



Strategi Perencanaan dan Pengembangan Portofolio Produk pada Bisnis Mochi untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar

Safa Alifiah Sagita, Putri Sahya Fadiah*, Sefiyana Jihanuri Nisrina, Salsabilla Devi Ulfia, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk dalam bisnis mochi guna meningkatkan daya saing di pasar makanan ringan. Fokus utama terletak pada identifikasi bentuk inovasi produk mochi dalam aspek varian rasa, tampilan, dan bahan isian, serta bagaimana inovasi tersebut dapat mendorong diferensiasi produk untuk mengatasi kejenuhan pasar. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif eksploratif, penelitian dilakukan di kawasan Rungkut, Surabaya, dengan melibatkan pelaku usaha, konsumen, dan komunitas sekitar kampus UPN Veteran Jawa Timur sebagai subjek. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara, observasi partisipatif, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi kegiatan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan portofolio produk yang responsif terhadap preferensi konsumen dan berbasis inovasi mampu meningkatkan daya tarik serta keunggulan kompetitif produk mochi di pasar lokal.

Kata kunci: Strategi Produk, Inovasi, Diferensiasi, Mochi, Daya Saing, UMKM

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2582>

*Correspondence: Putri Sahya Fadiah

Email: fadiahp75@gmail.com

Received: 07-06-2025

Accepted: 14-06-2025

Published: 30-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze product portfolio planning and development strategies in the mochi business to enhance competitiveness in the snack food market. The research focuses on identifying innovative forms of mochi products in terms of flavor variations, visual appeal, and fillings, and how these innovations support product differentiation to address market saturation. Using a qualitative and exploratory-descriptive approach, the study was conducted in the Rungkut area of Surabaya, involving business operators, consumers, and the surrounding community of UPN Veteran East Java as research subjects. Data collection methods included interviews, participatory observation, questionnaires, and business activity documentation. The findings indicate that consumer-responsive and innovation-based product portfolio strategies can enhance the attractiveness and competitive advantage of mochi products in the local market.

Keywords: Product Strategy, Innovation, Differentiation, Mochi, Competitiveness, MSMEs

Pendahuluan

Industri makanan ringan terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya gaya hidup praktis dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang unik serta memiliki tampilan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memilih produk yang tidak hanya praktis tetapi juga menawarkan pengalaman baru melalui inovasi rasa dan bentuk. Salah satu jenis produk yang populer di berbagai kalangan saat ini adalah mochi, kue tradisional Jepang yang dikenal karena teksturnya yang kenyal dan rasa manis yang khas. Di Indonesia, mochi telah mengalami berbagai modifikasi baik dari segi bentuk, rasa hingga bahan isian untuk menyesuaikan dengan preferensi lokal (Panular et al., 2024).

Namun, di tengah menjamurnya bisnis makanan banyak pelaku usaha cenderung menawarkan produk yang serupa tanpa diferensiasi yang jelas. Akibatnya, pasar mengalami kejenuhan dan minat konsumen terhadap produk yang tidak menghadirkan inovasi cenderung menurun. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk yang lebih terarah untuk mempertahankan daya saing di pasar (Lidya et al., 2024). Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat membuat produk yang lebih berbeda dan menarik, sehingga konsumen kembali tertarik dan bisnisnya bisa lebih unggul dalam persaingan.

Salah satu pendekatan penting yang dapat diterapkan adalah strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk. Strategi ini tidak hanya mencakup inovasi dalam varian rasa, tetapi juga pengelolaan keseluruhan lini produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang cepat berubah. Misalnya, pengembangan produk mochi dengan isian coklat whipped dan stroberi coklat serta tampilan yang menarik dapat menjadi bentuk inovasi yang menjawab kebutuhan konsumen masa kini. Dengan harga yang terjangkau, produk ini juga menawarkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan serta memiliki daya tarik terutama bagi anak-anak, remaja dan penggemar kuliner (Gracia & Aripardono, 2024).

Dengan menerapkan strategi perencanaan yang baik, inovasi produk yang konsisten, serta pendekatan pemasaran yang sesuai, bisnis mochi berpeluang untuk bersaing secara efektif di pasar makanan ringan. Oleh karena itu, pengembangan dan pengelolaan portofolio produk secara berkelanjutan melalui strategi perencanaan yang baik serta inovasi produk dan pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis mochi dan meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis strategi perencanaan serta pengembangan portofolio produk yang dapat meningkatkan daya saing bisnis mochi di pasar makanan ringan; 2) mengidentifikasi bentuk inovasi produk mochi yang dapat menarik minat konsumen, khususnya dalam varian rasa, tampilan dan bahan isian; dan 3) mengevaluasi bagaimana diferensiasi produk melalui inovasi dapat mengatasi kejenuhan pasar serta mempertahankan minat konsumen terhadap produk mochi.

