e-ISSN 2962-6129
Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer dan Aplikasinya (SENAMIKA)
Jakarta-Indonesia, 4 Desember 2024

Model Bisnis dan Strategi Pemasaran Produk "Mochi *Bites*" di Industri Makanan *Modern*

Hasuna Zhafirah Jalianti[1] , Afifi Rufaida[2] , Cornelia Lidya[3],
Mas Roro Putri Rhilowati Septiani[4], Tri Rahayu[5]
Program Studi D-III Sistem Informasi / Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Jl. RS. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450
2310501089@mahasiswa.upnvj.ac.id[1], 2310501108@mahasiswa.upnvj.ac.id[2],
2310501107@mahasiswa.upnvj.ac.id[3], 2310501109@mahasiswa.upnvj.ac.id[4], trirahayu@upnvj.ac.id[5]

Abstrak. Mochi *Bites* adalah inovasi camilan tradisional Jepang yang mengusung konsep mochi tanpa isian, disajikan dengan cara dicelupkan ke dalam berbagai jenis krim seperti cokelat dan vanila. Produk ini menawarkan rasa variatif dan tampilan menarik dengan karakter lucu dan warna cerah, yang ditujukan untuk menarik perhatian anak-anak, remaja, dan penggemar kuliner. Dengan harga terjangkau, Mochi *Bites* bertujuan memberikan pengalaman baru dalam menikmati camilan tradisional. Melalui wawancara mendalam dan analisis pasar, ditemukan bahwa konsumen tertarik pada produk yang menggabungkan tekstur mochi dengan krim lezat, serta daya tarik visual yang menarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis pasar untuk menggali preferensi konsumen serta strategi pemasaran yang sesuai untuk produk Mochi Bites. Hasilnya menunjukkan bahwa Mochi Bites memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar kuliner lokal dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan platform digital.

Kata Kunci: Mochi *Bites*, inovasi produk, pemasaran digital, tren konsumen, industri makanan ringan.

1 Pendahuluan

Dalam era modern ini, makanan ringan yang kreatif dan unik semakin diminati oleh berbagai kalangan. Salah satu camilan yang telah lama dikenal dan digemari adalah mochi, camilan tradisional Jepang berbahan dasar tepung beras ketan dengan tekstur kenyal dan lembut. Meskipun mochi populer di kalangan anak-anak dan remaja, industri kuliner saat ini menghadapi tantangan untuk terus berinovasi agar tetap menarik perhatian konsumen. Sebagian besar produk mochi umumnya memiliki isian seperti buah atau cokelat, yang mungkin tidak selalu sesuai dengan selera semua konsumen. Beberapa anak-anak lebih memilih camilan yang ringan tanpa isian, sementara remaja dan pecinta kuliner sering mencari pengalaman baru yang berbeda.

Mochi Bites hadir sebagai solusi inovatif dengan menawarkan variasi rasa yang unik, di mana mochi disajikan untuk dicocol dengan berbagai jenis krim seperti cokelat atau vanila. Selain rasa yang bervariasi, produk ini juga menarik dengan desain tampilan yang lucu dan warna cerah, yang diharapkan dapat menarik perhatian target pasar, termasuk anak-anak, remaja, dan penggemar kuliner. Dengan harga yang terjangkau, Mochi Bites menawarkan pengalaman makan yang menyenangkan dan estetik, di mana pelanggan tidak hanya puas dengan rasa, tetapi juga dengan keseruan saat menikmatinya.

Di tengah persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen yang cepat, penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnis yang efektif. Model bisnis yang baik akan membantu merancang strategi pemasaran yang efisien dan mengidentifikasi peluang pasar yang lebih luas. Seperti yang dijelaskan Tjiptono (2020), pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi yang tepat untuk produk baru [1]. Selain itu, pemanfaatan platform digital, yang dibahas oleh Saraswati (2020), dapat membantu memperluas jangkauan pasar usaha kuliner [2]. Pendekatan Business Model Canvas (BMC), seperti yang diterapkan oleh Dinata dan Chumaidiyah (2019) dalam pengembangan bisnis Serantau Coffee, juga dapat membantu menciptakan model bisnis yang jelas dan terstruktur [3]. Pengembangan model bisnis yang solid akan

memberi arah yang jelas bagi pertumbuhan yang berkelanjutan dan memastikan kesuksesan di pasar yang kompetitif.

2 Landasan Teori

2.1 Pemasaran Produk Kuliner di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dan individu memasarkan produk, terutama di sektor kuliner. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis [1]. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan layanan antar makanan (seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food) memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau pelanggan yang lebih muda, khususnya remaja dan mahasiswa yang lebih sering menggunakan layanan digital [2].

