

## Strategi Pengembangan Jaringan Bisnis Say Risolle Melalui *Platform E-Commerce*

Resya Dwi Marselina<sup>1</sup>, Taufik Purnama Hidayat<sup>2</sup>, Anisa Rahma<sup>3</sup>, Rama Anugrah<sup>4</sup>,  
Tisa Yulisti Suherliatasyah<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Teknologi Digital

Alamat: Jl. Cibogo Indah No. 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000

Korespondensi penulis: [resyadwi@digitechuniversity.ac.id](mailto:resyadwi@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [taufik10220024@digitechuniversity.ac.id](mailto:taufik10220024@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[anisa10220065@digitechuniversity.ac.id](mailto:anisa10220065@digitechuniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [rama10220030@digitechuniversity.ac.id](mailto:rama10220030@digitechuniversity.ac.id)<sup>4</sup>,  
[tisa10220040@digitechuniversity.ac.id](mailto:tisa10220040@digitechuniversity.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract.** *This research is driven by business networks that are developing in the business world and giving rise to intense commercial competition. To answer this, the author conducted research on the business network carried out by Say Risolle MSMEs involving distributors, e-commerce and consumers. The aim of this research is to find out what the founders of Say Risolle did in building their business network and to study how Say Risolle was marketed. This research was conducted directly with the founder of Say Risolle who is also the author of this research. This research examines how the business network implemented by pioneer Say Risolle for product development starts from marketing until the product is marketed to consumers. This research uses qualitative methods, specifically observing Say Risolle's operational areas at the location level, actors, commercial activities and marketing strategies that will be carried out by Say Risolle through the e-commerce platform.*

**Keywords:** *Business Networking, Marketing, Products, E-Commerce Platforms.*

**Abstrak.** Penelitian ini didorong oleh jaringan bisnis yang berkembang di dunia bisnis dan menimbulkan persaingan komersial yang ketat. Untuk menjawab hal tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap jaringan bisnis yang dilakukan oleh UMKM Say Risolle yang melibatkan distributor, *e-commerce*, dan konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang dilakukan para pendiri Say Risolle dalam membangun jaringan bisnisnya dan mempelajari bagaimana Say Risolle dipasarkan. Penelitian ini dilakukan langsung bersama pendiri Say Risolle yang sekaligus penulis penelitian ini. Penelitian ini mengkaji bagaimana jaringan bisnis yang diterapkan oleh perintis Say Risolle untuk pengembangan produk mulai dari pemasaran hingga produk dipasarkan ke konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, khususnya mengamati bidang operasi Say Risolle pada tingkat lokasi, pelaku, aktivitas komersial dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Say Risolle melalui *platform e-commerce*.

**Kata kunci:** Jaringan Bisnis, Pemasaran, Produk, *Platform E-Commerce*.

### LATAR BELAKANG

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan badan usaha yang membentuk unit-unit usaha untuk menunjang sistem perekonomian yang lebih maju. Sistem perekonomian usaha mikro, kecil, dan menengah dijalankan oleh sekelompok orang. Selain berperan penting dalam perekonomian nasional, perusahaan juga berperan dalam penanggulangan pengangguran, pembangunan, dan pemberdayaan.

Persaingan disegala bidang usaha pada era teknologi semakin ketat, usaha yang akan di kembangkan oleh kami sebagai penulis yaitu “Say Risolle”. Say Risolle memiliki beberapa hambatan dalam membangun jaringan bisnis. Yang pertama yaitu, kurangnya pemahaman akan pentingnya jaringan bisnis untuk keberlangsungan usaha, banyaknya pesaing pada produk

risoles, kemudian pangsa pasar yang cukup luas untuk penjualan risoles. Usaha yang akan dikembangkan merupakan perpaduan makanan kekinian yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Selain itu masih minimnya penjualan produk risoles yang memfokuskan hanya pada risoles saja sebagai produk utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan jaringan bisnis demi keberlangsungan usaha yang akan jalankan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Jaringan (*network*) diartikan sebagai pola hubungan individu dengan individu lainnya, dengan jumlah individu yang bervariasi, dapat bersifat antar kelompok, atau antar organisasi yang dapat berupa jaringan keluarga dan etnis dimana anggotanya adalah masih memiliki hubungan keluarga, jaringan komunitas, jaringan organisasi atau jaringan pemasok dengan pembeli (Faidal, 2017). Jaringan (*network*) menurut (Faidal, 2017) dapat berbentuk tunggal antara dua pihak atau lebih dari dua pihak. Dapat berbentuk formal atau informal pada area lokal atau interlokal maupun ikatan bisnis atau antara sektor yang berbeda.

