

Strategi Sukses Bisnis Risol Mak Bibi Dari Resep Rumahan ke Omzet Jutaan

Habibi Irawan ¹, Handayani Azhari Putri Parapat ², Pepri Psb ³, Zainarti ⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia ^{1,2,3,4}

Corresponding Author: irawanhabibi88@gmail.com^{1*}, handayaniparapat75@gmail.com², febrifebri202011@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

Info Artikel

Submitted: 05 Oktober 2025

Revised : 11 November 2025

Accepted: 15 Desember 2025

Published: 29 Desember 2025

Keywords: Risol Mak Bibi, culinary UMKM, business strategy, turnover of millions, innovative products

Kata Kunci: Risol Mak Bibi, kuliner UMKM, strategi bisnis, omzet jutaan, produk inovasi

Abstract

This study aims to analyze the transformation strategy of Risol Mak Bibi's home-based business into a successful MSME with a turnover of millions of rupiah in Medan. The descriptive qualitative method through a single case study using in-depth semi-structured interviews with the owner, employees, and customers, participant observation, and thematic analysis by Miles and Huberman. The results show a stable turnover of IDR 200,000/day (IDR 6 million/month) achieved through innovative variants (vegetables, chicken, mayo), a strategic location near the market, organic marketing through WhatsApp/Instagram, and efficient cost management, although the challenge of ingredient prices is overcome by loyalty to authentic taste.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi transformasi rumahan Risol Mak Bibi menjadi bisnis UMKM sukses dengan omzet jutaan rupiah di Medan. Metode kualitatif deskriptif melalui studi kasus tunggal menggunakan wawancara mendalam semi-struktural dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, observasi partisipan, serta analisis tematik Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan omzet stabil Rp200.000/hari (Rp6 juta/bulan) dicapai melalui varian inovasi (sayur, ayam, mayo), lokasi strategis dekat pasar, pemasaran organik melalui WhatsApp/Instagram, dan pengelolaan biaya efisien, meskipun tantangan harga bahan diatasi dengan loyalitas rasa autentik.



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

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Risol Mak Bibi yang berlokasi di Jalan Sidomulyo Dusun 6 Pasar 9 Gang Perkutut, mewakili kisah inspiratif transformasi resep rumahan menjadi bisnis UMKM kuliner sukses dengan omzet jutaan rupiah per bulan. Berawal dari inisiatif seorang ibu rumah tangga yang memanfaatkan keterampilan memasak tradisional, usaha ini berkembang pesat berkat adaptasi terhadap tren pasar makanan ringan goreng di Indonesia (Sabrina et al., 2025).

Risol pertama kali masuk ke Indonesia pada masa kolonial Belanda sebagai adaptasi dari rissole

Prancis, awalnya berisi ragout daging yang digoreng dengan kulit tipis. Seiring berjalannya waktu, masyarakat lokal memodifikasinya menjadi camilan murah meriah dengan isian sederhana seperti sayur, ayam, atau telur, yang kini menjadi jajanan pasar populer di berbagai daerah termasuk sekitar Pasar 9 Gang Perkutut. Inovasi seperti risol mayo muncul pada era 2000-an, menggabungkan mayones dan keju untuk menarik generasi muda, sehingga meningkatkan daya saing UMKM kuliner rumahan.

UMKM makanan goreng seperti risol memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, menyumbang 60,5% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja, terutama ibu rumah tangga di pedesaan seperti Dusun 6 Sidomulyo. Tantangan utama meliputi persaingan ketat, tingginya harga bahan baku, dan keterbatasan teknologi, pelatihan tetapi higienis dan pengurangan kadar minyak yang berhasil meningkatkan kualitas produk hingga bertahan lebih lama. Di wilayah seperti Medan Timur, usaha serupa seperti Risol Bu Atiek tumbuh dari skala rumah tangga menjadi restoran dengan promo digital.

Risol Mak Bibi dimulai dari resep rumahan sederhana, kemudian berinovasi dengan varian isian unik seperti mayo pedas atau bolognese ala RISOLEGO, yang menggabungkan rasa lokal dan internasional untuk menyasar pelajar serta pekerja muda di sekitar Gang Perkutut. Pengembangan melibatkan uji rasa berulang, desain kemasan beku tahan lama, dan logo menarik untuk branding, sehingga produk tidak hanya lezat tetapi juga praktis untuk reseller. Pendekatan ini mirip dengan Risoles Mayo yang sukses melalui diferensiasi rasa dan bentuk persegi panjang.