2.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas adalah suatu gambaran atau desain dari strategi bisnis yang mempresentasikan sembilan blok penting. Kesembilan blok tersebut saling merelasikan satu dengan yang lainnya untuk membentuk sebuah model bisnis [3]. BMC adalah sebuah tools yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder yang dipopulerkan melalui bukunya *Business Model Generation*. BMC dikembangkan untuk membantu organisasi bisnis dan pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisis terhadap model bisnis mereka. Dengan tools BMC ini, dapat dipahami sebuah bisnis secara garis besar. BMC cukup bisa diandalkan sebagai alat analisis yang baik. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal [4].

2.3 Analisis SWOT

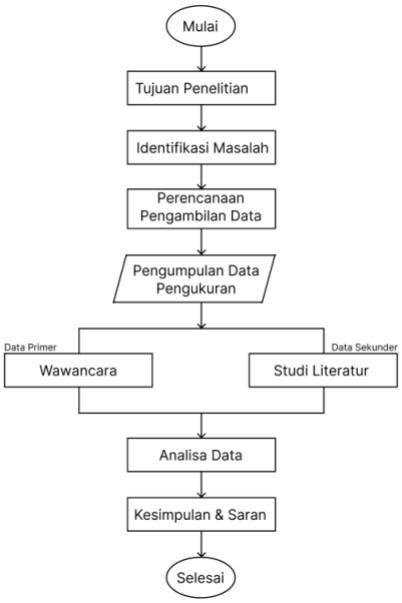
SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan *(weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT *(strengths, weakness, opportunities, threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek [5]. Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengetahui kondisi internal serta eksternal perusahaan yang bermanfaat sebagai pedoman dalam proses perancangan strategi agar berjalan optimal, efektif, dan efisien[7].

2.4 Kuadran Bisnis

Kuadran bisnis adalah konsep yang menjelaskan berbagai cara seseorang dapat memperoleh pendapatan, berdasarkan posisi atau peran mereka dalam aktivitas ekonomi. Istilah ini sering digunakan untuk membantu individu memahami bagaimana mereka menghasilkan uang dan bagaimana mereka dapat mengelola keuangan mereka untuk mencapai kebebasan finansial [6].

3 Metodologi Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam dengan memahami konteks, pengalaman, dan sudut pandang individu yang terlibat. Fokus utama penelitian kualitatif ini adalah untuk memperoleh wawasan lebih dalam mengenai inovasi produk Mochi *Bites* dan strategi pemasaran yang diterapkan pada produk baru ini, yang belum ada di pasaran dan berbeda dari produk mochi pada umumnya. Lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mengumpulkan data terkait model bisnis, strategi pemasaran, serta persepsi konsumen terhadap Mochi *Bites*. Wawancara dilakukan dengan konsumen yang memiliki pengalaman mencoba berbagai jenis mochi tradisional (seperti mochi isi cokelat, buah, dll), serta konsumen yang tertarik mencoba produk baru. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi mengenai pandangan mereka terhadap Mochi *Bites* sebagai produk inovatif, serta untuk memahami preferensi mereka terhadap camilan mochi secara umum dan aspek apa yang mereka harapkan dari produk baru ini.

Metode wawancara dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan terperinci mengenai perspektif konsumen tentang produk Mochi *Bites* yang belum ada di pasaran. Wawancara ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami bagaimana konsumen memandang inovasi ini, apakah mereka tertarik dengan konsep mochi yang tidak memiliki isian dan bisa dicelupkan ke berbagai krim, serta bagaimana mereka membandingkannya dengan produk mochi tradisional. Proses wawancara dilakukan dengan menyusun pertanyaan terbuka yang memungkinkan konsumen memberikan jawaban yang luas dan mendalam mengenai pengalaman mereka dengan Mochi *Bites*, serta harapan dan preferensi mereka terhadap produk mochi yang belum pernah ada sebelumnya.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Target dan Manfaat Produk Mochi *Bites*

Mochi *Bites* dibuat untuk menarik berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak dan remaja yang tertarik dengan camilan baru, hingga penggemar kuliner yang mencari pengalaman rasa berbeda. Produk ini menawarkan inovasi dengan mochi tanpa isian buah, yang cocok untuk konsumen muda yang lebih menyukai camilan sederhana, namun tetap mengundang rasa penasaran karena dapat dicelupkan ke dalam berbagai krim seperti cokelat, vanilla, atau rasa lainnya. Keunikan dari cara konsumsi yang interaktif ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang mencari sensasi baru dalam menikmati makanan tradisional[9]. Selain itu, Mochi *Bites* juga menyasar konsumen dewasa muda yang gemar berbagi camilan ringan dalam acara kumpul-kumpul, mengingat produk ini mudah dinikmati bersama teman atau keluarga.