Sedangkan menurut (Agatya, 2023) *Networking* atau Jaringan bisnis adalah suatu cara untuk membangun hubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat, profesi, bahkan tujuan dalam konteks ini, *networking* dalam bisnis berarti membangun hubungan dengan orang-orang yang dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan bisnis dan menciptakan peluang bisnis. Pengertian produk secara umum yaitu produk adalah sesuatu yang dihasilkan dalam bentuk barang atau jasa pada suatu proses produksi yang nantinya dapat diperjualbelikan. Ada pula yang berpendapat menurut (Hendrik, 2021) bahwa pengertian produk adalah suatu zat yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu produsen untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2005: 4), metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang pengumpulan datanya berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka. Data tersebut dapat diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen lainnya. Metode deskripsi kualitatif ini bertujuan untuk meneliti dan memperjelas keberadaan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Fenomena atau kenyataan sosial yang menunjukkan bahwa metode deskripsi kualitatif dapat digunakan sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang diteliti. Permasalahan tersebut diteliti berdasarkan realitas yang ada dan terlihat di masyarakat.

Penelitian kualitatif dilakukan penulis dengan menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu observasi dan diskusi kelompok. Metode pertama adalah observasi. Artinya kita mengamati objek, tempat, agen, aktivitas, peristiwa atau kejadian, dan waktu. Metode yang kedua adalah *focus group Discussion* yaitu melakukan penelitian dengan kelompok tertentu seperti yang penulis lakukan yaitu melakukan diskusi kelompok dengan fokus pada kegiatan bisnis yang akan penulis mulai dengan *brand* Say Risolle.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Menjalankan usaha dibidang kuliner merupakan usaha yang berkelanjutan, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak lepas dengan gorengan yang menjadi makanan yang selalu digandrungi oleh setiap kalangan. Oleh karena itu, kami memilih usaha "Risoles" sebagai produk yang akan kami jual. Sebagaimana kita ketahui bahwa risoles merupakan makanan ringan yang banyak di kenal oleh masyarakat. Tidak hanya menyajikan risoles matang saja, kami juga berencana menjual risoles dalam bentuk *frozen food* agar memudahkan masyarakat di luar Kota Bandung untuk membelinya.

Sesuai dengan nama *brand* yang dibuat yaitu Say Risolle maka produk yang akan buat yaitu risoles. Dan untuk fokus kami yaitu pada produk risoles mayo, akan tetapi kami juga memiliki risoles dengan varian rasa lain yaitu risoles sayur atau original, risoles ayam pedas dan risoles pisang coklat.

#### **● Wilayah Pemasaran**

"Say Risolle" merupakan nama brand yang kami sepakati, dengan produk risoles yang menjadi fokus utama usaha yang kami kembangkan. Dengan lokasi utama pengolahan yang terletak di Kp.Kancah Rt.01 Rw.15 Desa Cihideung Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Dan, lokasi penjualan atau pemasaran yang terletak di Jl. Subrata No.194/19B Rt.09 Rw.05 Kel. Pungkur Kec. Regol, Kota Bandung. Pemesanan Say Risolle dapat di akses melalui *platform e-commerce* seperti *Grab Food*, *Shopee Food*, dan *Gofood*.

### **B. Jaringan Bisnis Pada Usaha Say Risolle**

Pada saat ini perkembangan kuliner di Kota Bandung terus mengalami perubahan dengan inovasi makanan yang beragam. Hal ini, membuat semakin banyaknya persaingan antar pedagang. Oleh karena itu, sangat di butuhkan jaringan bisnis untuk memperluas pangsa pasar yang akan meningkatkan pendapatan.

Karena hal tersebut, Say Risolle membangun jaringan bisnis dengan beberapa pihak yaitu :

1. Pihak pertama pemasok bahan baku, karena Say Risolle bergerak di bidang kuliner yaitu membuat risoles yang berbahan utama adalah tepung terigu. Maka, Say Risolle membeli bahan baku dari Pasar Panorama Lembang yang sudah menjadi langganan. Selain itu, kami membeli bahan pendukung lainnya di toko yang sama.
2. Pihak kedua dalam jaringan bisnis Say Risolle adalah konsumen yang telah membeli produk dari Say Risolle secara langsung maupun melalui *platform e-commerce*.
3. Pihak ketiga dari jaringan bisnis Say Risolle adalah *e-commerce* seperti *Grab Food*, *Shopee Food* dan *Gofood*. Pihak ini memiliki peran yang cukup penting karena dapat memengaruhi konsumen melalui *rating* di aplikasinya.

