



Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Business Plan: Inovasi Produk Mochi Berbahan Susu Sapi Di Desa Sukajaya

Muhammad Nail Badar Anwar Syazili¹, Panji Graha Wibowo², Nabilah Rahmi³, Naila Ni'amillahi⁴, Aufa Rahmah⁵, Ida Nuraida⁶

¹Sastra Inggris, Fakultas adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: nailbadar33@gmail.com

²Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: panjigraha@gmail.com

³Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: nabilahrahmi7@gmail.com

⁴Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: niamila312@gmail.com

⁵Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: aufarahmahahmad@gmail.com

⁶Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: idanuraida@uimsgd.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan ini membahas tentang pelatihan Bussines Plan untuk inovasi produk mochi berbahan susu sapi, Mochu (mochi susu). Latar belakang pemberdayaan mencakup analisis SWOT yang memiliki empat aspek yaitu strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (Peluang) dan threat (ancaman), serta bagaimana strategi pemasaran (marketing) produk mochi susu. Pemberdayaan ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui pengembangan produk bernilai tambah. Metode yang digunakan adalah pengabdian masyarakat pada metode ini terdapat empat tahapan siklus yang dimulai dari tahap I yaitu sosialisasi awal, rembug warga dan refleksi sosial, tahap II yaitu pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat, tahap III yaitu perencanaan partisipatif dan sinergi program, dan tahap IV yaitu pelaksanaan program, monitoring dan evaluasi. Hasil pemberdayaan ini menunjukkan bahwa pengolahan produk susu secara berkelanjutan dapat meningkatkan nilai ekonomi sekaligus memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan sosial. Kesimpulannya, inovasi produk seperti Mochu dapat menjadi peluang strategis pemasaran yang terintegrasi melalui bauran pemasaran 4P akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberhasilan produk di pasar.

Kata Kunci: Pemberdayaan , Pelatihan Business Plan, Mochi Susu

Abstract

This empowerment discusses Business Plan training for innovation in mochi products made from cow's milk, Mochu (milk mochi). The background to empowerment includes a SWOT analysis which has four aspects, namely strength, weakness, opportunity and threat, as well as marketing strategies

for milk mochi products. This empowerment aims to provide solutions through the development of value-added products. The method used is community service. In this method there are four cycle stages starting from stage I, namely initial socialization, community consultation and social reflection, stage II, namely social mapping and community organizing, stage III, namely participatory planning and program synergy, and stage IV, namely program implementation, monitoring and evaluation. The results of this empowerment show that sustainable processing of dairy products can increase economic value while providing positive impacts on the environment and social. In conclusion, product innovation such as Mochu can be a strategic marketing opportunity that is integrated through the 4P marketing mix which will be the key to increasing competitiveness and ensuring product success in the market.

Keywords: Empowerment, Business Plan Training, Milk Mochi

A. PENDAHULUAN

RW 05 Desa Sukajaya, Lembang, menghadapi berbagai permasalahan ekonomi yang saling terkait dan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Salah satu isu utama adalah tingginya angka pengangguran, di mana banyak penduduk mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan yang layak. Hal ini diperparah oleh rendahnya pendapatan rata-rata keluarga, yang sering kali tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, pendidikan, dan kesehatan. Akses ke modal untuk usaha kecil dan menengah juga menjadi kendala signifikan, di mana banyak pelaku usaha mikro kesulitan mendapatkan pinjaman atau dukungan finansial untuk mengembangkan usaha mereka.

Infrastruktur yang kurang memadai, termasuk jalan yang rusak dan minimnya fasilitas umum, menghambat mobilitas dan akses masyarakat ke pasar dan layanan dasar. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan dan keterampilan di kalangan warga mengakibatkan kurangnya daya saing di dunia kerja, membuat mereka terjebak dalam lingkaran kemiskinan. Permasalahan kesehatan, seperti akses terbatas terhadap layanan kesehatan yang berkualitas, juga berdampak pada produktivitas masyarakat.

