

Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Mochica dengan Menggunakan Medsos (Tiktok) dalam Meningkatkan Penjualan

Ade Bila Roswati ^{1*}, Muhammad Sugiharto ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Email: ade10121794@digitechuniversity.ac.id ^{1*}, muhammadsugiharto@digitechuniversity.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 5 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 April 2025; Diterima 10 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Roswati, A. B., & Sugiharto, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Mochica dengan Menggunakan Medsos (Tiktok) dalam Meningkatkan Penjualan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1375–1383. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4101>.

Abstrak

Mochica merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Bandung Barat dan juga menjadi produk unggulan di Situ Ciburuy. Alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena peneliti tertarik terhadap strategi pemasaran dan inovasi produk Mochica guna untuk meningkatkan penjualan terhadap media online (TikTok) yang lebih berpotensi sangat luas. Yang dimana Growthnya kurang dari ekspektasi saya, sehingga informasi mengenai produk Mochica lebih diperluas lagi dengan menggunakan media pada aplikasi TikTok dilakukan pendekatan secara empiris. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini merupakan penelitian untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada sebelumnya menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha untuk mengungkapkan masalah dan keadaan, sebagaimana adanya yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena data yang yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Proses dalam melaksanakan penelitian kualitatif ini melibatkan beberapa upaya- upaya penting, dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara empiris dan laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktural atau kerangka yang fleksibel. Mochica ini sudah mempunyai dan menerapkan strategi pemasarannya. Adapun strategi pemasarannya melalui media (TikTok) dan dianalisa berdasarkan (tujuh) variable dalam pemasaran (marketing mix) 7P.

Kata Kunci: Analisis Strategi Pemasaran (TikTok); Inovasi Produk; Volume Penjualan.

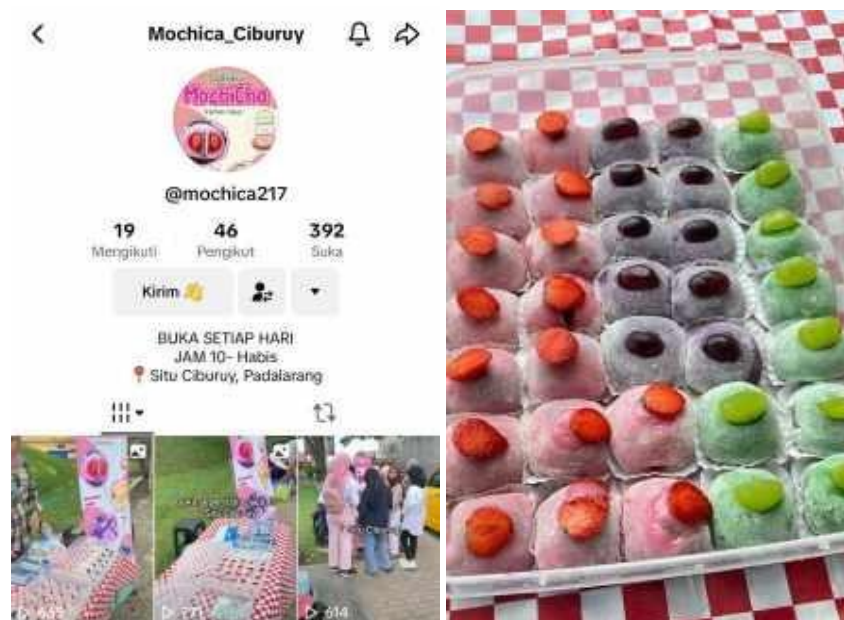
Abstract

Mochica is one of the MSMEs in West Bandung Regency and is also a leading product in Situ Ciburuy. The reason the author is interested in conducting research is because the researcher is interested in the marketing strategy and innovation of Mochica products in order to increase sales to online media (TikTok) which has much wider potential. Where the growth is less than my expectations, so information about the Mochica product is further expanded by using media on the TikTok application using an empirical approach. This research is descriptive qualitative, because this research is a study to reveal previously existing facts into a study that focuses on efforts to reveal problems and conditions, as they are, which are researched and studied as something whole. This research is descriptive research, because the data collected is in the form of words, pictures, and not numbers. The process of carrying out this qualitative research involves several important efforts, by asking several questions and procedures, collecting specific data, analyzing data empirically and the final report for this research has a flexible structure or framework. Mochica already has and implements its marketing strategy. The marketing strategy is through media (TikTok) and is analyzed based on (seven) variables in the 7P marketing mix.

