BAB II
PERANCANGAN KEMASAN MOCHI ES KRIM MOCHILOK

II.1 Kemasan

Menurut Morissan, M.A. (2010: 76) kemasan (*packaging*) berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harafiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunanya. Secara wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting ialah harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, menjaga produknya secara keseluruhan, menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dank arena perpindahan tempat.

Menurut George E. Belch & Michael. Belch dalam Morissan, M.A. (2010: 77) kemasan (*packaging*) adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Namun dewasa ini terdapat kecenderungan perubahan fungsi yang bersifat swalayan (*supermarket* atau *minimarket*) dan juga semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan. Suatu penelitian memperkirakan bahwa sebanyak dua pertiga dari seluruh pembelian merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang diputuskan di lokasi penjualan (misalnya, di *supermarket*, dan lain-lain).

Kemasan sering kali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. *Supermarket* misalnya, dapat memiliki ratusan bahkan ribuan merek produk yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan suatu

produk tidak saja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen, namun juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk. Banyak perusahaan mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau kontes memperebutkan hadiah tertentu.

Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen.

Menurut Morissan, M.A. (2010: 16) kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah itu sendiri dan label. Ada tiga alas dan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

II.1.1 Jenis-jenis Kemasan

Jenis dan bahan kemasan pengemas secara umum digolongkan menjadi tiga yaitu (1) kemasan primer, (2) kemasan sekunder, dan (3) kemasan tersier.

a. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang berhubungan langsung dengan produk, ukurannya *relative* kecil dan biasa disebut sebagai kemasan eceran. Contoh kemasan ini adalah, kantong plastik untuk gula, kantong plastik untuk keripik, gelas plastik (*cup*) untuk air minum, atau minuman, kantong plastik untuk mie instan.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan kedua yang berisi sejumlah kemasan primer. Kemasan ini tidak kontak langsung dengan produk yang dikemas. Contoh: kemasan karton untuk air minum dalam kemasan, kemasan krat kayu untuk sirup dalam botol, krat plastik untuk minuman dalam botol.

c. Kemasan Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang banyak diperuntukkan sebagai kemasan transport. Contoh: kontainer dan kotak karton gelombang.

Bahan-bahan kemasan juga terdiri dari berbagai macam-macam bahan diantaranya ialah:

a. Kemasan Logam

Kemasan logam (kaleng) adalah kemasan yang paling aman karena kemasan ini dapat melindungi produk dari sinar matahari, uap air, dan oksigen. Masalah utama pada kemasan kaleng ialah harga yang cukup tinggi dan pembelian harus dalam jumlah besar. Selain itu, untuk aplikasinya juga harus menggunakan alat penutup kaleng khusus yang harganya juga cukup tinggi. Di samping itu, teknologi pembuatan kemasan saat ini berkembang dengan pesat sehingga kemasan dapat

dibuat dengan bermacam-macam bahan. Kemasan logam dapat dibuat dari aluminium dan plat besi lapis timah putih.

b. Kemasan Gelas

Kemasan gelas sifatnya tidak bereaksi dengan bahan yang dikemas, tahan terhadap produk yang bersifat asam dan basa. Kekurangannya mudah pecah jiga terkena benturan dan beratnya yang cukup berat dibandingkan dengan bahan lainnya seperti logam atau kertas. Kemasan gelas ini banyak digunakan untuk kemasan makanan dan minuman. Untuk mencegah pecah pada waktu transportasi dan memudahkan penanganan, biasanya dikombinasikan dengan kemasan sekunder seperti karton bergelombang, krat kayu, maupun krat plastik.

c. Kemasan Plastik

Kemasan plastik sifatnya ringan, relatif murah, namun masa simpan relatif singkat dibandingkan dengan kaleng. Kemasan plastik dapat berbentuk plastik lembaran, kantong plastik, wadah plastik dengan bentuk tertentu, botol maupun gelas plastik. Tidak semua jenis plastik dapat digunakan sebagai kemasan makanan dan minuman. Ada jenis-jenis plastik yang tidak dapat digunakan untuk kemasan makanan dan minuman karena mengandung zat kimia yang tidak baik untuk kesehatan manusia.

d. Kemasan Kertas

Kemasan kertas dan karton banyak digunakan untuk kotak karton lipat (KKL) dan kotak karton gelombang (KKG) mudah dicetak. Bahan yang banyak terdapat di Indonesia antara lain: (1) kertas: hvs, *craft*, tisu, kertas yang di-*coating (art paper*, *cast coated paper),* (2) karton: *duplex, ivory, art carton, cast coated carton*, dan (3) karton gelombang: kertas *craft* dan kertas medium.

e. Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel merupakan suatu revolusi dari teknologi pembuatan kemasan, bentuknya fleksibel sesuai sifat produk yang dikandungnya. Bentuknya berubah

jika diberi tekanan atau sentuhan. Kemasan fleksibel dapat diproduksi dalam bentuk rol atau kantong (sachet).