Meski sukses, Risol Mak Bibi menghadapi kelemahan seperti produksi manual berskala kecil dan ancaman bahan baku, tetapi kekuatan inovasi rasa serta peluang tren makanan kekinian menjadi modal utama. Analisis SWOT menunjukkan strategi kolaborasi dengan UMKM lain dan ekspansi distribusi dapat mengatasi keterbatasan, sebagaimana pada RISOLEGO yang unggul dalam branding tetapi perlu perbaikan logistik. Kisah ini menginspirasi UMKM di Dusun 6 untuk terus beradaptasi menuju omzet jutaan berkelanjutan (Astuti et al., 2024).

Kajian Teoritis

Bisnis kuliner rumahan seperti Risol Mak Bibi mewakili transformasi UMKM makanan tradisional dari skala kecil hingga omzet jutaan, berdasarkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Kajian ini secara teoritis menguraikan konsep konsep dari pengembangan usaha tersebut, mencakup analisis pasar, bauran pemasaran, dan pengelolaan pelanggan.

Strategi Memakui Pasar

Strategi memasuki pasar dimulai dengan segmentasi (segmenting), penargetan, dan positioning (STP), yang membagi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen seperti camilan murah dan praktis untuk keluarga atau pekerja. Bagi Risol Mak Bibi, segmentasi demografis yang menargetkan ibu rumah tangga dan anak muda di wilayah perkotaan Indonesia, sementara positioning tekanan resep rumahan autentik sebagai diferensiasi dari produk industri. Pendekatan ini memungkinkan perluasan penjualan lokal ke online, sesuai penelitian pasar yang mengidentifikasi tren makanan tradisional seperti risol.

Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran (bauran pemasaran) 4P produk, harga, tempat, promosi menjadi tulang punggung sukses UMKM kuliner rumahan. Produk difokuskan pada inovasi rasa risol unik dengan isian variatif, menjaga kualitas rumahan tanpa bahan pengawet untuk membangun loyalitas. Harga ditetapkan kompetitif Rp3.000–Rp5.000 per pcs, sesuai daya beli pasar menengah bawah, sementara tempat memanfaatkan distribusi door-to-door, WhatsApp, dan marketplace. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, termasuk tester gratis serta kolaborasi influencer, terbukti meningkatkan omzet hingga jutaan.

Analisis SWOT dan Inovasi

Analisis SWOT mendukung strategi pengembangan: kekuatan (*strengths*) pada cita rasa autentik dan biaya rendah; kelemahan (*weaknesses*) seperti kemasan sederhana diatasi dengan inovasi; peluang (peluang) dari tren kuliner rumahan; ancaman (ancaman) persaingan diatasi melalui kemitraan reseller. Strategi SO optimalisasi kualitas untuk ekspansi pasar, peningkatan WO kemasan, ST kerjasama petani lokal, dan sertifikasi halal WT/BPOM. Inovasi produk seperti varian risol mayo atau bolognese memperluas segmen, mirip kasus risol yummy yang mencapai omzet tinggi melalui pemasaran digital (Setiawan & Rahmi, 2023).

Manajemen Hubungan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) membangun hubungan jangka panjang melalui testimoni pelanggan, pre-order, dan layanan personalisasi. Bagi Risol Mak Bibi, CRM melalui WhatsApp dan media sosial menciptakan komunitas loyal, mengurangi risiko sisa stok serta mendorong repeat order. Integrasi CRM dengan 4P meningkatkan retensi hingga 80%, sebagaimana terlihat pada kesuksesan industri rumah tangga yang mengutamakan kepentingan bersama dan edukasi konsumen. Pendekatan ini menyelaraskan etika bisnis Islam, menekankan kejujuran dan

kualitas halal(Haikal et al., 2024).

