

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Data *Euromonitor International* (2022) mencatat bahwa kategori *Other Savoury Snacks*, yang mencakup camilan gorengan modern seperti risol mayo dan risol ragout, mengalami peningkatan volume penjualan dari 4,5 ton pada tahun 2021 menjadi 4,6 ton pada tahun 2022. Nilai penjualan kategori tersebut bahkan mencapai lebih dari IDR 1,1 triliun. Menurut laporan tersebut, “inovasi pada varian roti atau gorengan isi yang memadukan kulit renyah dengan isian modern menjadi salah satu pendorong pertumbuhan pasar camilan di Indonesia” (*Euromonitor International*, 2022). Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi produk memegang peran penting dalam memperluas pangsa pasar camilan goreng di tingkat nasional.

Permasalahan lain yang sering dikeluhkan adalah ketidakseragaman kualitas, terutama terkait ketebalan kulit risol. Kulit yang terlalu tebal membuat tekstur risol menjadi kurang seimbang dan mengurangi cita rasa dari isian. Keluhan ini terekam dalam berbagai ulasan, salah satunya menyebutkan bahwa “kulit risol terlalu tebal sehingga kurang nyaman saat dimakan” (Risol Mayo Jogja, 2025). Ketidakseragaman produksi umumnya terjadi karena pelaku usaha tidak menggunakan alat bantu seperti panci terbalik atau alat ukur adonan yang dapat membantu menjaga konsistensi ketebalan kulit.

Selain permasalahan kualitas produk, aspek manajemen SDM dan pelayanan juga menjadi sorotan. Beberapa konsumen mengeluhkan komunikasi yang kurang jelas, alur pemesanan yang tidak rapi, hingga pelayanan yang dirasa kurang profesional. Sebuah ulasan pada RISCOK Risoles Coklat Lumer (2025) menyebutkan bahwa “manajemen kurang rapi, informasi produk tidak jelas, dan pelayanan perlu ditingkatkan.” Keluhan-keluhan semacam ini menunjukkan bahwa selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

Dari sisi harga, beberapa konsumen menilai harga risol tertentu masih tergolong mahal, terutama ketika dibandingkan dengan ukuran dan isian produk. Menurut ulasan konsumen pada Risolic Condongcatur (2025), “risol enak, tapi harganya cukup pricey,” yang menunjukkan bahwa sensitifitas harga masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di segmen UMKM.

Permasalahan-permasalahan tersebut tidak hanya berpengaruh pada loyalitas konsumen, tetapi juga dapat membatasi perkembangan usaha dalam jangka panjang. Karena itu, berbagai solusi perlu diterapkan oleh pelaku usaha risol untuk meningkatkan daya saing. Solusi tersebut antara lain: menggoreng risol hanya saat pesanan masuk untuk menjaga kesegaran; menggunakan alat khusus untuk mengatur ketebalan kulit; meningkatkan kemampuan SDM dalam produksi dan pelayanan; menyusun strategi harga yang lebih kompetitif; serta memaksimalkan promosi dan komunikasi digital. Dengan menerapkan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, bisnis risol berpotensi berkembang lebih berkelanjutan dan semakin diterima oleh masyarakat luas.

Tabel 1.1 Permasalahan dan Solusi

NO	MASALAH	TEMUAN PENELITIAN	SOLUSI
1	Cita rasa produk belum sepenuhnya optimal	Sebagian responden menyatakan bahwa cita rasa risol masih dapat ditingkatkan agar lebih berkarakter	Melakukan penyesuaian formulasi bumbu dan pemilihan bahan baku untuk menghasilkan cita rasa yang lebih kuat dan konsisten
2	Keterbatasan variasi rasa produk	Responden mengharapkan adanya penambahan variasi rasa, termasuk varian rasa manis	Mengembangkan inovasi produk melalui penambahan variasi rasa guna meningkatkan daya tarik dan pilihan bagi konsumen

NO	MASALAH	TEMUAN PENELITIAN	SOLUSI
3	Sistem pemesanan berbasis Open PO belum sesuai bagi seluruh konsumen	Tidak semua responden merasa nyaman dengan sistem Open PO yang diterapkan	Menyediakan alternatif sistem pembelian langsung tanpa Open PO untuk meningkatkan kemudahan akses konsumen
4	Tidak tersedianya gerai penjualan secara <i>offline</i>	Mayoritas responden menyatakan bahwa keberadaan <i>offline store</i> dapat meningkatkan minat beli	Membuka gerai <i>offline</i> atau titik penjualan tetap sebagai sarana pembelian langsung bagi konsumen
5	Penggunaan kemasan belum sepenuhnya ramah lingkungan	Terdapat saran dari responden terkait penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan	Mengembangkan dan menerapkan kemasan ramah lingkungan tanpa mengurangi fungsi dan keamanan produk
6	Perlunya menjaga konsistensi kualitas produk	Responden menilai kualitas produk sudah baik dan perlu dipertahankan	Menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, isian, maupun pelayanan kepada konsumen