Landasan Teori

A. Strategi Perencanaan Produk

Strategi perencanaan produk merupakan bagian integral dalam proses manajemen produk yang bertujuan untuk merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan selaras dengan tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), perencanaan produk melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari pengumpulan informasi pasar, analisis kebutuhan konsumen, identifikasi peluang produk, penetapan konsep, pengujian prototipe, hingga peluncuran produk ke pasar. Dalam dunia usaha makanan ringan seperti mochi, strategi perencanaan produk tidak hanya sekadar menciptakan produk yang enak, tetapi juga melibatkan pendekatan sistematis terhadap dinamika pasar, perilaku konsumen, serta tren yang sedang berkembang. Produk mochi harus dikembangkan berdasarkan preferensi konsumen yang selalu berubah, misalnya terkait dengan selera rasa, kesehatan, dan estetika visual.

Lebih jauh, perencanaan produk yang baik juga mempertimbangkan keunikan produk dan diferensiasi dari pesaing. Hal ini dapat mencakup pembuatan varian rasa yang inovatif, pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan, serta harga yang kompetitif. Tujuan akhirnya adalah menciptakan produk yang relevan, diminati pasar, serta memiliki keunggulan kompetitif. Strategi perencanaan juga berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan bisnis, misalnya dalam hal pengalokasian sumber daya, manajemen risiko produk gagal, dan evaluasi efektivitas produk yang telah dirilis. Dengan perencanaan yang matang, bisnis mochi dapat lebih adaptif terhadap perubahan selera pasar dan mampu bertahan dalam persaingan industri makanan ringan yang kompetitif.

B. Pengembangan Portofolio Produk

Portofolio produk adalah seluruh kumpulan produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan menjangkau segmen pasar yang berbeda. Menurut Ansoff (1987), pengembangan portofolio produk merupakan langkah strategis untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan merespons perubahan pasar dengan fleksibilitas. Dalam praktiknya, pengembangan portofolio produk mencakup inovasi produk baru, diversifikasi lini produk, modifikasi produk yang sudah ada, hingga penghentian produk yang tidak lagi menguntungkan. Dalam konteks bisnis mochi, pengelolaan portofolio produk sangat penting karena membantu perusahaan menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen. Misalnya, mochi dengan isian coklat whipped dan stroberi coklat ditujukan untuk segmen remaja dan anak muda yang menginginkan camilan manis dan kekinian. Sementara itu, varian mochi dengan bahan isian seperti kacang hijau atau kelapa parut bisa ditujukan untuk segmen pasar yang lebih menyukai cita rasa tradisional.

Pengelolaan portofolio produk juga dapat dianalisis dengan BCG Matrix, yang mengelompokkan produk berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan menjadi empat kategori: *Star*, *Cash Cow*, *Question Mark*, dan *Dog*. Strategi yang diambil bergantung pada posisi produk dalam matriks tersebut. Dengan pendekatan ini, bisnis mochi dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan (Tjiptono, 2019).

Salah satu alat analisis yang sering digunakan untuk mengelola portofolio produk adalah BCG Matrix (*Boston Consulting Group Matrix*), yang mengelompokkan produk berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar menjadi empat kategori: *Star*, *Cash Cow*, *Question Mark*, dan *Dog*. Strategi pengembangan produk akan berbeda tergantung pada posisi produk dalam matriks ini. Produk yang termasuk dalam kategori "*Star*", misalnya, perlu terus diinvestasikan untuk mempertahankan posisinya, sementara produk dalam kategori "*Dog*" perlu dievaluasi apakah masih layak dipertahankan. Pengembangan portofolio produk yang tepat memungkinkan bisnis mochi menciptakan nilai lebih bagi konsumen, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui inovasi dan manajemen produk yang strategis.

C. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Schilling (2017), inovasi produk adalah penerapan ide-ide baru atau kombinasi dari ide-ide yang ada sebelumnya untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada agar lebih bernilai bagi konsumen. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup nilai estetika, pengalaman pengguna, dan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk. Dalam industri makanan ringan, inovasi sering kali menjadi pembeda utama di antara berbagai merek yang bersaing di pasar. Produk mochi, yang memiliki sejarah sebagai kue tradisional Jepang, dapat ditransformasi melalui pendekatan inovatif tanpa meninggalkan esensi dasarnya. Misalnya, penggunaan isian unik seperti coklat whipped, oreo cream, stroberi susu, atau bahkan kombinasi rasa asin-manis (*salted caramel*) dapat menarik perhatian generasi muda yang gemar mencoba sesuatu yang baru.