Di samping itu, dampak perubahan iklim, seperti bencana alam dan ketidakpastian cuaca, berpotensi merugikan sektor pertanian, yang merupakan sumber pendapatan utama bagi sebagian besar penduduk. Mengingat kompleksitas masalah ini, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta untuk menciptakan program-program yang efektif dan berkelanjutan demi meningkatkan kualitas hidup warga RW 05 Desa Sukajaya.

Untuk meningkatkan perekonomian RW 5 Sukajaya, Lembang, diperlukan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Pertama, pengembangan sektor

pertanian lokal dapat menjadi prioritas. Dengan memanfaatkan lahan yang ada, masyarakat dapat menerapkan pertanian organik yang tidak hanya meningkatkan hasil tetapi juga menarik minat pasar yang lebih luas. Pelatihan mengenai teknik pertanian modern dan pemasaran produk dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas dan nilai jual.

Selanjutnya, pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus didorong. Pemerintah daerah dapat memberikan akses kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan modal melalui skema pinjaman ringan atau bantuan hibah. Selain itu, pembinaan tentang manajemen usaha dan pemasaran digital akan sangat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif.

Wisata juga bisa menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi RW 5. Mengingat lokasi Lembang yang memiliki potensi wisata alam, pengembangan eco-tourism dapat menjadi pilihan. Masyarakat dapat dilibatkan dalam pengelolaan tempat wisata, yang tidak hanya memberikan lapangan pekerjaan tetapi juga meningkatkan keterlibatan komunitas dalam menjaga lingkungan.

Terakhir, penting untuk membangun jaringan kemitraan antara masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta. Forum diskusi atau kelompok kerja dapat dibentuk untuk membahas tantangan dan mencari solusi bersama. Dengan kolaborasi yang baik, RW 5 Sukajaya dapat menjadi contoh pengembangan ekonomi berbasis komunitas yang berhasil.

Business plan atau rencana bisnis merupakan dokumen krusial yang berfungsi sebagai peta jalan bagi suatu usaha. Pentingnya business plan terletak pada kemampuannya untuk memberikan arah dan fokus dalam pengembangan bisnis. Rencana ini membantu pengusaha mengidentifikasi tujuan jangka pendek dan jangka panjang, serta strategi untuk mencapainya. Dengan menyusun business plan, pemilik usaha dapat melakukan analisis pasar yang mendalam, memahami kompetitor, dan mengenali peluang serta tantangan yang mungkin dihadapi.

Selain itu, business plan berperan penting dalam menarik investor atau mendapatkan pinjaman, karena menunjukkan kesiapan dan prospek bisnis yang realistik. Rencana ini juga memfasilitasi pengukuran kinerja, di mana pemilik dapat mengevaluasi pencapaian dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, business plan bukan hanya alat untuk perencanaan, tetapi juga sebagai acuan yang membantu pengusaha tetap disiplin dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.

Selain itu, melalui perencanaan keuangan yang disusun di dalam bisnis plan, pelaku usaha dapat mengontrol arus kas, memproyeksikan pendapatan, dan mengantisipasi potensi risiko keuangan. Ketiga, bisnis plan juga menjadi alat

komunikasi yang sangat penting saat berhubungan dengan investor atau lembaga keuangan. Dokumen ini menjadi dasar dalam menarik pendanaan atau modal, karena menunjukkan profesionalisme dan potensi keuntungan dari usaha yang dijalankan. Secara keseluruhan, bisnis plan membantu memastikan bahwa usaha berjalan secara sistematis, efisien, dan siap menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

B. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di desa Sukajaya ini berbasis sisdamas (sistem pemberdayaan masyarakat). Pada metode ini terdapat empat tahapan siklus yang dimulai dari tahap I yaitu sosialisasi awal, rembug warga dan refleksi sosial, tahap II yaitu pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat, tahap III yaitu perencanaan partisipatif dan sinergi program, dan tahap IV yaitu pelaksanaan program, monitoring dan evaluasi.