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam dirancang untuk menggali strategi sukses bisnis Risol Mak Bibi secara mendalam melalui perspektif pemilik usaha di lokasi Jalan Sidomulyo Dusun 6 Pasar 9 GG. Perkutut. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman holistik tentang transformasi dari resep rumahan ke omzet jutaan, dengan fokus pada pengalaman subyektif pelaku UMKM(Rifia, 2023). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi strategi kasus tunggal pada bisnis Risol Mak Bibi, sesuai dengan praktik umum untuk menganalisis fenomena UMKM kuliner yang unik dan kontekstual. Pendekatan ini memprioritaskan data primer dari perspektif internal usaha untuk mengungkap proses evolusi strategi bisnis secara naratif. Metode kualitatif dipilih karena mampu menangkap dinamika non-kuantitatif seperti resep inovasi, adaptasi pasar, dan faktor kewirausahaan yang tidak diukur secara numerik(Pratama et al., 2025).

Desain dan Lokasi Penelitian

Desain studi kasus bersifat eksploratif, fokus pada satu unit analisis yaitu Risol Mak Bibi di Jalan Sidomulyo Dusun 6 Pasar 9 GG. Tentu saja, dengan batas waktu pengamatan 6-12 bulan untuk menangkap siklus produksi dan penjualan harian. Lokasi dipilih karena relevansi langsung dengan subjek, memungkinkan triangulasi data melalui observasi langsung proses pembuatan risol dari resep rumahan hingga skala komersial(Neno et al., 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam semi-struktural dengan pemilik usaha (informan utama) dan 3-5 pelanggan tetap serta 2 karyawan, menggunakan pedoman pertanyaan terbuka tentang asal resep, strategi pemasaran, tantangan omzet, dan inovasi produk. Wawancara tatap muka direkam audio (dengan persetujuan) selama 45-90 menit per sesi, dilengkapi observasi partisipan pada proses produksi dan penjualan, serta dokumentasi seperti catatan omzet, foto kemasan, dan dokumen izin usaha. Data sekunder diperoleh dari arsip usaha dan literatur terkait UMKM makanan ringan(Damayanti et al., 2021).

Subjek Penelitian

Subjek utama adalah pemilik Risol Mak Bibi sebagai informan kunci, dipilih purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman minimal 5 tahun dalam transformasi bisnis dari rumahan

ke omzet jutaan. Informan pendukungnya meliputi karyawan produksi dan pelanggan setia untuk validasi strategi, dengan total 5-7 orang hingga saturasi data tercapai.

Analisis Data

Analisis mengikuti model Miles dan Huberman: reduksi data (transkrip verbatim, kodifikasi tema seperti "strategi resep", "pemasaran lokal"), penyajian data (matriks tema dan narasi), serta verifikasi melalui triangulasi sumber dan member check. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola strategis sukses, seperti adaptasi digital atau kemitraan lokal.

Data Keabsahan

Keabsahan dijaga melalui triangulasi (wawancara, observasi, dokumentasi), uji kredibilitas dengan keterlibatan jangka panjang di lokasi, dan transferabilitas melalui deskripsi tebal konteks bisnis Risol Mak Bibi. Ketergantungan dicapai melalui transkrip jejak audit dan catatan lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Bisnis Risol Mak Bibi berlokasi di Jalan Sidomulyo Dusun 6 Pasar 9 Gang Perkutut, Kota Medan, berhasil mengembangkan resep rumahan menjadi usaha stabil dengan omzet harian Rp200.000 dan bulanan Rp6.000.000 yang konsisten setiap bulan. Omzet stabil ini dicapai melalui penjualan harian yang terjaga, dengan total bulanan mencapai Rp6 juta tanpa alasan signifikan, menunjukkan operasional pengelolaan yang efektif. Strategi pengendalian biaya bahan baku lokal mendukung profitabilitas berkelanjutan. Bisnis ini menawarkan tiga varian utama: risol sayur, risol ayam, dan risol mayo, yang menjadi andalan karena rasa autentik dari resep rumahan. Varian ini menarik pelanggan tetap di lokasi strategis dekat pasar.

Pembahasan

Strategi sukses Risol Mak Bibi menunjukkan transformasi resep rumahan menjadi bisnis stabil dengan omzet harian Rp200 ribu dan bulanan Rp6 juta di lokasi Jalan Sidomulyo, Dusun 6, Pasar 9, Gang Perkutut, Kota Medan. Keberhasilan ini didukung varian risol sayur, risol ayam, dan risol mayo yang menarik konsumen lokal. Pembahasan ini menganalisis faktor-faktor kunci melalui pendekatan strategi kuliner UMKM.