Manfaat utama dari Mochi *Bites* adalah memberikan variasi baru dalam dunia camilan dengan menawarkan sensasi makan yang lebih menyenangkan. Dengan tekstur kenyal dan rasa yang dapat dipilih sesuai selera, produk ini memberikan alternatif camilan yang lezat dan praktis, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan. Mochi *Bites* juga memperkaya pilihan camilan yang ada di pasaran, dengan menawarkan sesuatu yang berbeda dari mochi yang biasanya memiliki isian buah, serta menjadi pilihan yang lebih sehat dan menyenangkan bagi konsumen yang ingin mencoba camilan dengan cara konsumsi yang unik[10].

e-ISSN 2962-6129
Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer dan Aplikasinya (SENAMIKA)
Jakarta-Indonesia, 4 Desember 2024

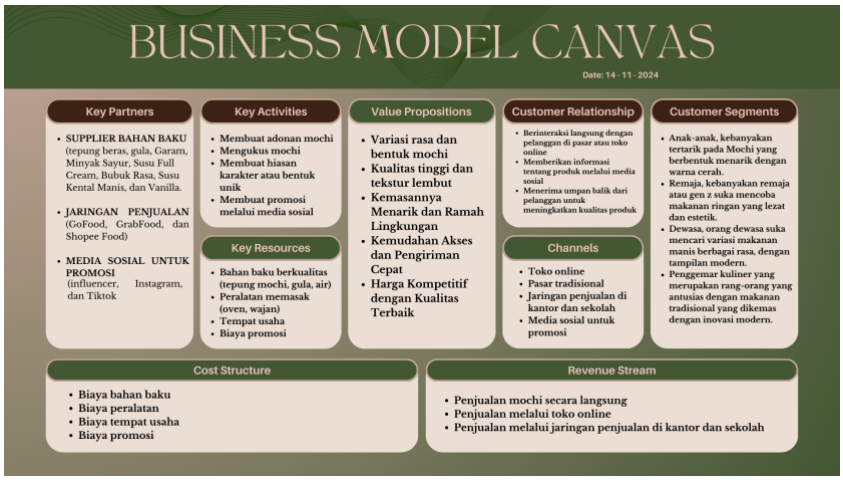
4.2 Biaya Awal Usaha dan Sumber Biaya

Untuk memulai usaha Mochi Bites, diperlukan biaya awal yang terdiri dari biaya bahan baku dan perlengkapan produksi. Biaya bahan baku, yang meliputi tepung ketan, gula pasir, garam, susu, minyak sayur, bubuk rasa, susu kental manis, dan vanilla, diperkirakan mencapai Rp 222.000. Sementara itu, biaya perlengkapan seperti box pengemasan, stiker logo, sarung tangan plastik, dan cup plastik kecil memerlukan pengeluaran sebesar Rp 104.000. Dengan demikian, total biaya awal yang diperlukan untuk sekali produksi adalah Rp 326.000.

Untuk menentukan harga jual, dihitung harga pokok produksi per box dengan membagi total biaya (Rp 326.000) dengan jumlah produksi (40 box), sehingga harga pokok produksi per box adalah Rp 8.150. Dengan menambahkan laba yang diinginkan sebesar Rp 6.850, harga jual per box ditetapkan sebesar Rp 15.000.

Dari perhitungan laba/rugi, dengan hasil produksi 40 box dan harga jual Rp 15.000 per box, total pemasukan yang diperoleh adalah Rp 600.000. Setelah dikurangi modal sebesar Rp 326.000, laba yang diperoleh adalah Rp 274.000. Persentase laba yang diperoleh mencapai 116%, yang menunjukkan bahwa keuntungan yang dihasilkan lebih dari dua kali lipat dari modal yang dikeluarkan.

4.3 Model Analisis Bisnis



Gambar 2. *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas (BMC) ini dibuat untuk bisnis mochi bites, yang menawarkan camilan manis dengan tampilan modern dan harga terjangkau. Segmen pelanggan utama meliputi anak-anak, remaja, dewasa, dan penggemar kuliner yang mencari variasi cemilan unik dan berkualitas. Proposisi nilai bisnis ini adalah mochi dengan rasa yang bervariasi dan tekstur lembut, dijual dengan harga terjangkau. Bentuk dan warnanya yang menarik menjadi daya tarik bagi pelanggan dari berbagai usia.