Tahapan awal meliputi sosialisasi awal, rembug warga, dan refleksi sosial. Sosialisasi bertujuan memberi pemahaman kepada masyarakat agar dapat memutuskan untuk menerima program, sementara rembug warga menggalang komitmen kolektif untuk penanggulangan masalah sosial. Refleksi sosial mengajak masyarakat untuk menganalisis akar permasalahan dan merefleksikan kontribusi mereka. Kegiatan ini harus dilakukan dengan memperhatikan tempat, waktu, dan media komunikasi yang tepat untuk memastikan keterlibatan semua pihak. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran dan partisipasi aktif dalam pemberdayaan masyarakat menuju tujuan pembangunan berkelanjutan.

Tahapan kedua melibatkan pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat, di mana pemetaan sosial adalah proses pengumpulan dan analisis data mengenai karakteristik serta masalah sosial dalam komunitas. Langkah-langkah pemetaan mencakup pengenalan kebutuhan, identifikasi akar masalah, dan analisis potensi lokal. Selain itu, hasil pemetaan akan diserahkan kepada organisasi masyarakat yang dibentuk untuk memperkuat pemberdayaan. Organisasi ini harus mencerminkan kesetaraan dan kerjasama, serta melibatkan warga secara sukarela. Pengembangan kelompok kerja di tingkat komunitas diharapkan dapat memfasilitasi kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan, sehingga meningkatkan partisipasi masyarakat.

Tahap ketiga berfokus pada perencanaan partisipatif dan sinergi program melalui dokumen perencanaan partisipatif (dorantif) yang mengembangkan program penanggulangan sosial berdasarkan hasil pemetaan sosial. Program ini dirancang oleh masyarakat, dengan prioritas pada masalah yang telah diidentifikasi, dan melibatkan pengurus organisasi dalam pengambilan keputusan. Proses perencanaan mencakup rembug warga untuk menyusun visi, misi, dan prioritas kegiatan, serta merumuskan rencana tahunan. Pemberdayaan masyarakat diutamakan, dengan keterlibatan stakeholder desa dan forum rapat untuk sinergi program, serta

penyusunan proposal kegiatan yang melibatkan partisipasi masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan masyarakat melalui program yang berkelanjutan.

Tahap keempat melibatkan pelaksanaan program dan monitoring evaluasi. Dalam tahap ini, semua pihak berkontribusi sesuai tugas masing-masing. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi lisan dan tulisan untuk menginformasikan masyarakat. Pelaksanaan program diatur agar partisipasi warga terjaga, dengan pencatatan sumbangan untuk laporan. Organisasi masyarakat membentuk tim monev yang bertugas mengecek pelaksanaan program sesuai proposal, dengan hasil evaluasi direkomendasikan untuk tindak lanjut tahun depan. Setelah program selesai, tim monev menerbitkan berita acara lalu membentuk organisasi pemelihara untuk menjaga keberlanjutan program.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pada pengabdian ini diawali dengan tahap pra kegiatan. Pada tahap pra kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan rembug warga atau sosialisasi awal untuk menjelaskan secara rinci rencana kegiatan pengolahan susu menjadi produk mochi susu. Sosialisasi ini meliputi penjelasan tentang tujuan, metodologi, serta hasil yang diharapkan dari pengabdian ini. Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memastikan bahwa semua pihak memahami dan sepakat mengenai rencana yang ada, serta memfasilitasi koordinasi yang efektif antara mahasiswa pengabdi dan masyarakat. Koordinasi rutin melalui diskusi juga dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat selama kegiatan pengabdian berlangsung (Haris & Indah, 2021).



Gambar1. Rembug warga 1 Agustus 2024

Tahap kedua yaitu sosialisasi dan pendampingan dilakukan langsung di posko KKN kelompok 348 desa Sukajaya dengan memberikan bimbingan teknis dalam

proses pembuatan mochi susu. Kelompok mahasiswa pengabdian memberikan pelatihan mengenai teknik pengolahan susu menjadi mochi, termasuk langkah-langkah pembuatan dan pengemasan, serta sosialisasi mengenai Business plan produk mochi susu. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat dapat menyelesaikan proses pembuatan mochi susu dengan benar dan memperoleh hasil yang diharapkan.