Selain inovasi rasa dan bahan isian, tampilan visual produk juga menjadi fokus utama. Mochi dengan bentuk karakter kartun, warna pastel, atau kemasan tematik dapat menciptakan daya tarik emosional dan visual yang kuat. Visualisasi yang unik sering kali menjadi daya tarik utama di media sosial seperti Instagram atau TikTok, sehingga produk mochi yang menarik secara estetika memiliki potensi viral. Inovasi juga tidak harus bersifat besar atau radikal. Inovasi inkremental, seperti memperbaiki tekstur, memperpanjang daya tahan produk, atau memperkenalkan ukuran porsi baru, juga memiliki dampak signifikan

terhadap penerimaan pasar. Oleh karena itu, inovasi harus menjadi budaya dalam bisnis makanan ringan agar produk tetap relevan dan mampu menjawab tantangan pasar yang dinamis.

D. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi yang bertujuan menciptakan keunikan pada produk untuk membedakan diri dari produk pesaing. Michael Porter (1985) mengidentifikasi diferensiasi sebagai salah satu dari tiga strategi generik dalam meraih keunggulan kompetitif, bersama dengan *cost leadership* dan *focus strategy*. Dengan diferensiasi, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai tambah, pengalaman, dan persepsi kualitas yang melekat pada produk tersebut. Dalam bisnis mochi, diferensiasi bisa diwujudkan melalui banyak cara. Dari segi rasa, penggunaan bahan-bahan lokal yang belum umum digunakan dalam mochi dapat menjadi nilai tambah, seperti mochi isi tape singkong, klepon, atau durian. Dari segi visual, penggunaan teknik pewarnaan alami untuk menghasilkan mochi dengan warna yang menarik atau bentuk-bentuk unik bisa menjadi daya tarik tersendiri.

Aspek lain dari diferensiasi bisa datang dari *branding* dan cerita di balik produk. Konsumen masa kini semakin peduli terhadap cerita di balik makanan yang mereka konsumsi. Sebuah bisnis mochi yang menekankan keberlanjutan, penggunaan bahan lokal, atau pemberdayaan komunitas lokal bisa memperoleh tempat khusus di hati konsumen. Diferensiasi yang efektif membuat produk mochi tidak mudah tergantikan oleh produk sejenis lainnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meminimalkan sensitivitas terhadap harga. Oleh karena itu, strategi diferensiasi yang konsisten sangat penting agar bisnis dapat terus tumbuh meskipun persaingan pasar sangat ketat.

E. Daya Saing dan Keunggulan Kompetitif

Daya saing merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi dan berkembang dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Menurut Barney (1991), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah kondisi di mana suatu perusahaan memiliki sumber daya atau kapabilitas yang sulit ditiru oleh pesaing dan dapat digunakan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Dalam dunia bisnis makanan ringan, daya saing menjadi semakin penting mengingat banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus mampu membaca tren pasar, mengenali perubahan perilaku konsumen, dan bertindak cepat dalam menciptakan solusi yang tepat melalui produk dan layanan. Dalam bisnis mochi, keunggulan kompetitif bisa dibangun melalui kombinasi inovasi rasa, kualitas bahan baku, estetika produk, serta keunikan *brand*.

Selain faktor produk, aspek pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap daya saing. Strategi *digital marketing*, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, hingga penggunaan teknik *storytelling* dalam promosi dapat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat posisi *brand* di pasar. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya dapat dicapai jika perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap kinerja produknya dan mampu berinovasi secara berkelanjutan. Tanpa strategi yang adaptif dan progresif, bisnis mochi akan kesulitan untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan pasar yang cepat dan ekspektasi konsumen yang terus meningkat.

Metode

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah menggali secara mendalam strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk pada bisnis mochi yang dijalankan oleh kelompok peneliti sendiri, serta menganalisis bagaimana strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing produk di lingkungan pasar yang cukup kompetitif, khususnya di kawasan Rungkut, Surabaya.