II.2 Pengertian Mochi

Mochi adalah kue Jepang yang terbuat dari beras ketan, ditumbuk sehingga lembut dan lengket, kemudian dibentuk menjadi bulat. Di Jepang, kue ini sering dibuat dan dimakan pada saat perayaan tradisional mochitsuki atau perayaan tahun baru Jepang. Namun, jenis kue ini dijual dan dapat diperoleh di toko-toko kue di sepanjang tahun. Ia memiliki rasa yang khas yaitu lembut di saat pertama kali dimakan, dan lama kelamaan menjadi lengket.

Di Indonesia khususnya kue mochi buatan Kota Sukabumi yang biasa dijajakan para pengasong di beberapa titik persimpangan jalan besar di kota Bogor, kue mochi berisi adonan kacang. Dikemas dalam keranjang bambu yang diberi merek dalam tulisan kuo-i yang dibaca swang sie yang artinya banyak kebahagiaan, setiap keranjang kue mochi biasanya berisi 10 buah mochi berukuran sebesar kelereng, dengan harga mulai Rp 5.000 sampai Rp 7.500 per renteng yang berisi empat keranjang bamboo.

Di Sukabumi sendiri kue mochi yang terkenal adalah kue mochi yang dibuat di Jalan Otista no.39. Kue mochi ini bentuknya bulat, bertabur tepung sagu, dan terasa kenyal. Jika digigit, rasa manisnya akan terasa.

Di tempat itu dijual dua jenis kue mochi, yaitu kue mochi tanpa isi yang disebut kiathong dan kue mochi yang diisi dengan adonan kacang. Kue mocha dari tempat itu dibuat tanpa pewarna dan tanpa pengawet, sehingga tidak dapat disimpan lama-lama, harus segera dimakan.



Gambar II.1 Mochi Jepang

(Sumber : http://www.jepang.net/2012/12/tradisi-orang-jepang-memakan-kue-mochi.html)



Gambar II.2 Mochi Sukabumi

(Sumber : www.jepang.net/2012/12/tradisi-orang-jepang-memakan-kue-mochi.html)

II.2.1 Pengertian Es Krim

Es krim adalah sebuah makanan beku dibuat dari produk susu seperti krim (atau sejenisnya), digabungkan dengan perasa dan pemanis. Campuran tersebut didinginkan dengan mengaduk sambil mengurangi suhunya untuk mencegah pembentukan Kristal es besar. Tradisionalnya, susu dikurangi dengan menaruh campuran es krim ke sebuah wadah dimasukkan ke dalam campuran es pecah dan garam. Garam membuat air cair dapat berada di bawah titik beku air murni, membuat wadah tersebut mendapat sentuhan merata dengan air dan es tersebut.

Meskipun istilah es krim sering digunakan untuk menunjukan sebagai “dessert” (makanan penutup) beku dan makanan ringan, tapi sebenarnya digunakan untuk

menunjukan ke “dessert” beku dan makanan ringan yang terdiri dari lemak susu. Banyak negara, termasuk Amerika Serikat, membatasi penggunaan istilah tersebut berdasarkan kuantitas dari bahan dasar makanan tersebut.



Gambar : II.3 Es Krim

(Sumber : http://www.anneahira.com/cara-membuat-es-krim-sederhana.htm)

II.2.2 Pengertian Cilok

Cilok adalah sebuah makanan khas Jawa Barat yang terbuat dari tapioka yang kenyal dengan tambahan bumbu pelengkap seperti sambal kacang, kecap, dan saus. Cilok bentuknya bulat-bulat seperti bakso, hanya saja berbeda bahan dasarnya. Terdapat telur atau daging cincang di dalamnya, karena terbuat dari bahan dasar tapioka maka cilok terasa kenyal saat dikonsumsi.

Cilok merupakan makanan atau jajanan khas Sunda tapi yang sering dijumpai semasa kecil hingga sekarang. Cilok berbahan dasar aci yang dalam bahasa Sunda artinya tepung sagu atau tepung kanji namun bisa juga menggunakan tepung tapioka.

Tidak ada yang mengetahui pasti darimana dan siapa yang pertama membuat makanan bernama cilok (aci dicolok) dari Jawa Barat sampai Jawa Timur nama makanan ini sama yaitu cilok. Berbeda dengan makanan lainnya seperti : Gado-gado, lotek, (di Jawa Barat) Pecel (di Jawa Timur) dan makanan lainnya yang

mempunyai nama berbeda di masing-masing daerah. Dulu cilok merupakan makanan sederhana, yang hanya di jajakan di halaman sekolah, (SD) di pinggir jalan dan di warung-warung pedesaan, harganyapun sangat murah, karena sasaran utamanya ialah anak-anak, walaupun tidak sedikit orang dewasa juga menyukai makanan ini.