Tabel ini didapatkan dengan kuisloner yang telah diisi oleh 8 responden Berikut link kuisloner
<https://forms.gle/UTb8wFgVpWXMYS7q8>

1.2 *Noble Purpose*

Noble Purpose dari bisnis Risol Nusantara tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga bertujuan memberikan kontribusi nyata bagi pelestarian, pengembangan, dan penyebaran cita rasa kuliner khas Indonesia. Kami meyakini bahwa makanan bukan sekadar komoditas yang dikonsumsi setiap hari, melainkan representasi dari budaya, sejarah, dan identitas bangsa. Setiap hidangan memiliki cerita, nilai, serta makna sosial yang mampu menyatukan masyarakat dari berbagai latar belakang. Oleh karena itu, melalui Risol Nusantara, kami berkomitmen untuk menghadirkan camilan yang tidak hanya lezat, tetapi juga membawa nilai budaya yang menguatkan rasa kebanggaan terhadap kuliner lokal.

Dengan mengusung brand “Nusantara”, bisnis ini dirancang sebagai wadah untuk memperkenalkan cita rasa Indonesia dalam bentuk yang lebih modern dan mudah diterima berbagai generasi. Kami ingin menunjukkan bahwa produk lokal dapat bersaing secara kualitas maupun inovasi dengan produk modern lainnya. Selain itu, kami berupaya menghadirkan pengalaman menikmati camilan yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki makna emosional yang mengingatkan konsumen pada kehangatan rumah, kebersamaan keluarga, serta tradisi yang dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia.

Selain aspek budaya, *Noble Purpose* Risol Nusantara juga mencakup pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja baru, terutama bagi pelaku UMKM dan komunitas lokal. Dengan memprioritaskan penggunaan bahan baku lokal serta membangun kemitraan dengan pemasok kecil, bisnis ini diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan. Kami ingin menjadi bagian dari ekosistem UMKM yang saling menguatkan dengan cara memperluas jaringan distribusi, memperbesar skala produksi, dan meningkatkan keterampilan tenaga kerja melalui pelatihan dan standarisasi proses produksi.

Di sisi lain, bisnis ini juga berkomitmen menghadirkan produk risol yang inovatif, berkualitas, dan tetap terjangkau bagi masyarakat. Kami percaya bahwa cita rasa Nusantara harus dapat diakses oleh semua kalangan tanpa mengurangi kualitas

dan keamanan pangan. Dengan menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan efisiensi produksi, kami ingin membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan bahwa setiap risol yang mereka nikmati bukan sekadar camilan, tetapi juga pengalaman budaya yang bermakna.

Pada akhirnya, Risol Nusantara diharapkan dapat berkembang menjadi brand kuliner yang bukan hanya dikenal karena kelezatan produknya, tetapi juga karena nilai sosial dan budaya yang dibawanya. Melalui bisnis ini, kami berupaya mewujudkan visi untuk menghadirkan manfaat luas bagi masyarakat, memperkuat identitas kuliner Indonesia, dan membawa pesan positif tentang pentingnya menghargai serta mengembangkan kekayaan cita rasa Nusantara.

1.3 Visi & Misi

Visi

Menjadi pilihan utama Masyarakat Indonesia dalam menikmati camilan risol yang inovatif dengan kekayaan cita rasa Nusantara yang otentik. Kami berharap Risol Nusantara dapat hadir di berbagai penjuru Nusantara, dikenal sebagai symbol kebersamaan yang mempererat tali persaudaraan dan kebanggaan akan kuliner lokal yang kaya budaya.

Misi

1. Inovasi Bekerlanjutan

Mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan dengan menggabungkan cita rasa autentik Nusantara dan sentuhan modern agar selalu segar dan menarik bagi berbagai segemen pasar.

2. Kualitas Terbaik

Menjaga kualitas terbaik melalui penggunaan bahan baku local unggulan dan proses produksi yang higienis demi menjaga konsistensi rasa, tekstur, dan keamanan pangan.

3. Ekspansi Distribusi

Memperluas distribusi dan jaringan penjualan, baik melalui saluran *offline* seperti jajanan pasar dan toko, maupun digital melalui plat form online untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

4. Membangun Mitra & Komunitas

Membangun kemitraan yang adil dan berkelanjutan dengan mitra usaha mikro dan UMKM local untuk memberdayakan ekonomi komunitas secara luas.

5. Pelayanan Pelanggan

Memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dengan selalu mendengarkan masukan serta terus meningkatkan pengalaman berbelanja para konsumen.