Say Risolle akan terus berupaya untuk membangun jaringan bisnis agar dapat lebih dikenal oleh konsumen dengan cara memberikan promo-promo melalui *platform e-commerce* ataupun secara langsung berupa potongan harga, *buy 1 get 1*, dan lainnya.

Secara ringkas, pihak-pihak yang terlibat dalam jaringan bisnis Say Risolle disajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 1 Pihak Jaringan Bisnis**

Pihak	Deskripsi
Pemasok Bahan Baku	Pemasok bahan baku utama adalah toko kelontong Pasar Panorama Lembang.
Pelanggan	Seorang konsumen yang membeli produk Say Risolle dan yang melakukan <i>repeat order</i> .
<i>E-Commerce</i>	<i>Platform</i> yang digunakan untuk penjualan secara <i>online</i> seperti, <i>Grab Food</i> , <i>Shopee Food</i> dan <i>Gofood</i> .

Sumber: Say Risolle

Membangun dan menjalin jaringan bisnis dengan pihak-pihak yang telah disebutkan diatas, pastinya terdapat beberapa kendala salah satunya pada pemasok bahan baku, kendala yang sering ditemui ketika pemasok bahan baku tersebut sedang tutup atau tidak berjualan hal ini menyebabkan kami harus mencari bahan baku di toko lain. Biasanya di setiap toko memiliki harga yang berbeda dan cenderung lebih mahal yang akan membuat harga pokok produk naik. Untuk mengatasi kendala tersebut kami mencari alternatif toko lain yang harganya tidak terlalu berbeda jauh dengan toko langganan atau toko pemasok bahan baku.

### C. Pemasaran dan Penjualan Yang Dilakukan Oleh Say Risolle

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Say Risolle yaitu:

1. Memanfaatkan dan aktif di media sosial seperti instagram dan facebook untuk mempromosikan produk yang kami jual.

2. Memberikan tambahan risoles secara gratis untuk pembelian pertama, Memberikan diskon kepada pembeli yang membeli lebih dari 15pcs. Memberikan beragam promo pada platform e-commerce seperti *Buy 1 Get 1*.
3. Berjualan diberbagai platform e-commerce agar memudahkan customer dalam melakukan pembelian. Platform yang kami gunakan yaitu, *Grab Food, Shopee Food* dan *Gofood*. Selain itu, kami juga melakukan penjualan secara offline untuk customer yang ingin membeli secara langsung.

Penjualan pada Say Risolle dilakukan dengan dua cara yaitu, secara langsung dan tidak langsung (*online & offline*). Penjualan secara langsung dilakuan dengan cara *customer* datang langsung ke tempat kami berjualan untuk melakukan pembelian secara tatap muka. Dan penjualan dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* seperti *Grab Food, Shopee Food* dan *Gofood*.

#### **D. Analisis SWOT Pada Say Risolle**

##### 1. *Strengths* (Kekuatan)

- Harga sangat terjangkau
- Beragam varian isi :
  - Manis (Pisang Coklat)
  - Asin (Ayam Sayur, Sosis Mayo, Ayam Suwir pedas)
- Tersedia dalam kemasan *Frozen Food* untuk memudahkan jika konsumen berada di luar kota yang ingin membeli produk kami dan dapat di *order* melalui *Shopee Mall*.
- Kemudahan akses pemesanan karena dapat di pesan melalu aplikasi *GoFood, Grab Food, Shopee Food*.
- Dapat di konsumsi semua kalangan

##### 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- Mudah basi jika tidak disimpan dengan benar ketika tidak habis terjual
- Hanya menawarkan satu jenis produk
- Produk yang memerlukan banyak minyak

##### 3. *Opportunities* (Peluang)

- Digandrungi oleh semua kalangan
- *Delivery service* melalui *e-commerce*
- Bekerja sama dengan pihak lain seperti, *catering, coffee shop*, dan lain-lain

4. *Threats* (Ancaman)

- Persaingan harga
- Kesehatan, meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat dapat mempengaruhi permintaan makanan cepat saji seperti risoles
- Krisis bahan baku, kenaikan harga bahan baku atau kelangkaan bahan baku dapat memperlambat operasional

**E. Keuangan (Laporan Keuangan) Pada Usaha Say Risolle**

Berikut adalah aspek keuangan pada Say Risolle :

1. Modal Awal

**Tabel 2 Modal Awal**

No	Bahan Baku	Kuantitas (kg)	Harga per kg	Jumlah
1	Tepung Terigu	1,00	Rp 13.000,00	Rp 13.000,00
2	Tepung Tapioka	0,20	Rp 14.000,00	Rp 2.800,00
3	Tepung Panir	0,50	Rp 20.000,00	Rp 10.000,00
4	Telur	1,00	Rp 30.000,00	Rp 30.000,00
5	Sosis Sapi	0,50	Rp 54.000,00	Rp 27.000,00
6	Keju	0,25	Rp 60.000,00	Rp 15.000,00
7	Mayones	0,50	Rp 30.000,00	Rp 15.000,00
8	Minyak goreng	1,00	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00
Total Biaya Bahan baku				Rp 127.800,00