Dengan berkembangnya zaman, semakin banyak orang-orang kreatif yang mencoba memodifikasi makanan sederhana ini menjadi makanan luar biasa, baik dari rasa, bumbu, dan tampilannya, sehingga banyak makanan yang tadinya dipinggir jalan (kaki lima) tapi sekarang sudah menempati buku menu restoran, café bahkan kedai khusus menjual menu cilok. Salah satu orang kreatif itu ialah Imanuddin yang mencoba beberapa olahan cilok dan akhirnya menemukan olahan yang tepat yaitu cilok bakar. Namun tidak hanya sampai disitu saja, cilok bakar yang diberi tampilan berbeda di kombinasikan dengan makanan lain yaitu mochi isi es krim dan dari situlah Imanuddin mulai membuka sebuah usaha dibidang kuliner bernamakan Mochilok.



Gambar II.4 Cilok saus kacang

(Sumber : http://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/2/27/Cilok.jpg)

II.3 Mochilok



Gambar II.5 Logo Mochilok

Mochilok ialah sebuah nama singkat yang berasal dari mochi dan cilok adalah salah satu kuliner Indonesia , usaha yang mempunyai konsep untuk mengangkat derajat cilok, adapun produk-produk yang ditawarkan seperti Mochi Ice Cream, Cilok Bakar BBQ, Cilok Original, dll.

Mochi dan cilok itu adalah makanan yang tidak hilang dimakan jaman walaupun sekarang makin banyak macam-macam panganan yang ditawarkan, khususnya di Kota Bandung yang memang terkenal dengan "Surga Kulinernya". MOCHILOK berusaha melestarikan makanan tersebut dengan inovasi baru yang ditawarkan, juga dengan pemasaran bisa berupa *"delivery order"* yang bisa dibilang baru untuk makanan seperti mochi dan cilok. Bentuk dari moci es krim itu memang agak lebih besar dari pada moci tradisional khas Sukabumi. Namun, dengan taburan bedak tepung maizena di seluruh permukaannya tetap digunakan dalam es krim model baru ini. Kegunaan bedak itu untuk mencegah kue menjadi lengket satu sama lain. Es krim yang disajikan dengan dilapisi moci ini rasanya sangat enak dengan sensasi perpaduan kenyal dan manis.

Setelah diketahui banyak masyarakat luas yang khususnya berada di kota Bandung, Indonesia. Terdapat menu unik yang menggabungkan mochi dan juga es krim yang diberi nama “MochiIceCream”. MochiIceCream ialah perpaduan kue mochi berisi es krim dengan berbagai varian rasa yang memberikan sensasi berbeda saat menikmati kue mochi yang berisikan es krim. MochiIceCream bisa ditemukan di kedai “MOCHILOKS” yang berlokasi di jalan Kubangsari VII No. 42 Sekeloa Bandung. Ada beberapa varian rasa yang ditawarkan di Mochilok,

yaitu cokelat, vanilla, strawberry, green tea, tiramisu, duren, blueberry, dan black mochi. MochiIceCream dibandrol dengan harga Rp 4000,- /pcs, sedangkan untuk rasa green tea, duren, tiramisu, blueberry, dan black mochi ialah Rp 5.000,- /pcs. Di sini salah satu rasa andalannya adalah es krim rasa durian.

Adapun yang menjadi *favorite* pembeli es krim ini yaitu durian, teh hijau, vanila, dan tiramisu. Makanan ini cukup digemari oleh masyarakat dan terutama untuk para remaja. MochiIceCream dikemas dengan beralaskan dan di lapisi kertas roti atau kertas wajit dan dibungkus dengan sebuah dus yang berbahan dasar *sterofoam*.



Gambar II.6 Menu Mochilok

II.3.1 Sejarah Mochilok

Mochilok berdiri tanggal 8 Juni 2012, sebuah nama singkat dari Mochi dan Cilok, Mochilok dibuat dengan tujuan "memasyarakatkan Mochi Ice Cream dan Mengangkat Derajat Cilok". Adapun produk-produk yang ditawarkan seperti Mochi Ice Cream, Cilok Bakar BBQ, Cilok Original, dll. Salah satu pendiri usaha mochilok ini adalah Bapak Harkat R. Senjaya yang meracik es krim moci ini dibantu oleh istrinya, Imas Suwartini, serta adiknya, Imanudin. Pembuatan es krim ini dilakukan di rumahnya di kawasan Sekeloa, Bandung. Adapun inspirasi pembuatan es krim moci ini adalah kudapan moci Jepang. Namun, pada akhirnya moci sukabumi yang cocok dijadikan paduan dengan es krim ini. Dalam proses pembuatannya, moci es krim dibekukan di freezer lemari es dengan suhu minus 25 derajat Celsius. Saat awal promosi, es krim mochi ini dilakukan pengetesan pasar dengan promosi di media sosial. Usaha ini kemudia mendapat sambutan

positif dari para penyuka makanan khas Kota Bandung. Maka, es krim moci ini kemudia dijual di enam cabang penjualan di pinggiran kota: Kopo, Antapani, Sarijadi, Ujung Berung, Jatinangor Sumedang, dan Cimahi. Ini adalah jajanan lawas orang Sunda.