Gambar ke 2 Sosialisasi dan Pendampingan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Rangkuti (2015) Analisis SWOT merupakan salah satu rangkaian yang dapat membantu sebuah strategi dengan berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan sehingga dapat mempengaruhi kinerja dari perusahaan tersebut. Analisis SWOT diperlukan dalam usaha mochi susu untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan kesuksesan bisnis. Maka dari itu, penting untuk menganalisis peluang bisnis dari produk mochi susu dapat dilihat dari beberapa aspek. Berikut merupakan analisis SWOT dari produk mochi susu.

1) Strength (Kekuatan) Usaha

Strength merupakan kekuatan dalam suatu usaha untuk menganalisis peluang dan mengembangkan bisnis Mochi Susu ini. Produk mochi susu juga memiliki kekuatan atau kelebihan tersendiri Pertama, yaitu mochi susu terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi seperti susu murni yang langsung di

perah dari peternak susu sapi perah, sehingga meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

Kedua, mochi susu menghadirkan berbagai macam rasa mochi seperti susu, cokelat, dan kacang yang dapat menjadikan makanan yang cocok untuk berbagai kalangan yang dapat di nikmati mulai dari anak kecil hingga dewasa, serta menawarkan kombinasi tekstur yang kenyal dan rasa susu yang creamy. Ketiga, yaitu memiliki kemasan yang menarik daya tarik konsumen dan produk ini tidak menggunakan bahan pengawet.

2) Weakness (kelemahan) Usaha

Dalam analisis SWOT, Weakness (kelemahan) adalah faktor internal dalam sebuah organisasi, produk, atau bisnis yang dianggap sebagai titik lemah atau kekurangan dibandingkan dengan pesaing. Kelemahan ini meliputi aspek-aspek yang dapat menghambat pencapaian tujuan, seperti keterbatasan sumber daya, masalah operasional, atau kurangnya keunggulan kompetitif di pasar.

Mochi Susu memiliki sejumlah kelemahan yang penting untuk diperhatikan. Salah satu kekurangannya adalah tidak menggunakan bahan pengawet, yang menyebabkan masa simpannya relatif pendek dan produk mudah rusak apabila tidak disimpan dengan baik. Kandungan gula yang cukup tinggi pada Mochi Susu juga menjadi perhatian, khususnya bagi konsumen yang memiliki masalah kesehatan seperti gula darah tinggi. Selain itu, teksturnya yang kenyal, meskipun menjadi ciri khas, dapat menjadi kesulitan bagi anak-anak atau orang tua yang memiliki masalah gigi atau mulut karena sulit untuk dikunyah. Ketergantungan pada bahan baku utama, yakni beras ketan, juga menjadi faktor kelemahan, karena jika pasokan bahan ini terganggu, proses produksi dapat berhenti. Selain itu, proses produksi yang kompleks dan memakan waktu membatasi kapasitas produksi dalam periode tertentu, yang membuat sulit untuk memenuhi lonjakan permintaan.

Oleh karena itu, untuk menjaga daya saing di pasar, penting bagi produsen untuk mengatasi kelemahan-kelemahan ini dengan inovasi, baik dalam produksi maupun pengelolaan bahan baku. Selain itu, memperhatikan kebutuhan konsumen yang lebih luas akan meningkatkan peluang keberhasilan produk.

3) Opportunity (Peluang) Usaha

Opportunity adalah aspek ketiga dalam analisis SWOT yaitu bisa kita artikan sebagai peluang, dari sini bisa dilihat seberapa jauh faktor yang menjadi peluang dalam bisnis produk mochi susu yang sedang dijalani, di antaranya ada peluang tersendiri untuk produk mochi susu yang pertama

peluang untuk terus mengembangkan varian rasa baru atau bentuk baru dari mochi susu yang bisa menarik minat konsumen dan dapat juga menjadi peluang usaha untuk hampers, hadiah, atau suvenir pada acara-acara spesial.