Sumber: Say Risolle

**Tabel 3 Biaya Overhead**

No	Biaya Overhead	Harga	Jumlah
1	Biaya Tenaga Kerja (350 Per pcs)	100 * Rp. 350,00	Rp 35.000,00
2	Biaya Kemasan ( 5 pcs/pack)	20 * Rp. 200,00	Rp 4.000,00
3	Biaya Lain-lain	Rp15.000,00	Rp 15.000,00
Total Biaya Overhead			Rp 54.000,00

Sumber: Say Risolle

$$\begin{aligned}
 \text{Total Biaya} &= \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Overhead} \\
 &= \text{Rp. 127.800,00} + \text{Rp. 54.000,00} \\
 &= \text{Rp. 181.800,00}
 \end{aligned}$$

Modal yang harus dikeluarkan untuk pembuatan 100 pcs risoles mayo adalah sebesar Rp. 181.800,00. Untuk harga pokok produk yakni sebesar Rp. 1.818,00/pcs.

## 2. Penentuan Harga Jual

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Total Biaya/Hasil Produksi} \\ &= \text{Rp. } 181,800,00/100 \\ &= \text{Rp. } 1.818,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok} + \text{Laba yang Diinginkan} \\ &= \text{Rp. } 1.818,00 + \text{Rp. } 1.182,00 \\ &= \text{Rp. } 3.000,00 \end{aligned}$$

Harga jual yang kami tentukan bukannya hanya saja sesuai keinginan kami tapi menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran.

## 3. Target dan Margin Penjualan

$$\begin{aligned} \text{a. Laba} &= (\text{Hasil Produksi} * \text{Harga Jual}) - \text{Modal} \\ &= (100 * \text{Rp. } 3.000,00) - \text{Rp. } 181.800,00 \\ &= \text{Rp. } 118.200,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Persentase Laba} &= \text{Laba/Modal} * 100\% \\ &= \text{Rp. } 118.200,00/\text{Rp. } 181.800,00 * 100\% \\ &= 65\% \end{aligned}$$

Dari target penjualan diatas dapat diketahui bahwa untuk 100 pcs risoles mayo kami mendapatkan laba sebesar Rp. 118.200,00 atau profit sebesar 65% dari modal yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, kami memilih usaha ini karena laba yang dihasilkan cukup menjanjikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil diskusi pembuatan mini projek usaha risoles dengan brand Say Risolle dapat di berikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Jaringan bisnis pada Say Risolle diantaranya adalah dengan pihak pemasok bahan baku, konsumen, dan pihak *e-commerce*.
2. Strategi pemasaran dan penjualan yang dilakukan pada Say Risolle yaitu penjualan dengan cara *online* melalui beberapa *e-commerce* dan juga secara *offline* atau penjualan secara langsung, dengan berbagai promo yang menarik
3. Analisis SWOT menjelaskan bahwa produk risoles masih memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk lain melalui inovasi – inovasi. Meskipun terdapat kelemahan dalam penjualan risoles hal tersebut masih dapat diatasi.

4. Jika berjalan dengan baik usaha risoles ini akan memberikan profit yang cukup tinggi, ditambah dengan berjualan pada *platform e-commerce* akan membuat pangsa pasar menjadi lebih luas.

Saran yang dapat di berikan oleh penulis yaitu: penulis menyadari bahwa mini proyek ini jauh dari kata sempurna, maka penulis berharap dan mengajak kepada pembaca untuk memberikan saran atau masukan kepada penulis agar mini proyek ini dapat terlaksana dengan baik dan mungkin akan dapat lebih bermanfaat bagi para UMKM dibidang yang sama.

#### DAFTAR REFERENSI

- Agatya. (2023, Februari 21). *gotap.id*. Diambil kembali dari <https://www.gotap.id/apa-itu-networking-dalam-bisnis/>
- Faidal. “Kontribusi Jaringan Bisnis (Network) terhadap Kinerja Industri Kecil Batik di Kabupaten Bangkalan Madura”. *Jurnal Studi Manajemen* Vol 1 No 2 (2017).
- Hendrik. (2021). *Pengertian Produk: Klasifikasi, Jenis, dan Ciri-Ciri Produk yang Disukai Konsumen*. Dipetik November 09, 2023, dari Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produk/>
- Moleong Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.