Caranya, cilok ini di kukus lalu diberi saus *barbeque*. Biasanya, para pembeli memesan cilok dulu, kemudian menikmati moci es krim. Hal itu dilakukan karena moci tak bisa langsung disantap. Setelah dikeluarkan dari lemari es, diperlukan waktu sekitar 10 menit agar moci yang beku melumer. Tandanya bisa dilihat dari luar kue. Begitu bedak moci seperti sirna dan luruh bersama uap es hingga kue menjadi terang berwarna merah, cokelat, hijau, dan biru, artinya kue itu sudah siap dinikmati. Para penggemar es krim moci dan cilok ini kini berasa dari Jakarta, Yogyakarta, Ciamis, Garut, hingga Batam.

Untuk jarak jauh hingga waktu perjalanan sampai 5 jam, mocha es krim ditempatkan dalam kotak es sederhana yang terbuat dari *styrofoam*. Walau kotak itu tak menjaganya tetap beku, mochi masih dingin sebelum dibekukan lagi di rumah. Sementara mengenai harga, mochi es krim dijual antara Rp 4.000 dan Rp 5.000 per buah. Adapun dua tusuk cilok harganya Rp 3.500. Untuk menikmatinya Anda bisa langsung ke kedai Mochilok jalan Kubang Sari VII No 42 Sekeloa Bandung. Kedai yang juga berfungsi sebagai tempat produksi itu letaknya di belakang Indomaret Sekeloa.

II.3.1.1 Faktor Internal

Aspek produk dan harga produk

Produk	Harga
Mochi Strawberry	Rp. 4.000
Mochi Chocolate	Rp. 4.000
Mochi Vanila	Rp. 4.000
Mochi Tiramisu	Rp. 5.000
Mochi Green tea	Rp. 5.000
Mochi Blueberry	Rp. 5.000
Mochi Duren	Rp. 5.000
Mochi Black	Rp. 5.000
Cilok Original	Rp. 2.000 / porsi
Cilok Bakar BBQ	Rp. 2.500 / porsi
Cilok Goang	Rp. 2.500 / porsi
Cilok Crispy	Rp. 2.500 / porsi

Table II.1 Tabel Menu

Harga produk yang ditawarkan oleh Mochilok untuk aneka Mochi dan cilok cukup terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan pelajar. Dengan harga yang relatif lebih murah, konsumen yang mayoritasnya adalah kalangan pelajar dan mahasiswa dapat membeli produk Mochilok sehingga harga masuk ke dalam faktor yang mempengaruhi permintaan di kedai Mochilok.

II.3.1.2 Lokasi

Kedai Mochilok terletak di Jl. Kubang Sari VII No 42 Sekeloa Bandung, lokasinya yang strategi membuat kedai Mochilok ini sering dikunjungi terutama oleh pelajar dan mahasiswa karena lokasinya yang strategis berada di dekat Universitas salah satunya yang lebih terkenal dengan DU Univesitas Padjajaran, Sekolah Menengah Pertama dan beberapa kantor, toko swalayan, SPBU dll. Meski lokasi untu menuju kedai Mochilok kurang strategis akan tetapi tak sedikit

konsumen yang datang ke kedai Mochilok ini sehingga lokasi dapat mempengaruhi permintaan kedai Mochilok.

II.3.1.3 Persaingan

Di dalam hal persaingan, Mochilok mempunyai pesaing di bidang kuliner seperti Mochikimo. Dilihat dari segi cukup banyaknya penjual yang menawarkan produk sejenis, selain itu banyaknya pilihan makanan lain dapat menjadi pesaing Mochilok sebagai alternatif makanan bagi masyarakat.

II.3.1.4 Faktor Eksternal

Pendapatan pengunjung Harga di kedai Mochilok sangat terjangkau terutama mayoritas yang di targetkan adalah pelajar, mahasiswa dapat membeli khususnya yang berpendapatan di atas Rp 900.000 per bulan atau sekitar Rp 30.000 per hari atau setara dengan uang saku para mahasiswa yang memang mayoritas pengunjung kedai Mochilok.

II.3.1.5 Selera

Selera tentu sangat mempengaruhi permintaan Mochilok karena memang ada kelompok yang menyukai cita rasa produk Mochilok yang dikenal dengan keunikan rasa dari mochinya yang kenyal di padupadankan dengan *ice cream* di dalamnya dengan cita rasa yang berbeda serta ciloknya dan ada pula yang tidak, sehingga selera merupakan salah satu yang mempengaruhi permintaan dari Mochilok.

