan yang estetik dan memiliki identitas visual yang kuat; serta narasi merek yang menarik dengan visual branding yang konsisten di media sosial. Citra merek atau brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Merek dengan citra positif akan lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen[3]. Brand image tidak hanya penting pada industri fashion atau teknologi, tetapi juga makanan. Untuk risoles premium, brand image dibentuk melalui Estetika kemasan, Konsistensi desain visual, Layanan pelanggan yang baik[13].

Faktor Pendukung Diferensiasi Produk Premium, Penetapan Harga Berbasis Nilai (Value-Based Pricing). Walaupun harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, konsumen bersedia membayar lebih jika merasa produk tersebut memiliki nilai tambah[4]. Strategi value-based pricing sangat cocok untuk produk premium seperti risoles. Nilai tambah tersebut dapat mencakup penggunaan bahan alami tanpa pengawet yang memberikan rasa aman dan sehat bagi konsumen, penyajian rasa yang khas dan tidak umum di pasaran, desain kemasan yang menarik dan cocok dijadikan sebagai hampers atau oleh-oleh, serta kesan “homemade” yang tetap mempertahankan profesionalisme dalam



tampilan dan kualitas produk. Semua elemen ini membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen, yang tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman dan kepuasan yang mereka dapatkan[12]. Industri makanan yang dinamis dan cepat berubah menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Inovasi tersebut dapat berupa penambahan varian rasa baru, pengembangan layanan seperti sistem pre-order dan layanan pelanggan, digitalisasi pemasaran melalui platform seperti TikTok dan Instagram, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta penerapan strategi musiman seperti hampers lebaran atau menu viral.

Program Wirausaha Merdeka adalah inisiatif pemerintah yang memungkinkan mahasiswa belajar langsung melalui praktik usaha[14]. Program ini mendorong mahasiswa untuk mengembangkan produk seperti risoles premium, menerapkan strategi diferensiasi secara langsung di lapangan, dan mengukur efektivitasnya melalui umpan balik pasar secara nyata. Dengan demikian, program ini tidak hanya membangun pemahaman bisnis yang aplikatif, tetapi juga menjadi sarana pengembangan ide-ide inovatif dari kalangan muda. Program Wirausaha Merdeka terbukti menjadi sarana efektif untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa[15]. Melalui workshop, magang UMKM, pitching proposal, dan expo, mahasiswa belajar langsung praktik bisnis, termasuk strategi diferensiasi, pemasaran digital, dan perencanaan keuangan[9]. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal suatu usaha, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal[2]. Analisis ini membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dan sesuai dengan kondisi pasar. Pelaku UMKM sering kali tidak memiliki perencanaan strategis yang matang seperti SWOT, sehingga sulit mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan. Mereka menekankan pentingnya analisis internal-eksternal untuk memetakan kekuatan dan ancaman dalam pasar modern[16]. Penggunaan analisis SWOT dalam perencanaan strategi diferensiasi memungkinkan usaha risoles premium untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitif dan mengantisipasi risiko, sehingga meningkatkan peluang sukses di pasar[3]. Dalam penelitian ini, SWOT digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital pada usaha makanan Risoles[17].



Analisis SWOT adalah kerangka kerja penting dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam ekosistem bisnis digital dan UMKM kuliner[15].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam pengalaman, strategi, serta praktik nyata pelaku usaha risoles premium yang dijalankan oleh mahasiswa, khususnya dalam menerapkan strategi diferensiasi produk. Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji bagaimana diferensiasi diterapkan mulai dari tahap perencanaan produk, proses produksi, desain kemasan, hingga strategi pemasaran digital, serta menganalisis dampaknya terhadap daya saing bisnis kuliner mahasiswa di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan penjualan risoles premium, termasuk interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen serta proses pemasaran digital melalui media sosial; dokumentasi berupa foto produk, kemasan, katalog rasa, testimoni konsumen, serta rekaman aktivitas promosi di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business; serta survei kompetitor dengan menganalisis produk dan strategi dari brand pembanding, yaitu FANYLARISOLES, sebagai representasi pendekatan konvensional dalam menjual risoles yang dijadikan dasar pembanding. Setelah data terkumpul, proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan internal, kelemahan, peluang pasar, serta tantangan eksternal yang dihadapi oleh pelaku usaha risoles premium mahasiswa. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu memetakan posisi bisnis secara strategis dan memberikan gambaran mengenai potensi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, serta diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif dan mendalam mengenai efektivitas strategi diferensiasi produk dalam membentuk keunggulan kompetitif, sekaligus menjadi masukan strategis bagi pengembangan kewirausahaan mahasiswa di sektor kuliner.