Keyword: Marketing Strategy Analysis (TikTok); Product Innovation; Sales Volume.

1. Pendahuluan

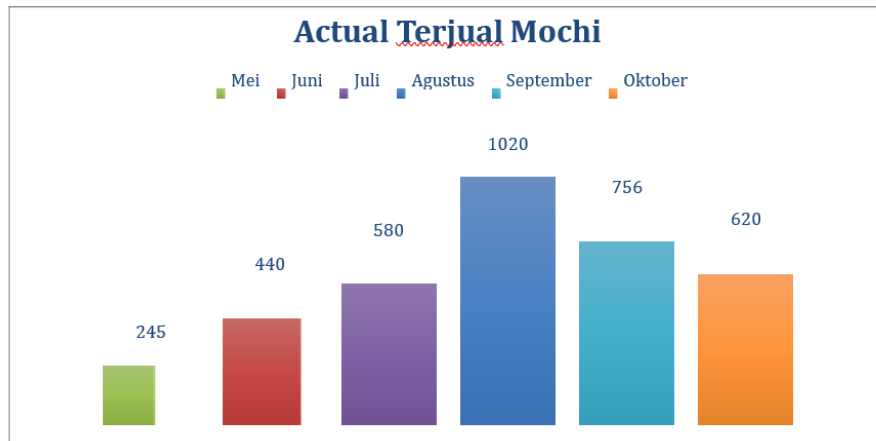
Kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang paling diminati di Kota Bandung. Berbagai jenis makanan, mulai dari kuliner khas tradisional hingga makanan internasional, berkembang pesat. Perkembangan UMKM kuliner di Kota Bandung sangat signifikan, dengan banyaknya usaha yang menawarkan beragam jenis makanan dan jajanan. Persaingan di sektor ini semakin ketat, dan banyak pelaku bisnis kuliner yang menganggap industri ini menjanjikan. Ketatnya persaingan tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif dengan kompetitor lainnya. Salah satu produk makanan yang tengah digemari adalah Mochica, sebuah produk yang terbuat dari tepung beras dan diisi dengan buah-buahan seperti strawberry, anggur, dan mangga. Mochica adalah salah satu usaha yang menyediakan camilan atau makanan ringan berbahan dasar tepung beras yang diisi dengan krim dan buah-buahan. Awalnya, Mochica memulai usaha dengan sistem pre-order yang ditujukan kepada teman-teman dekat melalui fitur Story di WhatsApp. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai merambah media sosial, khususnya TikTok, dan akhirnya membuka stand yang berlokasi di depan Situ Ciburuy, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.



Gambar 1. Media Sosial Mochica

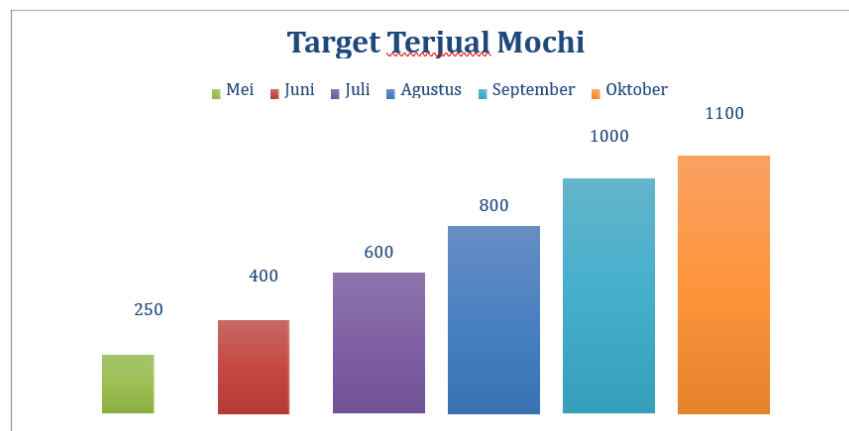
Berdasarkan informasi yang tersedia, Mochica didirikan pada Januari 2024 dan baru saja meluncurkan akun media sosial dengan nama @mochica217. Saat ini, akun tersebut memiliki 46 pengikut dan 392 likes. Pada platform TikTok, akun Mochica menyertakan informasi terkait alamat stand untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi dan menghindari kebingungannya, serta mencantumkan jam operasional untuk memastikan konsumen tidak kehabisan produk saat berkunjung. Selain itu, dalam postingan TikTok, terdapat dokumentasi kegiatan antrean konsumen yang menunjukkan antusiasme mereka terhadap produk Mochica. Terakhir, unggahan tersebut juga menampilkan foto-foto varian rasa yang tersedia di Mochica. Dari segi penjualan, Mochica menunjukkan tren profitabilitas yang meningkat secara konsisten setiap bulan, dengan bukti adanya peningkatan penjualan dari Januari 2024 hingga November 2024.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 2. Actual Terjual Mochica