II.3.1.6 Cuaca

Cuaca dapat mempengaruhi permintaan produk Mochilok karena mayoritas konsumen Mochilok menggunakan kendaraan beroda dua dan pejalan kaki juga, selain itu bahan utama dari mochinya sendiri *ice cream*, sehingga apabila cuaca hujan, cuaca dingin permintaan berkurang karena jumlah pengunjung yang berkurang.

II.3.2 Proses Pemasaran

Dalam proses pemasaran, pada awalnya Imanuddin hanya membuat logo dari Mochilok dan kemudian mencoba mempromosikannya kepada teman-teman dan promosi via media sosial yaitu Twitter dan Facebook. Akan tetapi, produk dari Mochilok ini belum beliau sediakan. Imanuddin berencana untuk memasarkan nama dari usaha ini untuk melihat respon masyarakat sebelum membuat produk tersebut. Nyatanya, banyak masyarakat yang memesan produk ini dan akhirnya Mochilok ini pun resmi untuk dipasarkan.

Target awal Mochilok pada awalnya adalah mahasiswa karena memang tempat usaha ini berlokasi pada sebuah gang kecil yang disekitarnya terdapat banyak tempat kost dan memang Mochilok ini tidak jauh dari beberapa kampus seperti Unpad dan Unikom. Lokasi pada gang kecil ini juga merupakan salah satu proses pemasaran karena dengan begitu orang-orang akan merasa penasaran lokasi tempat ini lalu setelah berhasil menemukan lokasi ini dan membeli Mochilok, maka akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi para pembeli.

Mochilok sudah membuka beberapa cabang yang juga ada disekitaran Bandung. Sekitar 5 cabang yang tersebar di daerah Cimahi, Jatinangor, Ujungberung, Antapani, dan Sarijadi menjadi tempat pemasaran Mochilok. Pemilik cabang tersebut juga merupakan teman dari Imanuddin. Alasan mengapa cabang Mochilok hanya berada di Bandung karena Imanuddin ingin ‘memegang’ Bandung terlebih dahulu.

Beliau ingin agar seluruh Bandung dipasarkan Mochilok ini. Baru setelahnya beliau akan mencoba memasarkan Mochilok di kota-kota yang berada di pulau Jawa, kemudian memasarkan di seluruh Indonesia, dan target jangka panjang ingin memasarkannya hingga ke luar negeri. Alasan selanjutnya yakni berkenaan dengan produk. Mochilok ini merupakan produk olahan rumah. Pembuatannya dilakukan di rumah pada pagi hari, lalu siang hari tempat usaha ini baru dibuka untuk penjualan Mochilok. Hanya eskrim yang merupakan bahan isian dari mochi

yang merupakan barang jadi hasil pembelian dan sisanya merupakan olahan sendiri.

Produk yang akan dipasarkan di cabang, juga mengambil bahan dari pusat yang ada di daerah Sekeloa ini, baru kemudian dibawa ke tempat penjualan di cabang tersebut. Sekitar 2.500 cilok dan 2.000 mochi yang dibuat oleh mereka per harinya. Proses penjualan dilakukan pada siang hari hingga produk habis. Tidak ada batasan waktu dalam penjualan karena berpatokan pada *stock oriented*. Dan hebatnya adalah produk ini selalu habis bahkan dari pertama kali buka hingga saat ini. Saat ini, keuntungan bersih per hari yang didapat pada oleh Imanuddin adalah ±7Juta per hari.

II.4 Strategi Bisnis

Mochilok memiliki satu jargon yang khas yakni *"Don't judge mochi by its cilok"*, yang dimaksudkan agar pembeli langung mencicipi makanan ini sebelum berkomentar terhadap nama makanan ini. Mochilok juga memiliki satu kata yang khas yang menjadi salah satu strategi bisnis yaitu *"*Memasyarakatkan Mochi *Ice Cream* dan Mengangkat Derajat Cilok*"*.

Imanuddin, pemilik Mochilok, membeberkan strategi bisnisnya sehingga menjadikan Mochilok salah satu pilihan makanan bagi masyarakat. Pertama, "coba dan coba". Maksudnya adalah bahwa seorang pengusaha baru harus terus mencoba inovasi baru sehingga produk dapat diterima oleh masyarakat. Kedua, "jangan pernah menyerah". Tentu saja, dalam memulai suatu bisnis baru, tekad yang kuat sangat dibutuhkan, dan jangan pernah berpikir untuk menyerah sebelum tujuan yang dituju tercapai.

Imanuddin juga membuat suatu analogi bahwa usaha diibaratkan seperti pohon. Jika kita memupuknya dengan baik, maka pohon tersebut akan berbuah bahkan tidak harus dipetik karena buah itu pun akan jatuh dengan sendirinya. Sama saja dengan usaha, jika ditekuni secara terus menerus maka akan menghasilkan keuntungan dengan sendirinya.