*Strategi Sukses Bisnis Risol Mak Bibi Dari Resep Rumahan ke Omzet Jutaan
Habibi Irawan¹, Handayani Azhari Putri Parapat², Pepri Psb³, Zainarti⁴*



Asal Usul dan Inovasi Produk

Risol Mak Bibi bermula dari resep rumahan sederhana yang dikembangkan menjadi produk unggulan dengan tiga varian utama: risol sayur berisi wortel dan kentang segar, risol ayam dengan isian gurih, serta risol mayo yang creamy dan modern. Inovasi ini memanfaatkan bahan lokal Medan untuk menjaga rasa autentik sambil menambahkan unsur kekinian seperti mayo, sehingga membedakan dari kompetitor tradisional. Strategi diferensiasi produk ini meningkatkan daya tarik bagi ibu rumah tangga dan pekerja kantor di sekitar pasar, menghasilkan penjualan stabil 100-150 pcs per hari dengan harga Rp1.500-3.000 per biji. Penelitian serupa pada risol UMKM menunjukkan bahwa variasi rasa lokal-internasional seperti bolognese dapat meningkatkan daya saing melalui analisis SWOT.

Lokasi Strategis dan Aksesibilitas

Lokasi di Jalan Sidomulyo, Dusun 6, Pasar 9, Gang Perkutut, Kota Medan, menjadi landasan utama kesuksesan karena dekat pusat keramaian pasar yang dikunjungi ribuan pedagang dan pembeli harian. Gang perkutut yang sempit justru menciptakan efek mulut ke mulut, di mana aroma gorengan segar menarik pelanggan secara spontan. Omzet harian Rp200 ribu dicapai melalui penjualan langsung tanpa toko fisik mewah, fokus pada efisiensi operasional rumahan yang hemat biaya sewa. Studi kasus UMKM risoles Bekasi membuktikan lokasi pasar dan akses digital minimalkan kelemahan distribusi.

Strategi Pemasaran Efektif

Pemasaran Risol Mak Bibi mengandalkan promosi organik melalui WhatsApp dan media sosial seperti Instagram, dengan tester gratis untuk membangun loyalitas pelanggan tetap. Tanpa

iklan berbayar besar, bisnis ini memanfaatkan grup komunitas Medan untuk pesan antar, termasuk risol beku ala Risol Gogo yang tahan lama. Varian mayo menjadi andalan promosi karena tren kuliner kekinian, dorong repeat order dari keluarga dan warung makan sekitar. Analisis SWOT pada UMKM “Rasa Gurih” menegaskan promosi digital perkuat kekuatan kualitas produk (Siregar et al., 2025).

Manajemen Keuangan dan Operasional Stabil

Omzet bulanan stabil Rp6 juta (30 hari x Rp200 ribu) dicapai melalui pengendalian biaya bahan 40-50% dari pendapatan, dengan produksi harian 200 pcs oleh 1-2 pekerja keluarga. Tidak ada musiman karena permintaan jajanan pasar konstan di Medan, inovasi frozen ditopang untuk pesanan besar. Pengelolaan sederhana melalui catatan manual pastikan margin keuntungan 30-40%, cukup untuk ekspansi kecil seperti tambah varian. Penelitian strategi pemasaran UKM Snack Barokah mengutamakan kualitas dan modal efisien untuk stabilitas (Sukadi et al., 2024).

Tantangan dan Prospek Masa Depan

Meski stabil, tantangan seperti kenaikan harga tepung dan kompetisi risol premium Medan diatasi dengan loyalitas rasa rumahan. Prospek cerah melalui kolaborasi GoFood atau sertifikasi halal untuk ekspansi online. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) seperti digitalisasi akan meningkatkan omzet 20-30% per tahun. Formulasi strategi makanan ringan UMKM Bogor disarankan promosi tepat dan harga terjangkau.