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, penjualan produk Mochica mengalami peningkatan signifikan dari bulan Mei hingga Oktober 2024. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan September 2024, dengan 1.020 pcs mochi terjual. Namun, pada bulan Oktober terjadi penurunan penjualan, dari 756 pcs menjadi 620 pcs, yang menunjukkan penurunan sebanyak 136 pcs atau sekitar 0,25%. Meskipun demikian, penjualan Mochica masih jauh dari ekspektasi yang ditetapkan. Mochica sendiri memiliki target penjualan yang ditetapkan untuk bulan-bulan berikutnya, dengan tujuan untuk terus meningkatkan angka penjualan secara berkelanjutan.

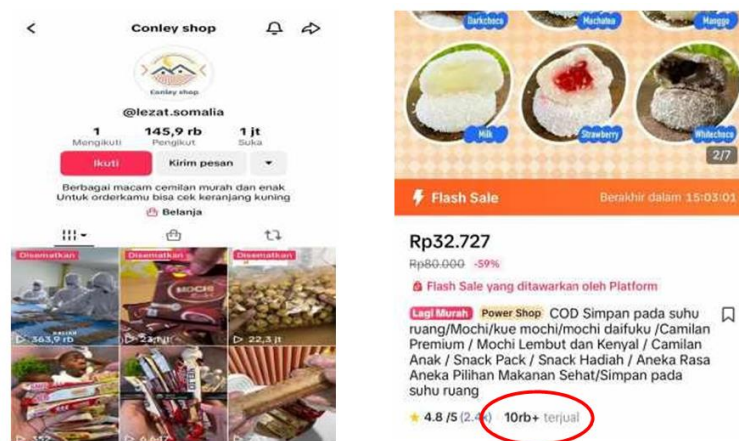


Gambar 3. Target Terjual Mochica

Mochica mengalami peningkatan penjualan yang konsisten dari bulan ke bulan, seiring dengan meningkatnya minat beli konsumen yang telah mengenal kualitas produk. Namun, meskipun ada peningkatan tersebut, hal itu tidak menjamin keberhasilan penjualan berkelanjutan dari bulan sebelumnya hingga tahun berikutnya. Tantangan utama yang akan dihadapi oleh Mochica ke depan adalah ketatnya persaingan, mengingat banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis, seperti mochi daifuku. Oleh karena itu, diperlukan variabel yang dapat mendukung usaha Mochica untuk terus meningkatkan penjualannya. Pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis. Tugas utama pemasaran adalah mengenalkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai metode dan teknik yang efektif. Dalam era digitalisasi, perkembangan pesat di bidang pemasaran digital telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap dapat bersaing secara efektif. Menurut Gumilang (2019), penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan

RESEARCH ARTICLE

profitabilitas perusahaan. Salah satu bentuk pemasaran yang banyak diminati saat ini adalah digital marketing, yang semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha yang beralih dari metode pemasaran tradisional. Digital marketing menawarkan komunikasi dan transaksi secara real-time, dengan potensi yang sangat besar untuk menjangkau pasar global. Penggunaan media sosial berbasis pesan instan telah membuka peluang yang luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui perangkat smartphone. Salah satu platform media sosial yang sangat efektif untuk digital marketing adalah TikTok. TikTok telah berkembang menjadi media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berkreasi, tetapi juga sebagai sarana berbisnis. Menurut Bulele dan Wibowo (2020), TikTok memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, terutama pelaku bisnis yang aktif di platform ini. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui video, yang menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelaku usaha memilih TikTok sebagai media pemasaran. Hal ini juga diungkapkan oleh Arrofi dan Hasfi (2019), yang menyebutkan bahwa TikTok memberikan peluang besar untuk berbisnis. Banyak pelaku usaha yang berhasil meningkatkan penjualan produk mochi mereka melalui TikTok, seperti yang terlihat pada keberhasilan Conley Mochi dalam menjual ribuan pcs mochi.