HASIL

Objek dalam penelitian ini adalah bisnis risoles premium yang dikembangkan dan dijalankan oleh mahasiswa sebagai bagian dari Program Wirausaha Merdeka. Program ini memberikan ruang bagi mahasiswa untuk berinovasi dan mengimplementasikan ide bisnis mereka dalam bentuk usaha nyata, sekaligus memperkuat keterampilan kewirausahaan. Usaha risoles premium yang diteliti memiliki karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari produk risoles konvensional yang umumnya ditemukan di pasar tradisional. Konsep produk makanan ringan ini mengusung nilai jual yang lebih tinggi dari segi kualitas maupun presentasi, dengan penggunaan bahan baku pilihan seperti daging sapi asli, ayam suwir pedas berbumbu khas, saus blackpepper homemade, dan rogut dengan krim kental tanpa pengawet tambahan. Selain rasa, perhatian besar juga diberikan pada kebersihan dan keamanan produk dengan proses produksi higienis sesuai standar makanan sehat. Inovasi varian rasa kekinian seperti Beef Bolognese, Blackpepper, Teriyaki, Rogut, dan Ayam Suwir Pedas menjadi strategi diferensiasi utama. Kemasan eksklusif dalam box berdesain modern mengikuti tren media sosial turut memperkuat citra merek dan menjadikan produk ini cocok sebagai hampers, oleh-oleh, atau snack event berkelas. Target pasar utamanya adalah konsumen menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga urban yang menghargai kualitas dan estetika. Sebagai pembanding, brand Fanylarisoles menasar pasar menengah ke bawah dengan produk risoles konvensional berharga Rp4.000–Rp6.000, isian standar seperti ragout ayam dan pastel, serta kemasan sederhana tanpa branding digital. Perbedaan pendekatan ini menjadikan risoles premium mahasiswa dan Fanylarisoles menarik untuk dibandingkan dalam konteks strategi diferensiasi, daya saing, dan persepsi pasar. Strategi diferensiasi produk menjadi kunci positioning risoles premium dengan lima fokus utama: varian rasa inovatif yang memadukan cita rasa lokal dan internasional; kualitas bahan premium; kemasan menarik dan ramah lingkungan yang mencerminkan identitas merek; promosi digital aktif melalui media sosial dengan konten estetik dan testimoni pelanggan;



serta penetapan harga premium sekitar Rp7.000 per pcs untuk menyasar konsumen yang menghargai kualitas dan nilai estetika. Strategi ini sesuai dengan konsep diferensiasi yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif dibangun melalui produk, layanan, distribusi, dan citra merek.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Produk Risoles Premium Mahasiswa dan Fanylarisoles

Aspek Strategi	Risoles Premium (RISOULMATE)	Fanyla risoles
Inovasi Rasa	- Beef Bolognese - Beef Teriyaki - Beef Blackpepper - Ayam Suwir - Rogut Ayam - Mayo Original	- Mayo Original - Rogut Ayam - Pastel Rogut - Mayo Pedas - Krokot Ayam - Mozarella Cheese
Bahan Baku	Daging premium, sayur segar, saus homemade	Bahan standar, isian umum (sayur atau ayam)
Harga	Rp 7.000	Rp 4.000 – Rp 6.000
Target Pasar	Semua Kalangan	Menengah ke bawah
Promosi	Aktif di media sosial, konten estetik, video produk	Promosi mulut ke mulut
Kemasan	Eksklusif, food box ramah lingkungan, branding kuat	Kertas Kantong Makanan

Sumber: Data Primer, 2025.

Tabel 2. Analisis SWOT

Kategori	Uraian
Strengths (Kekuatan)	- Inovasi rasa dan isian yang unik. - Kualitas bahan baku lebih baik. - Kemasan menarik dan profesional. - Dukungan program Wirausaha Merdeka (modal, bimbingan, jaringan).
Weaknesses (Kelemahan)	- Skala produksi masih terbatas. - SDM belum sepenuhnya profesional. - Manajemen waktu terbagi dengan aktivitas kuliah. - Promosi masih terbatas pada lingkup lokal.