II.5 Analisis SWOT Mochilok

***Strength* (kekuatan)**

Keungulan produk Mochilok dibandingkan dengan produk Mochikimo ini dari segi rasa yang lebih manis, karena mochinya memiliki keunikan lebih kenyal dan terdapat *ice cream* di dalamnya, dari segi penyajian menarik dan kualitas terlihat dari bahan baku yang dibuat sendiri. Keunggulan dari segi harga cukup bersaing/kompetitif dan juga cukup terjangkau dibanding harga pesaing.

Tenaga Kerja

Keunggulan dilihat dari keterampilan dan pelayanan yang sopan dan ramah dari para pegawai sehingga konsumen merasa nyaman.

Lokasi

Dari segi lokasi cukup strategis karena berada di dekat salah satu Universitas padjajaran DU serta beberpa kantor lainnya. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, kedai ini cukup mudah dijangkau oleh para pelajar atau mahasiswa yang berada dekat dengan lokasi dengan jalan kaki.

***Weakness* (kelemahan)**

Lokasi

Namun dari segi lokasi juga dapat menjadi kelemahan karena letak Mochilok ini berada di ujung Gg jalan raya DU tepatnya tidak berada di depan jalan lebih tepat lagi di belakang Universitas padjajaran sehingga kurang menarik perhatian dan konsumen yang mungkin jauh dari lokasi ingin berkunjung ke Mochilok ini harus menggunakan kendaraan.

Pemasaran

Dari segi pemasaran bisa menjadi kekuatan namun bisa juga menjadi kelemahan. Dikarenakan pemasaran yang di lakukan oleh Mochilok kurang tepat sasaran dan tidak tersampaikan kepada target yang menyebabkan kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen ataupun target.

***Opportunities* (peluang)**

Selera

Dari segi selera dapat menjadi peluang karena di daerah Mochilok mayoritas anak muda yaitu pelajar dan mahasiswa yang mengikuti tren budaya asing seperti Mochilok ini yang di kutip dari makanana khas Jepang, sehingga menjadi peluang bagi Mochilok dalam menarik konsumennya.

Jumlah Konsumen

Jumlah konsumen yang semakin bertambah juga menjadi peluang bagi Mochilok untuk mengembangkan kembali usahanya lebih luas.

***Threats* (ancaman)**

Keamanan

Keamanan ini menjadi ancaman bagi Mochilok seperti keamanan parkiran, Mochilok ini memiliki lahan untuk parkir hanya sedikit untuk kendaraan pengunjung sehingga pengunjung memarkir kendaraannya di pinggaran jalan dimana kondisi tersebut tidak dapat menjamin keamanaan kendaraan pengunjung mochilok ini sehingga menjadi ancaman kehilangan konsumen karena konsumen merasa kurang aman.

Jumlah Pesaing

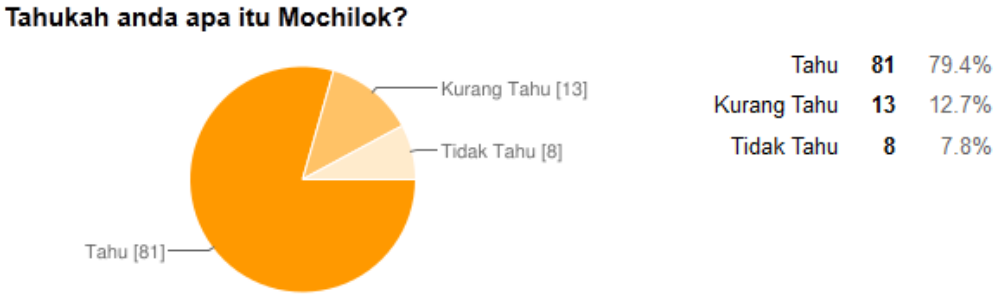
Jumlah pesaing akan menjadi ancaman pula bagi mochilok karena apabila jumlah pesaing banyak kemungkinan konsumen akan berpindah tinggi.

II.5.1 Kesimpulan

Melihat paparan mengenai SWOT Mochilok di atas bisa diambil kesimpulan bahwa Mochilok memiliki keuntungan dimana rasa Mochilok lebih manis dibandingkan dengan Mochikimo yang merupakan terobosan baru bagi para masyarakat namun kemasan yang sederhana dan terlihat polos membuat konsumen kurang menarik.