Gambar 4. Penjualan Platform TikTok

Berdasarkan informasi yang terlihat pada Gambar diatas, Conley Mochi memiliki akun media sosial bernama Conley Shop, dengan jumlah pengikut sebanyak 145,9 ribu dan 1 juta likes. Conley Shop menawarkan berbagai produk, salah satunya yang populer adalah Conley Mochi. Produk mochi ini dikemas dalam plastik dan tersedia dalam berbagai varian rasa, seperti coklat, strawberry, matcha, susu, mangga, dan kacang tanah. Penjualan Conley Mochi tercatat lebih dari 10 ribu pcs, yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang efektif di media sosial TikTok. Penggunaan iklan TikTok, bersama dengan endorsement dan review dari para *affiliate* TikTok, berhasil menarik perhatian pengguna dan meningkatkan minat beli. Selain strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk. Inovasi yang dilakukan dapat memberikan nilai tambah pada produk, baik dalam hal rasa, desain, maupun kualitas. Misalnya, produk yang memiliki desain menarik dan rasa yang unik akan membedakannya dari produk lain di pasar. Selain itu, kualitas produk yang terjaga, termasuk ketahanannya, juga menjadi faktor penentu keberhasilan produk di pasaran. Keandalan produk, yang tercermin dari pengalaman konsumen yang positif, turut meningkatkan reputasi dan daya tarik produk tersebut (Prasetyo, 2020).

Strategi merupakan elemen yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena strategi menjadi cara untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Marrus dan Umar (2001), strategi pemasaran adalah rencana yang merinci ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. Strategi ini meliputi berbagai tindakan, seperti mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, dan menentukan saluran distribusi. Di era digitalisasi, pemasaran melalui media sosial menjadi semakin populer, salah satunya menggunakan TikTok untuk meningkatkan penjualan produk. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video

RESEARCH ARTICLE

pendek, menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens tanpa memerlukan banyak pengikut. Sebagian besar pengguna TikTok adalah Generasi Z dan Milenial yang responsif terhadap konten kreatif dan inovatif, termasuk produk makanan seperti mochi. TikTok memungkinkan pengguna untuk berkreasi melalui video, dan fitur-fitur seperti filter, musik, dan efek yang mempermudah penyebaran konten viral. Menurut Zhang *et al.* (2021), TikTok memanfaatkan algoritma berbasis kecerdasan buatan untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan. Untuk strategi pemasaran Mochica, pembuatan konten yang menarik di TikTok menjadi tujuan utama. Video unboxing yang menampilkan kemasan unik serta review produk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pembuatan konten dengan tantangan hashtag dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan viralitas produk, sehingga memperkenalkan Mochica kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan melalui TikTok Shop, di mana konsumen dapat membeli produk secara langsung. TikTok juga memungkinkan promosi yang lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional, karena biaya promosi yang rendah dan potensi jangkauan yang luas.

Mochica, yang terinspirasi oleh makanan tradisional Jepang, yaitu mochi daifuku, kini menawarkan berbagai varian rasa, seperti strawberry, anggur, mangga, dan oreo. Produk ini memiliki desain yang menarik, dengan inovasi dalam rasa, ukuran, dan kemasan, yang bertujuan untuk memenuhi preferensi pasar yang terus berkembang. Inovasi produk Mochica juga mencakup pengembangan varian baru untuk menarik konsumen baru dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan mengutamakan teknologi modern dalam produksi, Mochica mampu menghasilkan produk dengan tekstur yang lebih lembut dan daya tahan yang lebih lama. Dalam hal segmentasi pasar, TikTok menjadi platform yang efektif untuk menjangkau Generasi Z dan Milenial yang aktif di media sosial. Dengan segmentasi yang tepat, seperti segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, Mochica dapat memanfaatkan iklan yang ditargetkan untuk meningkatkan engagement dan interaksi dengan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur TikTok yang memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk melalui TikTok Shop, memungkinkan Mochica untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Visi Mochica adalah menjadi pelopor mochi inovatif yang menghubungkan tradisi dengan tren modern, membawa kebahagiaan dalam setiap gigitan di pasar lokal dan internasional. Dengan tekad yang kuat dan inovasi yang terus berkembang, Mochica bertujuan untuk menjadi produk unggulan yang tidak hanya dikenal di tingkat nasional tetapi juga internasional.