<p>Opportunities (Peluang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tren makanan premium & kekinian terus tumbuh. - Pasar lokal terbuka luas untuk produk inovatif. - Potensi pengembangan melalui media sosial & marketplace. - Dukungan komunitas mahasiswa dan inkubasi bisnis kampus.
<p>Threats (Ancaman)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan ketat dari pelaku kuliner lain. - Fluktuasi harga bahan baku. - Perubahan tren selera konsumen. - Ketergantungan pada penjualan musiman

Sumber: Data Primer, 2025.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh pelaku usaha risoles premium mahasiswa (Risoulmate) terbukti efektif dalam membangun keunggulan bersaing di industri kuliner, khususnya dalam segmen makanan ringan premium. Strategi ini diterapkan melalui kombinasi inovasi varian rasa (seperti beef bolognese, ayam suwir pedas, dan blackpepper), pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, desain kemasan yang eksklusif dan estetik, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama promosi. Diferensiasi ini membuat produk tidak hanya unggul dari segi rasa dan tampilan, tetapi juga memperkuat nilai simbolik yang ditangkap oleh konsumen kelas menengah ke atas, terutama generasi muda yang mengutamakan kualitas dan citra merek dalam keputusan pembelian.

Sebaliknya, strategi yang diterapkan oleh Fanylarisoles masih berfokus pada pendekatan konvensional, yakni menawarkan risoles dengan isian umum, kemasan sederhana, serta harga jual yang lebih rendah. Harga jual yang berkisar antara Rp4.000–Rp6.000 per buah ini sejalan dengan struktur biaya mereka yang memiliki HPP (Harga Pokok Produksi) sekitar Rp2.500 per buah. Hal ini memungkinkan margin tetap terjaga untuk pasar menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga. Sementara itu, Risoulmate menetapkan HPP sekitar Rp4.000 per buah, dengan harga jual Rp7.000. Meskipun margin terlihat lebih sempit, nilai tambah yang dihadirkan – meliputi kualitas bahan, estetika kemasan,



hingga pengalaman konsumsi—mampu membenarkan harga yang lebih tinggi dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Analisis SWOT mendukung perbandingan ini. Risoulmate memiliki kekuatan utama pada inovasi produk, kualitas bahan, dan dukungan program Wirausaha Merdeka. Peluang yang terbuka luas datang dari tren makanan premium, media sosial sebagai kanal distribusi modern, serta komunitas mahasiswa yang aktif. Namun, mereka juga memiliki kelemahan seperti skala produksi terbatas, keterbatasan SDM, dan manajemen waktu yang terbagi dengan aktivitas akademik. Di sisi lain, Fanylarisoles memiliki model usaha yang lebih stabil dan efisien, tetapi tidak menawarkan nilai tambah yang kuat di mata konsumen premium.

Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya menciptakan keunikan, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun positioning merek dan persepsi nilai di pasar. Meskipun usaha risoles premium mahasiswa masih dalam skala kecil, strategi yang digunakan memiliki prospek jangka panjang, terutama jika ditopang dengan peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi saluran distribusi, serta konsistensi dalam inovasi rasa dan visual branding.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi diferensiasi produk pada usaha risoles premium yang dijalankan oleh mahasiswa dalam program Wirausaha Merdeka, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan melalui inovasi varian rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, kemasan menarik, serta promosi digital yang konsisten telah berhasil meningkatkan daya saing usaha dengan membangun persepsi merek yang kuat dan membedakan produk secara signifikan dari risoles konvensional. Usaha ini menunjukkan indikator kesuksesan awal berupa pertumbuhan minat konsumen, peningkatan volume penjualan saat promosi, dan loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang positif, meskipun masih dalam skala terbatas. Namun demikian, tantangan struktural seperti keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan pada promosi digital, serta keterbatasan waktu karena pelaku usaha masih berstatus mahasiswa, menunjukkan bahwa kesuksesan yang dicapai masih bersifat awal dan perlu ditopang oleh strategi jangka menengah yang berkelanjutan. Secara keseluruhan,



usaha risoles premium dapat dikategorikan berhasil dalam strategi diferensiasi dan penguatan brand awareness, namun masih memerlukan penguatan pada aspek operasional dan manajemen skala usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Wirausaha Merdeka Universitas Muhammadiyah Surakarta atas dukungan fasilitas, bimbingan, dan kesempatan yang diberikan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Eni Setyowati, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan konstruktif dalam penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis mengapresiasi pelaku usaha risoles konvensional Fanylarisoles yang telah bersedia menjadi subjek pembandingan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA (format IEEE)