Sifat eksploratif digunakan karena bisnis ini masih dalam tahap awal, dan diperlukan pemahaman menyeluruh mengenai potensi, peluang, tantangan, serta kebutuhan konsumen. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami lebih dalam pola perilaku dan preferensi konsumen secara alami, bukan semata melalui angka-angka statistik. Dengan melibatkan partisipasi langsung dalam pengelolaan bisnis mochi, penelitian ini juga bersifat partisipatif reflektif, di mana tim peneliti berperan sebagai pelaku dan pengamat dalam satu waktu, yang memungkinkan pemahaman lebih kontekstual dan personal terhadap dinamika bisnis yang dikembangkan.

B. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Rungkut, Surabaya, dengan fokus utama pemasaran di lingkungan UPN Veteran Jawa Timur dan sekitarnya. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas mahasiswa, civitas akademika, dan masyarakat umum dengan mobilitas tinggi dan kecenderungan terhadap konsumsi makanan ringan yang praktis, menarik, dan inovatif—sehingga sangat sesuai dengan target pasar produk mochi yang dikembangkan.

Subjek penelitian meliputi:

1. Tim pelaku usaha mochi (yang juga merupakan peneliti), untuk merefleksikan proses perencanaan, pengembangan, dan evaluasi produk secara langsung.

2. Konsumen di lingkungan UPN Veteran Jawa Timur, termasuk mahasiswa, dosen, dan staf, yang merupakan target utama dalam strategi pemasaran.
3. Responden potensial dari komunitas sekitar seperti warga kos, pelaku UMKM makanan lain di sekitar kampus, yang dapat memberikan perspektif terhadap potensi kolaborasi atau kompetisi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menggali informasi yang mendalam dan sesuai konteks lapangan, digunakan beberapa teknik berikut:

1. Wawancara Terstruktur dan Semi-Terstruktur

Wawancara dilakukan kepada mahasiswa yang pernah membeli atau mencicipi mochi buatan kelompok, serta kepada beberapa pihak di lingkungan kampus seperti staf kantin atau penjaga *stand* kuliner kampus. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui pendapat mereka mengenai rasa, tampilan, harga, dan daya tarik produk. Tim peneliti juga melakukan diskusi reflektif internal secara berkala untuk mendokumentasikan proses pengambilan keputusan dan evaluasi hasil kegiatan bisnis.

2. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan secara langsung saat produk dijual atau dipromosikan di lingkungan kampus, baik melalui *stand*, *event*, atau penjualan daring. Peneliti mengamati reaksi konsumen, jumlah pembelian, komentar spontan, dan preferensi produk. Observasi ini bersifat partisipatif karena peneliti terlibat langsung dalam proses transaksi dan promosi.

3. Penyebaran Kuesioner Sederhana

Selain wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan kuesioner singkat untuk mengukur persepsi konsumen terhadap beberapa aspek produk, seperti varian rasa yang diinginkan, harapan terhadap harga, dan desain kemasan. Kuesioner ini disebarluaskan baik secara daring (melalui Whatsapp) maupun langsung kepada mahasiswa di sekitar kampus.²

4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan terhadap semua proses produksi, penjualan, promosi di media sosial, testimoni pembeli, serta catatan keuangan sederhana. Semua dokumen ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan portofolio produk ke depan.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yang meliputi beberapa tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data dari wawancara, observasi, dan kuesioner diseleksi berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian, yaitu strategi produk dan respons pasar.

2. Penyajian Data

Data yang telah diringkas disusun dalam bentuk narasi, tabel, dan temuan kunci agar mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian ini memudahkan peneliti mengamati pola atau kecenderungan tertentu, seperti rasa mochi yang paling diminati atau respons terhadap kemasan.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis, lalu menghubungkannya dengan teori dalam bab sebelumnya untuk melihat sejauh mana praktik di lapangan mencerminkan konsep perencanaan produk, inovasi, dan diferensiasi.

E. Validitas Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan:

1. Triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan kuesioner.
2. Refleksi antar-anggota kelompok, dengan cara mendiskusikan hasil temuan secara terbuka untuk menghindari bias pribadi.
3. Umpan balik langsung dari konsumen, yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah persepsi peneliti terhadap data sesuai dengan realitas di lapangan.

Validitas juga diperkuat dengan mendokumentasikan setiap proses secara terstruktur, sehingga data yang diperoleh tidak bersifat asumsi, melainkan berasal dari interaksi langsung di lingkungan pasar nyata

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Perencanaan dan Pengembangan Portofolio Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk merupakan salah satu kunci penting dalam upaya meningkatkan daya saing bisnis, khususnya di industri makanan ringan seperti mochi. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis terhadap bisnis mochi yang menjadi objek penelitian, terlihat bahwa penerapan strategi ini secara sistematis mampu memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis.