2. Metode Penelitian

Proses bisnis dalam pemasaran dan penjualan produk seperti Mochica dapat dibagi menjadi tiga model utama, yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), dan *Consumer-to-Consumer* (C2C). Model *Business-to-Business* (B2B) melibatkan transaksi di mana bisnis menjual produk atau layanan kepada bisnis lain, seperti distribusi produk Mochica ke toko grosir, supermarket, atau reseller. Dalam proses B2B, Mochica dapat melakukan produksi dan distribusi massal, menjual dalam jumlah besar kepada mitra dagang atau toko, serta menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, seperti hotel, kafe, atau perusahaan yang membutuhkan camilan untuk acara mereka. Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Model *Business-to-Consumer* (B2C) adalah transaksi langsung antara bisnis dan konsumen akhir, yang dominan untuk produk seperti Mochica. Penjualan dilakukan melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, stand di bazar, atau platform digital seperti marketplace (*Tokopedia*, *Shopee*) dan *TikTok Shop*. Dengan strategi promosi digital melalui media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, atau *Facebook*, bisnis dapat menarik perhatian konsumen serta mendapatkan umpan balik langsung yang membantu membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, model *Consumer-to-Consumer* (C2C) melibatkan konsumen yang menjual produk kepada konsumen lain, biasanya melalui platform digital atau marketplace. Dalam konteks Mochica, hal ini dapat melibatkan reseller kecil yang membeli produk untuk dijual kembali di platform

RESEARCH ARTICLE

seperti *Shopee* atau *Tokopedia*, atau melalui promosi organik oleh pelanggan yang puas yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Proses ini memungkinkan produk Mochica untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui jaringan reseller dan promosi produk yang lebih bersifat pribadi melalui media sosial atau grup *WhatsApp*.

Tabel 1. Perbandingan Model Bisnis

Aspek	B2B	B2C	C2C
Target Pasar	Bisnis lain	Konsumen individu	Konsumen yang menjadi
Volume Penjualan	Tinggi	Bervariasi	Kecil hingga sedang
Strategi Pemasaran	Kerja sama dan kontrak	Promosi langsung ke konsumen	Dukungan reseller
Contoh untuk Mochica	Penjualan ke supermarket	Penjualan di TikTok Shop	Reseller individu

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil penelitian bisnis menunjukkan bahwa ukuran pasar (*market size*) adalah indikator penting untuk mengukur potensi pasar suatu produk atau layanan. Dalam hal membuka outlet Mochica, analisis *market size* bertujuan untuk memahami peluang pasar berdasarkan data dan proyeksi yang relevan. Tiga komponen utama dalam analisis *market size* adalah *Total Available Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM). TAM menggambarkan total pasar potensial tanpa batasan geografis atau segmentasi lainnya, sedangkan SAM adalah bagian dari TAM yang relevan dengan bisnis berdasarkan faktor demografi dan geografis. SOM adalah bagian dari SAM yang dapat dicapai dan ditargetkan dalam satu tahun ke depan dengan sumber daya yang ada. Untuk menghitung *market size* Mochica, peneliti menggunakan beberapa asumsi berdasarkan data pelanggan dari produk pesaing seperti Conley Mochi. Dengan total populasi konsumen potensial sebanyak 2.300 orang dan asumsi 30% dari mereka berusia 18-35 tahun, TAM untuk Mochica diperkirakan sebanyak 2.300 orang. Selanjutnya, dengan memperkirakan 10% dari TAM membeli produk Mochica, SAM untuk produk ini adalah 2.300 orang. Untuk SOM, yang mencakup pembukaan 4 outlet di kota-kota besar, masing-masing outlet diperkirakan dapat menjangkau 5% dari SAM, dengan total SOM sebanyak 575 orang. Proyeksi penjualan dihitung dengan asumsi pengeluaran rata-rata per pelanggan sebesar Rp 24.000 dan frekuensi pembelian satu kali per bulan. Potensi pendapatan bulanan dihitung sebagai 575 pelanggan dikali Rp 24.000, yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp 13.800.000 per bulan, dan potensi pendapatan tahunan mencapai $\text{Rp } 13.800.000 \times 12 \text{ bulan} = \text{Rp } 165.600.000$.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ukuran pasar antara lain tren konsumen yang cenderung mencari camilan premium dan inovatif, persaingan pasar dengan kompetitor lokal dan internasional, lokasi outlet yang harus strategis dengan lalu lintas tinggi, serta efektivitas pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen. Rencana implementasi untuk Mochica mencakup penentuan lokasi outlet di kota dengan potensi pasar terbesar, promosi pembukaan outlet melalui *TikTok*, serta evaluasi berkala untuk mengukur kinerja pasar. Mochica juga berencana untuk memperluas pasar dengan membuka outlet di kota-kota besar lainnya. Dalam satu tahun ke depan, Mochica dapat menargetkan SOM sebanyak 13.750 pelanggan dengan potensi pendapatan mencapai Rp 330 juta dari empat outlet. Implementasi yang sukses akan bergantung pada strategi lokasi, promosi yang efektif, dan evaluasi berkala untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa *Total Available Market* (TAM) untuk produk Mochica dapat dihitung dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jumlah konsumen potensial, frekuensi pembelian, dan harga rata-rata produk. Berdasarkan estimasi, TAM untuk Mochica di pasar utama (kota-kota besar dengan populasi target usia 15-45 tahun) diperkirakan sebesar Rp 55.200.000 per tahun. *Serviceable Available Market* (SAM) adalah bagian dari pasar yang relevan dengan keunggulan kompetitif, dengan SAM Mochica