II.6 Hasil kuesioner Mochilok

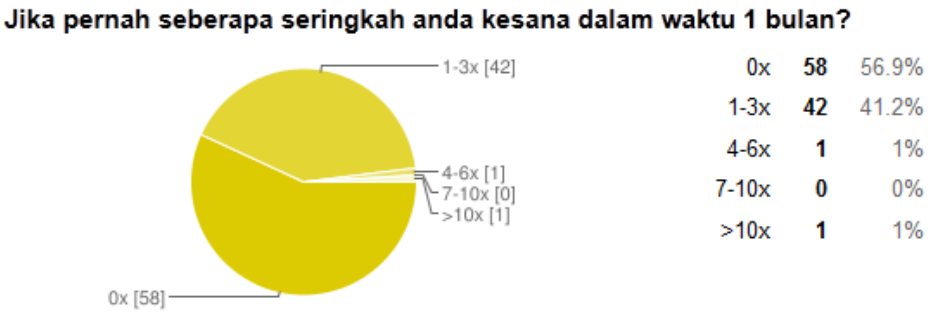
Dalam penelitian ini dilakukan metode survey yang dimulai pada tanggal 4 April 2015 dengan jumlah responden 102 orang berusia 19 tahun hingga 23 tahun dan 90% nya adalah mahasiswa di Kota Bandung. Jumlah pertanyaan dalam survey yang diajukan sebanyak lima belas pertanyaan yang dianggap ada keterkaitan dengan masalah perusahaan Mochilok di Bandung.



Gambar II.7 Diagram Hasil Kuesioner I

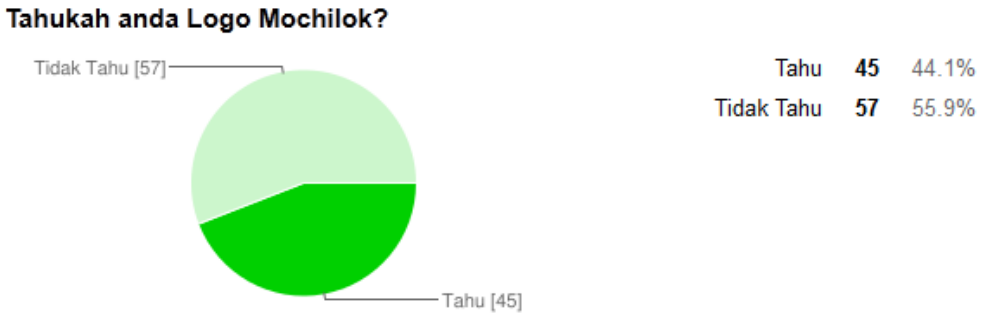


Gambar II.8 Diagram Hasil Kuesioner II



Gambar II.9 Diagram Hasil Kuesioner III

Dari ketiga diagram hasil kuesioner diatas menunjukan bahwa 79,4% mengetahui apa itu Mochilok namun hanya 40,2% saja yang pernah mengunjungi kedai Mochilok, dan sekitar 56,9% tidak pernah sekalipun mengunjungi kedai Mochilok. Oleh karena itu diperlukan sebuah promosi agar menarik konsumen atau pengunjung untuk datang dan singgah ke kedai Mochilok.



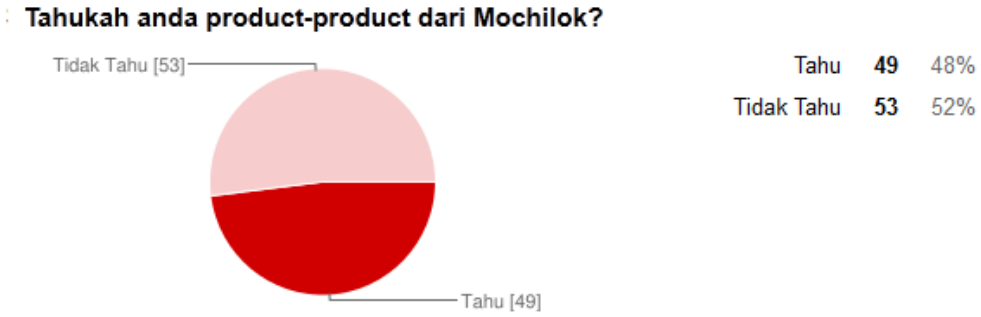
Gambar II.10 Diagram Hasil Kuesioner IV



Gambar II.11 Diagram Hasil Kuesioner V

Dari kedua diagram diatas menunjukan hanya sekitar 44,1% saja yang mengetahui dan mengenal logo Mochilok dan sekitar 29,4% mengatakan mudah untuk

mengingatnya sedangkan 70,6% diantaranya mengetakan tidak mudah, sulit, bahkan tidak mengetahui tentang adanya logo tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan promosi untuk memperkuat identitas perusahaan Mochilok agar semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat.