Dalam bisnis mochi, proses perencanaan produk diawali dengan analisis kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah seiring dengan perkembangan tren dan selera pasar. Pemilik usaha mochi secara aktif melakukan pengamatan terhadap tren makanan yang sedang digemari, baik melalui media sosial, testimoni pelanggan, hingga studi kompetitor. Dari hasil analisis tersebut, ditemukan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik pada produk camilan yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat, memiliki tampilan menarik, dan menawarkan pengalaman rasa yang unik.

Menjawab kebutuhan tersebut, pemilik usaha mochi kemudian mengembangkan portofolio produk dengan menciptakan varian baru yang lebih inovatif dan relevan dengan selera pasar. Inovasi produk dilakukan tidak hanya pada rasa, tetapi juga pada ukuran, bentuk, dan kemasan. Misalnya, selain varian rasa baru, diperkenalkan pula mochi dalam kemasan *mini pack* untuk menarik minat konsumen yang ingin mencoba berbagai rasa dalam satu pembelian. Kemasan dibuat lebih menarik dengan desain yang estetik, penggunaan warna-warna cerah, dan dilengkapi informasi nilai gizi sebagai bentuk edukasi kepada konsumen terkait aspek kesehatan produk.

Setelah proses pengembangan konsep produk selesai, dilakukan tahap uji coba produk secara terbatas kepada konsumen terpilih. Uji coba ini penting untuk mendapatkan umpan balik mengenai rasa, tekstur, ukuran, tampilan, hingga kemasan produk sebelum resmi diluncurkan ke pasar. Hasil uji coba menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap varian rasa baru yang ditawarkan, terutama varian *dark chocolate*, yang dinilai memberikan pengalaman rasa yang berbeda dan menarik. Selain itu, desain kemasan baru juga dinilai lebih modern dan sesuai dengan preferensi konsumen muda yang menjadi target pasar utama bisnis mochi.

Dari sisi penjualan, setelah penerapan strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk, bisnis mochi mengalami peningkatan permintaan yang signifikan. Data penjualan menunjukkan adanya kenaikan rata-rata 30% dalam satu bulan pertama setelah peluncuran produk baru. Selain itu, tingkat *repeat order* atau pembelian ulang juga meningkat, menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap inovasi produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen bahkan memberikan testimoni positif, seperti "Rasanya unik dan beda dari mochi lain yang pernah dicoba," atau "Mochinya enak, ukurannya pas, dan kemasannya lucu banget, cocok buat *hampers* atau oleh-oleh."

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk yang dilakukan tidak hanya berhasil menarik minat konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis makanan ringan, khususnya mochi, keberhasilan menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan tren pasar menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keunggulan kompetitif.

B. Inovasi Produk Dalam Menarik Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap konsumen mochi, diperoleh informasi bahwa inovasi produk memiliki peran signifikan dalam menarik minat konsumen terhadap mochi. Sebagian besar responden (sekitar 75%) menyatakan bahwa mereka tertarik membeli mochi karena inovasi rasa dan tampilan yang unik. Selain itu, desain visual mochi yang menarik menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Inovasi rasa yang dilakukan tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi konsumen, tetapi juga menciptakan kesan eksklusivitas pada produk. Banyak responden yang mengaku tertarik mencoba varian baru sebagai bentuk pencarian pengalaman unik (*novelty seeking*) dan ingin mengikuti tren yang sedang populer di media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara inovasi produk dengan perilaku konsumen yang cenderung eksploratif terhadap hal-hal baru.

Selain dari sisi rasa dan tampilan, inovasi pada ukuran porsi dan daya tahan produk juga diapresiasi oleh konsumen. Sebagian responden (sekitar 60%) menyebutkan bahwa ketersediaan ukuran porsi kecil atau mini mochi membantu mereka menikmati produk tanpa khawatir akan porsi yang terlalu besar. Sementara itu, upaya produsen dalam meningkatkan daya tahan mochi agar tetap segar lebih lama juga dianggap sebagai nilai tambah yang penting, terutama bagi konsumen yang membeli mochi sebagai oleh-oleh atau untuk dikonsumsi di kemudian hari.