RESEARCH ARTICLE

diperkirakan sebesar Rp 55.200.000 per tahun, sesuai dengan data yang diperoleh. Sementara itu, *Serviceable Obtainable Market* (SOM) dihitung berdasarkan kemampuan distribusi dan pemasaran yang dapat dijangkau perusahaan, dengan SOM untuk Mochica diperkirakan sebesar Rp 5.520.000 per tahun. Meskipun penjualan Mochica mengalami peningkatan, strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih luas melalui platform online seperti *TikTok* masih diperlukan untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Produk ini memiliki potensi besar, namun pertumbuhannya masih kurang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk memperluas informasi mengenai produk melalui konten menarik dan pendekatan pemasaran berbasis data untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan Mochica.

3.2 Pembahasan

Analisis *market size* untuk produk Mochica menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi pasar yang besar, yang dihitung berdasarkan pendekatan *Total Available Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM). Menurut Kotler dan Keller (2016), pendekatan ini merupakan alat penting untuk menentukan ukuran pasar yang dapat dijangkau oleh suatu produk dalam kondisi ideal. Dalam hal Mochica, TAM dihitung dengan memperkirakan populasi konsumen potensial dan segmentasi pasar yang sesuai, yang menunjukkan bahwa ada peluang besar di pasar konsumen muda, terutama Generasi Z dan Milenial yang aktif di media sosial. Dengan populasi target sebesar 2.300 orang dan asumsi 30% di antaranya berada dalam rentang usia 18–35 tahun, Mochica berpotensi menjangkau konsumen yang signifikan. Menurut Elwisam (2019), penting bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dalam konteks ini, *market size* Mochica dihitung dengan memperkirakan pangsa pasar yang dapat dijangkau dalam satu tahun ke depan, yaitu *Serviceable Obtainable Market* (SOM). Proyeksi pendapatan yang diperoleh dari SOM sebesar 575 orang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan hasil yang positif. Namun, untuk mencapai target ini, penting bagi perusahaan untuk tetap fokus pada inovasi produk dan pemasaran digital yang efektif. Sebagai contoh, penggunaan *TikTok* sebagai platform pemasaran sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat konsumen, terutama karena fitur interaktif dan viralitas kontennya yang tinggi (TikTok, 2023).