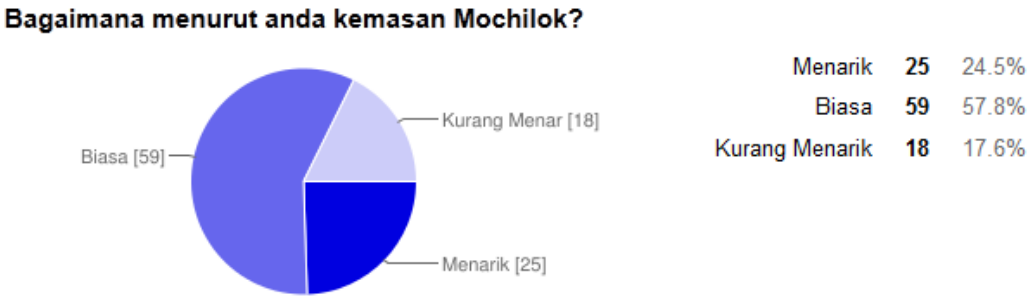


Gambar II.12 Diagram Hasil Kuesioner VI



Gambar II.13 Diagram Hasil Kuesioner VII

Dari kedua diagram diatas menunjukan hanya sekita 48% saja mengetahui produk dari Mochilok dan 52% nya tidak mengetahui dan sekitar 9,8% saja yang mengatakan harga produk dari Mochilok tidak terjangkau dan sekitar 90,2% mengatakan harga produk Mochilok terjangkau dan bahkan mengatakan sangat terjangkau. Hal ini menunjukan target yang harus dicapai ialah kelas menengah hingga kelas atas.

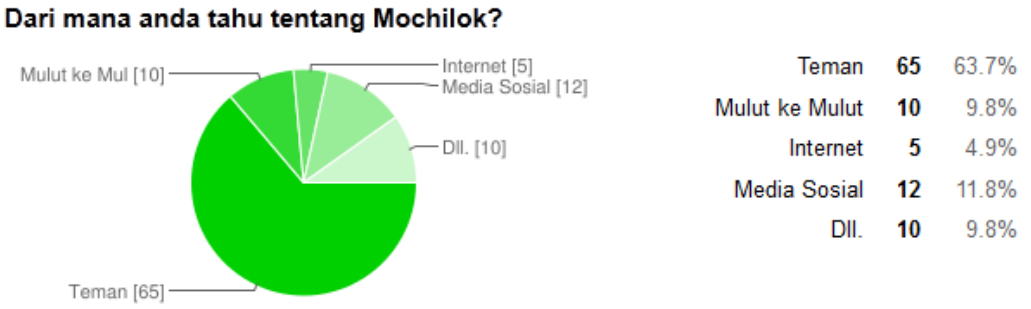


Gambar II.14 Diagram Hasil Kuesioner VIII



Gambar II.15 Diagram Hasil Kuesioner IX

Dari kedua diagram diatas menunjukan hanya sekitar 24,5% saja menyebutkan kemasan dari produk Mochilok menarik dan 75,5% lainnya mengatakan biasa saja bahkan tidak menarik. Sekitar 85,3% mengatakan kemasan tersebut tidak bisa dipakai untuk hal lain. Oleh karena itu dibutuhkan kemasan yang mempunyai keunikan dan kefektifan paki juga identitas yang kuat dari Mochilok.



Gambar II.16 Diagram Hasil Kuesioner X



Gambar II.17 Diagram Hasil Kuesioner XI



Gambar II.18 Diagram Hasil Kuesioner XII

Dari ketiga diagram diatas menunjukan promosi yang dilakukan oleh Mochilok tidak tepat sasaran karena sekitar 90,2% tidak mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Mochilok dan sekitar 63,7% mengetahui Mochilok dikarenakan mulut ke mulut bukan karena promosi yang telah dilakukan oleh Mochilok itu sendiri.

Dari hasil kuantitatif data yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di Kota Bandung khususnya mahasiswa dan pelajar sudah mengetahui apa itu Mochilok serta kemasan yang didapatkan jika membawa pulang produk Mochilok. Namun masih banyak masyarakat yang hanya sekedar mengetahui Mochilok tanpa pernah menjajakan kakinya ke kedai Mochilok. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi promosi

II.7 Analisis Permasalahan dan Solusi

II.7.1 Analisis Permasalahan

Dari hasil semua data yang didapat bahwa produk Mochilok mempunyai keunggulan dalam segi rasa karena memberikan terobosan baru yang ada di Indonesia yakni es krim cilok, namun dalam hal kemasan, Mochilok tidak terlalu memperhatikannya sehingga kualitas produk kurang terjaga dengan baik dan konsumen kurang menarik untuk melihat kemasannya.



Gambar II.19 Kemasan Mochi Es Krim Mochilok

II.7.2 Solusi

Dari analisa permasalahan diatas untuk mengatasinya adalah dengan merancang sebuah kemasan yang unik dan menarik konsumen, tentunya dengan memberikan konsep visual dan verbal yang sesuai dengan desain Mochilok, sehingga akan tercipta kemasan yang menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan dari Mochilok.