C. Diferensiasi Produk Melalui Inovasi Dalam Mengatasi Kejenuhan Pasar dan Mempertahankan Minat Konsumen

Berdasarkan hasil observasi, survei konsumen, dan wawancara dengan pelaku usaha mochi, diperoleh data bahwa mayoritas konsumen cenderung mengalami kejenuhan terhadap varian mochi yang monoton, seperti rasa original atau varian klasik seperti coklat dan kacang. Konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap inovasi produk, terutama yang menghadirkan cita rasa baru, visual yang menarik, dan cerita di balik produk yang memberikan nilai tambah. Inovasi-inovasi yang dilakukan, seperti menghadirkan mochi dengan variasi isian, penggunaan pewarna alami dari bahan-bahan lokal, hingga desain kemasan yang lebih modern dan ramah lingkungan, terbukti mampu menarik perhatian pasar.

Hasil tersebut mendukung teori Michael Porter (1985) mengenai diferensiasi produk sebagai salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Diferensiasi pada bisnis mochi ini tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara keseluruhan. Strategi ini sesuai dengan pendekatan diferensiasi yang tidak hanya mengedepankan aspek fungsional produk, tetapi juga persepsi nilai di mata

konsumen. Selain itu, diferensiasi visual melalui pewarnaan alami dan bentuk mochi yang lebih kreatif membantu membangun daya tarik visual yang meningkatkan minat konsumen, terutama di era media sosial di mana estetika produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan kemasan ramah lingkungan dan *storytelling* tentang bahan baku lokal juga menjadi faktor penting dalam membangun citra positif *brand* dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk, inovasi produk, serta diferensiasi melalui inovasi, terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis mochi di tengah persaingan pasar yang ketat. Penerapan strategi perencanaan produk yang sistematis, dimulai dari analisis kebutuhan dan preferensi konsumen, pengamatan tren pasar, hingga uji coba terbatas, berhasil menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan selera pasar. Inovasi yang dilakukan, baik dari segi rasa, ukuran, bentuk, kemasan, hingga *storytelling*, mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, upaya diferensiasi produk melalui penciptaan varian rasa lokal, penggunaan pewarna alami, desain kemasan ramah lingkungan, dan penyampaian cerita di balik produk juga menjadi nilai tambah yang signifikan, sehingga mampu mengatasi kejenuhan pasar dan mempertahankan minat konsumen. Keseluruhan strategi yang diterapkan menunjukkan pentingnya inovasi dan diferensiasi sebagai kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri makanan ringan seperti mochi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar bisnis mochi terus melakukan inovasi secara berkelanjutan dengan memperhatikan perkembangan tren pasar, kebutuhan konsumen yang dinamis, serta isu-isu penting seperti kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Variasi rasa yang unik, desain produk yang menarik, dan cerita yang autentik perlu diperbarui secara berkala agar konsumen tidak merasa bosan. Selain itu, strategi pemasaran digital juga perlu dioptimalkan dengan pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan *storytelling* yang kuat untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Penting juga bagi bisnis mochi untuk memperluas segmen pasar dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti toko oleh-oleh atau kafe, agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Ali, Sampor. "View of Strategi Pengembangan Portofolio Produk Investasi Bank ABC." Ipb.ac.id, 2025. Accessed 2 June 2025.
- Alma, B. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Rajawali Pers.
- Fandy, T. (2007). Strategi pemasaran. Andi.
- Gracia, N., & Aripardono, H. W. (2024). Pengembangan ide inovasi mochi berisi brownies dengan menggunakan proses design thinking. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 971-981.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lidya, C., Jalianti, H. Z., Rufaida, A., Septiani, M. R. P. R., & Rahayu, T. (2024). Model Bisnis dan Strategi Pemasaran Produk "Mochi Bites" di Industri Makanan Modern. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Bidang Ilmu Komputer dan Aplikasinya (Vol. 5, No. 2, pp. 29-35)*
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Naomi Putri, Theresia . "View of Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, Dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan." Siberpublisher.org, 2025,. Accessed 2 June 2025.
- Panular, K. A., Mutia, J., Musthafawi, Z., & Dianah, R. (2024, May). PENGEMBANGAN PRODUK MOCHI DAIFUKU UBI JALAR UNGU (CHINGGU). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 3, pp. 699-706)*.
- Pemasaran, Strategi, et al. "Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan" *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO*, vol. 1, no. 1, 2013. Accessed 2 June 2025.
- Sudrajat, Darjat . "View of Analisis Portofolio Produk-Pasar Untuk Mengembangkan Perencanaan Pasar Strategis Pada Perusahaan Jasa Logistics." Binus.ac.id, 2025. Accessed 2 June 2025.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Umar, H. (2005). *Strategi pemasaran: Strategi memenangkan pasar era globalisasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.