Di era digitalisasi, seperti yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memiliki potensi yang besar untuk menjangkau pasar global. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan konten kreatif dan penggunaan media sosial menjadi sangat penting dalam mempromosikan produk. Penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* memungkinkan Mochica untuk memanfaatkan konten video yang menarik untuk menarik perhatian konsumen, sesuai dengan konsep pemasaran yang disarankan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi *market size*, seperti tren konsumen yang lebih memilih camilan inovatif dan premium, serta persaingan pasar yang semakin ketat, menuntut Mochica untuk terus berinovasi. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Gustiana dan Kuraesin (2022), inovasi produk yang berkelanjutan dan pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat adalah kunci untuk memenangkan pasar yang kompetitif. Penggunaan influencer dalam pemasaran *TikTok* terbukti efektif, seperti yang ditunjukkan oleh Conley Mochi, yang berhasil menjual ribuan pcs mochi melalui promosi digital yang menarik. Meskipun proyeksi pendapatan menunjukkan hasil yang positif, seperti yang dibahas oleh Dayat (2019), pertumbuhan yang lebih besar masih memerlukan perhatian terhadap strategi pemasaran yang lebih luas dan inovasi produk yang lebih kreatif. Seiring dengan meningkatnya persaingan dari produk serupa, seperti mochi daifuku, keberhasilan Mochica akan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus menciptakan produk yang inovatif dan relevan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap inovasi produk dan strategi pemasaran digital dapat mengatasi tantangan ini dan memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mochica memiliki potensi besar di pasar, tetapi untuk mencapai target yang lebih tinggi, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih agresif. Hal ini sejalan dengan konsep yang diuraikan oleh Ries (2011) dalam *The Lean Startup*, yang menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam menciptakan bisnis yang sukses dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *market size* untuk produk Mochica menunjukkan potensi pasar yang signifikan, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial seperti *TikTok*. Dengan pendekatan yang tepat dalam menghitung *Total Available Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM), Mochica dapat mengidentifikasi peluang pasar yang besar untuk pertumbuhan bisnis. Meskipun proyeksi pendapatan menunjukkan hasil yang positif, pertumbuhannya masih kurang dari ekspektasi yang diinginkan. Faktor-faktor seperti persaingan yang ketat, baik dari produk serupa seperti *mochi daifuku*, serta tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, memerlukan perhatian lebih dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang lebih agresif. Strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform *TikTok*, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, untuk mencapai target yang lebih tinggi, penting bagi Mochica untuk terus berinovasi, baik dari segi rasa, kemasan, maupun pengalaman konsumen, sehingga dapat tetap bersaing di pasar yang sangat dinamis ini. Inovasi produk dan pemasaran yang berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis ini dalam jangka panjang. Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan Mochica adalah sebagai berikut:

- 1) **Perluasan Pasar Melalui Inovasi Produk**
Mochica sebaiknya terus berinovasi dalam hal varian rasa, kemasan, dan penyajian produk untuk menarik lebih banyak konsumen. Menyajikan produk dengan rasa yang lebih bervariasi atau dengan opsi lebih sehat (misalnya varian bebas gluten atau vegan) dapat memperluas pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam.
- 2) **Optimalisasi Penggunaan Media Sosial**
Penggunaan *TikTok* sebagai platform pemasaran harus lebih dimaksimalkan dengan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui tantangan hashtag dan kolaborasi dengan influencer makanan yang memiliki audiens yang relevan dengan produk Mochica. Selain itu, Mochica bisa memanfaatkan platform lain seperti *Instagram* atau *Facebook* untuk memperluas jangkauan pasar.
- 3) **Peningkatan Strategi Bauran Pemasaran (7P)**
Mochica perlu terus memperkuat strategi bauran pemasaran dengan memfokuskan pada *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ini akan mencakup peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta distribusi yang lebih luas baik secara offline maupun online.
- 4) **Evaluasi dan Penyesuaian Target Pasar Secara Berkala**
Evaluasi kinerja pasar secara berkala sangat penting untuk mengetahui perkembangan bisnis dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren pasar. Menggunakan data umpan balik dari konsumen dan analisis pasar untuk menentukan segmen pasar yang tepat dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran akan membantu dalam memperkuat posisi Mochica di pasar.
- 5) **Pengembangan Kemitraan dan Distribusi B2B**
Mochica juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas distribusi melalui model *Business-to-Business* (B2B) dengan menjalin kemitraan dengan toko grosir, supermarket, atau hotel dan kafe untuk menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai lokasi. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi pasar Mochica.

5. Referensi

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Fahira, N. M. (2023). *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Gustiana, M., Kuraesin, E., & Hasnin, H. R. (2022). Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice Di Era New Normal. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(5), 1460-1466.
- Jaipong, P. (2023). Business model and strategy: A case study analysis of TikTok. *Advance knowledge for Executives*, 2(1), 1-18.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Prihadi, T. (2019). *Analisis laporan keuangan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Currency.
- Riza, A. (2025). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Mochicha)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 209-228.
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180-187.