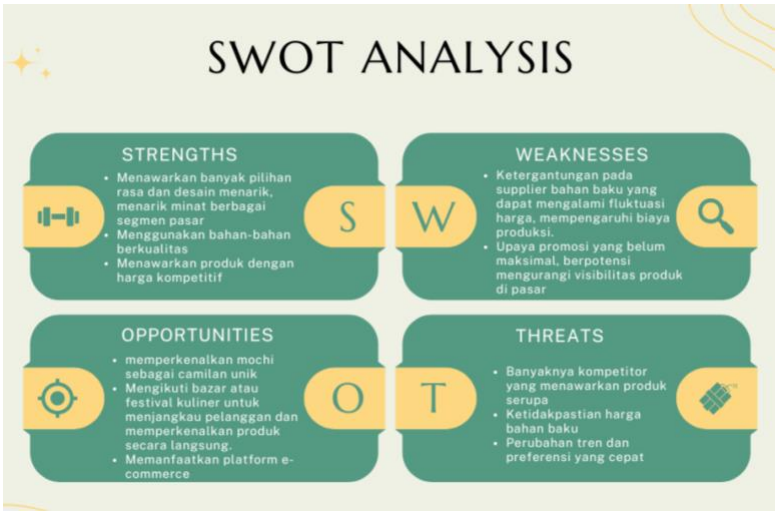
Aktivitas utama bisnis ini meliputi pembuatan dan pengukusan mochi, serta promosi melalui media sosial untuk menarik pelanggan. Sumber daya utama terdiri dari bahan baku berkualitas, peralatan memasak, dan tempat usaha. Mitra utama termasuk pemasok bahan baku, jaringan penjualan, dan platform media sosial untuk promosi.
Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui interaksi langsung di pasar dan toko online, serta media sosial untuk memberikan informasi dan menerima umpan balik. Saluran distribusi utama bisnis ini meliputi toko online, pasar tradisional, dan jaringan penjualan di kantor serta sekolah.

e-ISSN 2962-6129
Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer dan Aplikasinya (SENAMIKA)
Jakarta-Indonesia, 4 Desember 2024

Gambar 3. Alir Bisnis Mochi

Diagram Alir Bisnis Mochi *Online* ini menggambarkan proses transaksi dari pemesanan hingga pengiriman produk. Pelanggan memesan mochi tanpa isian buah melalui platform online, memilih jumlah dan varian rasa, kemudian melakukan pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, sistem mengirimkan konfirmasi dan tim dapur menyiapkan mochi. Mochi dikemas dan dikirim melalui kurir. Pelanggan menerima pesanan dan memberikan *feedback* setelah menerima produk.

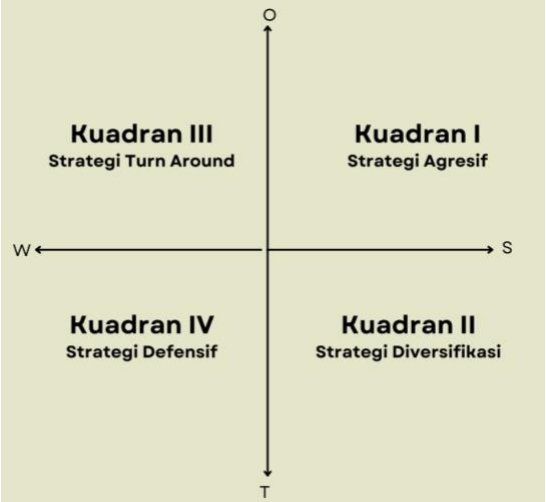
4.4 Analisis SWOT



Gambar 4. Analisis *SWOT*

Dalam analisis *SWOT*, mochi bites memiliki keunggulan dalam menawarkan berbagai pilihan rasa dan desain menarik yang dapat menarik segmen pasar anak-anak dan remaja, menggunakan bahan berkualitas untuk menjamin rasa nikmat dan tekstur lembut. Namun, kelemahan utamanya adalah keterbatasan dana untuk promosi yang efektif dan ketergantungan pada supplier bahan baku yang fluktuatif, yang dapat mempengaruhi biaya dan kualitas produk. Peluang besar muncul dari minat konsumen terhadap makanan sehat dan inovatif, serta melalui partisipasi dalam bazar kuliner dan pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Ancaman utama berasal dari kompetitor yang menawarkan produk serupa, ketidakpastian harga bahan baku, dan perubahan tren konsumen yang cepat yang dapat mempengaruhi permintaan produk.