- [1] S. Shieni, "Strategi Diferensiasi Pada Pt Matahari Department Store Tbk," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 85–89, Aug. 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4930.
- [2] A. D. P. A. Z. Abidin, "Analisis Pengaruh Business Model Canvas (BMC) terhadap Kemampuan Memahami dan Penerapan Model Bisnis Baru bagi Mahasiswa: Studi Wirausaha Merdeka," pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/119200>
- [3] N. S. D. Chairy, "Strategi Pemasaran Pt. Huawei Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 74–81, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4928.
- [4] R. D. Chairy, "Pengaruh Product Involvement, Milk Knowledge Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention (Kasus : Produk Susu Ultramilk)," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 23–28, Aug. 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4921.
- [5] M. S. Annisa Dyah Anjayanti ; Dr. Eni Setyowati, S.E., "Inovasi produk brownies cinta menuju peningkatan omset," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PE



MBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- [6] V. A. Siti Fatimah Nurhayati, "Efektifitas Pengembangan Wirausaha Berbasis Orientasi Program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (Mbkm) Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta," *J. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 2, pp. 809–820, 2020, [Online]. Available: [https://eprints.ums.ac.id/119251/3/NASKAH_PUBLIKASI .pdf](https://eprints.ums.ac.id/119251/3/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)
- [7] Y. Sulindra and E. Herjanto, "Strategi Penjualan Produk Pelumas PT PPA dengan Menggunakan Analisis SWOT," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, p. 396, Jul. 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i4.12800.
- [8] K. Setiaji and Y. Firdam Setiadi, "Diversification Strategies in Developing SMEs Engaging with Local Dairy Milk Products," *KnE Soc. Sci.*, vol. 3, no. 10, p. 508, 2018, doi: 10.18502/kss.v3i10.3152.
- [9] M. M. Haris Fajar Prasetyo; Sitti Retno Faridatussalam, S.E., "Analisis program wirausaha merdeka dalam meningkatkan minat dan kompetensi wirausahawan muda pada mahasiswa program wirausaha merdeka UMS 2022 (MBKM) Haris," *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [10] N. Andriyani *et al.*, "How does the PEN Program Affect the Sustainability of MSMEs: A Case Study in Bantul," *Ekilibrium J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 110–119, 2023, doi: 10.24269/ekuilibrium.v18i1.2023.pp110-119.
- [11] I. Kuvaeva, "Correlation Between Concept of Stress and Coping Strategies Among Youth," *KnE Life Sci.*, vol. 2018, pp. 522–530, 2018, doi: 10.18502/cls.v4i8.3310.
- [12] V. S. Almase, "Business Strategies of Micro Manufacturing Enterprises in the Province of Quezon," *KnE Soc. Sci.*, vol. 3, no. 6, p. 1181, 2018, doi: 10.18502/kss.v3i6.2445.
- [13] B. Budiarto, "Analisis Pengembangan Business Model Canvas Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pt. Xyz.," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 90–96, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4931.
- [14] S. Fatonah and C. Tunggal Sari, "SWOT Analysis of Web 2.0 Entrepreneur Strategy in Enhancing Competitive Advantage: A Case Study of IACE Food Start-up Business in Surakarta," *KnE Soc. Sci.*, vol. 3, no. 10, pp. 659–671, 2018, doi: 10.18502/kss.v3i10.3412.
- [15] M. S. Rahmat Said Hartono; Dr. Eni Setyowati, S.E., "Strategi pengembangan bisnis pada cv. Alang-alang tumbuh subur : analisis swot dan implementasinya Rahmat," *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.



- [16] A. Lubis, M. Marhayanie, and B. Hasibuan, "Developing Strategies Based on Swot Analysis for SMEs," 2020, doi: 10.4108/eai.8-10-2018.2289250.
- [17] C. Namugenyi, S. L. Nimmagadda, and T. Reiners, "Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 159, pp. 1145–1154, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.09.283.

LAMPIRAN

Gambar 1. Produk Risoulmate



Gambar 2. HPP Produk

Komponen	Biaya per Unit (Rp)	Jumlah yang Digunakan 1 produk	Total Biaya (Rp)
Bahan Baku			
Kulit Risoles	700	1	500
daging	3000	1	2500
Overhead			
STIKER	0	1	500
Plastik	0	1	200
BOX	600	1	300
total			Rp4.000

Gambar 3. Packaging