SIMPULAN

Bisnis Risol Mak Bibi mewakili transformasi inspiratif dari resep rumahan sederhana menjadi kuliner sukses UMKM dengan omzet stabil jutaan rupiah per bulan di Medan. Kisah ini menonjolkan peran inovasi, strategi lokasi, dan adaptasi pasar dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil. Kesimpulan ini merangkum esensi strategi suksesnya sebagai pelajaran bagi pelaku UMKM lainnya. Risol Mak Bibi bermula dari keterampilan memasak tradisional seorang ibu rumah tangga di Jalan Sidomulyo, Dusun 6, Pasar 9 Gang Perkutut, yang dikembangkan menjadi varian unggulan seperti risol sayur, ayam, dan mayo. Inovasi rasa autentik berbasis bahan lokal Medan, ditambah elemen kekinian seperti mayo creamy, membedakannya dari kompetitor dan menarik pelanggan tetap seperti ibu rumah tangga serta pekerja muda. Penjualan harian 100-150 pcs dengan harga Rp1.500-3.000 per biji menghasilkan omzet harian Rp200.000 dan bulanan Rp6.000.000, membuktikan kekuatan diferensiasi produk dalam skala rumahan.

Lokasi yang dekat dengan pasar menciptakan aksesibilitas tinggi melalui efek mulut ke mulut dan aroma gorengan segar, sementara pemasaran organik melalui WhatsApp serta Instagram membangun loyalitas tanpa biaya iklan besar. Pengelolaan keuangan sederhana dengan biaya bahan 40-50% dari pendapatan memastikan margin keuntungan 30-40%, didukung produksi manual oleh keluarga dan inovasi risol beku untuk reseller. Pendekatan ini mirip dengan UMKM sukses lain seperti RISOLEGO, yang menggabungkan rasa lokal-internasional untuk ekspansi. Tantangan seperti meningkatnya harga bahan baku dan persaingan ketat diatasi melalui loyalitas rasa rumahan serta pengendalian biaya lokal. Analisis SWOT menyarankan kolaborasi dengan platform digital seperti GoFood dan sertifikasi halal untuk meningkatkan omzet 20-30% per tahun. Prospek cerah ini menginspirasi UMKM di pedesaan Medan untuk adaptasi berkelanjutan, berkontribusi pada perekonomian nasional yang menyumbangkan 60,5% PDB dari sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, I. P., Alexander, A. F., & Mayasar, D. C. (2024). Strategi pemasaran dan pembukuan pada UMKM Risol Mayo Cak Gendut. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 5(1), 172–178.
- Damayanti, A. A., Priharsari, D., & Tibyan. (2021). Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(8), 3316–3323.
- Haikal, M., Fajri, F., Zaki, N. N., Pratama, R. A., & Noviyanti, I. (2024). Keberlanjutan usaha kuliner: Analisis tantangan dan strategi pengembangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2297–2314.
- Neno, M. S., Dhae, Y. K., & Aman, D. K. (2023). Analisis strategi bisnis UMKM tenun ikat: Studi kasus pada UMKM tenun ikat di Kota Kupang. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis CITACONOMIA*, 2(3), 83–99.
- Pratama, A., Ulandari, C., Mawla, F. F., Ramdhina, E., Fatwa, A., Soleh, N., Safitri, N., Istiqomah, S., & Zullyanda, W. (2025). Analisis penyebab penurunan kinerja bisnis pada UMKM Ayam Geprek 88: Studi kasus cabang yang tutup. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 23(1), 38–41.
- Rifia, T. N. I. (2023). Strategi menumbuh kembangkan ekonomi kreatif UMKM setelah pandemi COVID-19: Studi kualitatif para pelaku UMKM di kawasan wisata Ciung Wanara Kabupaten Ciamis. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 1(1), 180–186.

Strategi Sukses Bisnis Risol Mak Bibi Dari Resep Rumahan ke Omzet Jutaan
Habibi Irawan¹, Handayani Azhari Putri Parapat², Pepri Psb³, Zainarti⁴

- Sabrina, J. A., Fiyara, N. S., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Produk RISOLEGO : Risoles Bolognese sebagai Peluang Usaha. *Journal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3), 1–11.
- Setiawan, A. K., & Rahmi, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (JRIB)*, 3(2), 133–142.
- Siregar, M. H. R., Siregar, M. R., Rio Prabowo, & Hasibuan, A. (2025). Analisis strategi pemasaran pada makanan ringan UMKM menggunakan pendekatan SWOT. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 8(8).
- Sukadi, Arsad, & Mukhlis. (2024). Strategi pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) makanan ringan: Studi penelitian UKM Snack Barokah di Kota Bima. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 7(2), 137–150.