4.5 Kuadran Bisnis



Gambar 5. Kuadran Bisnis

Usaha mochi bites berada di Kuadran II dalam analisis SWOT, yang mencerminkan adanya kekuatan signifikan namun juga menghadapi ancaman yang cukup besar. Kuadran II dalam analisis SWOT menggambarkan kondisi organisasi yang menghadapi berbagai ancaman (threats) tetapi masih memiliki kekuatan (strengths) dari faktor internal. Strategi yang direkomendasikan untuk posisi ini adalah menerapkan strategi ST (Strength-Threat), yang bertujuan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang ada. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi: mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk serta mempertimbangkan harga, berinovasi dengan menambah menu baru dan memperhatikan desain kemasan, membuat katalog menu menarik untuk promosi, memasarkan produk melalui platform seperti GoFood dan GrabFood, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar mereka merasa nyaman dan memberikan penilaian positif[8]. Kekuatan utama usaha ini terletak pada variasi rasa dan desain menarik yang dapat menarik minat konsumen, serta penggunaan bahan baku berkualitas yang membedakannya dari pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, usaha ini menghadapi ancaman serius dari banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi profitabilitas, serta perubahan tren konsumen yang cepat, seperti pergeseran menuju makanan sehat atau berbasis tanaman. Untuk mengatasi ancaman tersebut, beberapa strategi yang disarankan meliputi penguatan diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan rasa dan bahan premium, serta mengikuti tren dengan menawarkan varian yang lebih sehat, seperti mochi bebas gula atau berbahan organik. Selain itu, strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti kontrak jangka panjang dengan pemasok atau penawaran paket bundling, dapat membantu menjaga kestabilan biaya dan daya tarik harga. Pemasaran yang lebih agresif melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer atau merek lain juga dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengelola ancaman dengan strategi yang tepat, usaha mochi bites ini memiliki potensi untuk berkembang meskipun berada dalam pasar yang sangat kompetitif.

5 Kesimpulan

Usaha penjualan mochi tanpa isi buah memiliki sejumlah keunggulan, seperti variasi rasa yang beragam, desain produk yang menarik, dan penggunaan bahan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Meski demikian, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, antara lain keterbatasan dana untuk promosi dan ketergantungan pada supplier bahan baku yang rentan terhadap fluktuasi harga. Peluang besar dapat diraih melalui tren meningkatnya minat konsumen pada makanan inovatif, keikutsertaan dalam bazar kuliner, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, ancaman dari persaingan yang ketat, volatilitas harga bahan baku, dan

perubahan preferensi konsumen memerlukan strategi adaptif. Dengan mengelola kekuatan dan peluang secara optimal, serta mitigasi kelemahan dan ancaman, usaha ini memiliki potensi untuk berkembang dan bersaing secara efektif di pasar makanan.

Referensi

[1] Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran.
[2] Saraswati, D. (2020). Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Usaha Mikro di Era Pandemi. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Digital, 3(1), 45-53.
[3] K. Y. P. Dinata danE. Chumaidiyah, "Pengembangan model bisnis pada Serantau Coffee dengan menggunakan pendekatanBusiness Model Canvas," eProceedings Eng., vol. 6, no. 2, 2019.
[4] Putra, A. I., & Diana, A. (2020). Perancangan e-commerce dengan business model canvas untuk peningkatan penjualan pada toko parfum. Jurnal Telematika, 15(1), 19-28.
[5] Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis SWOT.
[6] Kiyosaki, R. T. (2000). The cashflow quadrant: Guide to financial freedom. Warner Books.
[7] Jogiyanto, H. M. (2021). Tujuan analisis SWOT: Mengetahui kondisi internal serta eksternal perusahaan yang bermanfaat sebagai pedoman dalam proses perancangan strategi agar berjalan optimal, efektif, dan efisien. Dalam T. F. Anggreani (Ed.), Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, strategi bisnis, dan strategi MSDM (suatu kajian studi literatur manajemen sumber daya manusia) (hal. 1-10). Jurnal Ekonomi dan Manajemen. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5
[8] Rika Sylvia, & Diana Hayati. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 16(1), 125-134.
[9] Kie, L. (2023). Sweet and Easy Japanese Desserts: Matcha, Mochi and More! A Complete Guide to Recipes, Ingredients and Techniques. Tuttle Publishing.
[10] Dialysa, F. (2024). Inovasi Perencanaan Keuangan menggunakan Artificial Intelligence (AI) Click Up pada UMKM Chibi-chibi Mochi. Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan, 1(4), 71-80.