Kedua, mochi susu umumnya dijual dengan harga yang cukup tinggi, sehingga menjadi peluang untuk margin keuntungan yang di peroleh bisa cukup besar karena produk mochi yang dari berbagai kalangan bisa membuat permintaan pasar yang tinggi dan memiliki peluang yang mudah dalam pemasaran Online.

4) Threat (ancaman) usaha

Dalam analisis SWOT, Threats atau ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap keberhasilan suatu organisasi, bisnis, atau proyek. Ancaman ini bisa muncul dari berbagai aspek seperti perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, regulasi pemerintah yang tidak menguntungkan, meningkatnya kompetisi, atau kondisi ekonomi global yang tidak stabil. Misalnya, perusahaan dapat menghadapi ancaman dari pesaing yang lebih inovatif atau dari perubahan preferensi konsumen yang tiba-tiba. Identifikasi ancaman sangat penting dalam analisis SWOT karena membantu organisasi mempersiapkan diri untuk menghadapi risiko yang mungkin terjadi di masa depan, menghindari kejutan yang tidak diinginkan, dan mengembangkan strategi mitigasi.

Dengan memahami ancaman-ancaman tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah proaktif, seperti menyesuaikan model bisnis, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau melakukan diversifikasi pasar, sehingga dapat meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi. Ancaman dalam SWOT tidak selalu dapat dihindari, tetapi dengan analisis yang tepat, organisasi dapat lebih siap untuk menghadapinya dan menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Selain itu, perubahan preferensi konsumen atau tren industri yang beralih juga dapat menjadi ancaman yang serius bagi kelangsungan strategi bisnis yang sudah dirancang. Analisis ancaman dalam rencana bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi risiko-risiko potensial ini sehingga perusahaan bisa merumuskan langkah antisipatif. Strategi mitigasi, seperti diversifikasi produk, peningkatan efisiensi operasional, atau investasi dalam riset dan pengembangan, bisa direncanakan untuk menghadapi ancaman tersebut. Dengan mempertimbangkan threats dalam business plan, perusahaan dapat lebih siap untuk beradaptasi dan tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Untuk memastikan bisnis berjalan dengan aman, threat perlu diantisipasi dan dinetralkan sebelum menghambat proses operasional dan non operasional dalam bisnis. Apabila tidak segera diatasi, threat dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Salah satu dampak dari threat adalah proses produksi yang terhambat karena teknologi yang tidak memadai.

5) Strategi Pemasaran (*Marketing*) Produk Mochi Susu

Ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini mengharuskan para pebisnis memiliki strategi yang tepat untuk bisa unggul dari kompetitor. Strategi yang dimaksud tersebut adalah strategi pemasaran 4P atau bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019). Strategi pemasaran 4P, diantaranya (Bakhitah & Lusia, 2023):

a. Produk (Product)

Strategi produk untuk mochi susu bertujuan untuk menciptakan nilai yang unik dan menarik bagi konsumen. Pertama, kami akan menawarkan variasi rasa yang inovatif, seperti cokelat, kacang, susu, strawberry, dan matcha, serta edisi terbatas yang mengikuti tren musiman. Kami juga akan fokus pada kualitas, menggunakan bahan-bahan alami dan susu segar hasil ternak sapi perah dari desa Sukajaya untuk memastikan rasa yang lezat dan tekstur yang kenyal. Kemasan menjadi aspek penting, di mana desain yang menarik dan ramah lingkungan akan dipilih untuk meningkatkan daya tarik visual dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Selain itu, kami akan menyertakan informasi yang jelas mengenai nilai gizi dan cara penyajian untuk memberikan edukasi kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, produk mochi susu tidak hanya akan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

b. Harga (Price)

Strategi harga untuk mochi susu akan difokuskan pada penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk. Kami akan melakukan analisis pasar untuk memahami harga yang ditawarkan oleh pesaing, kemudian menetapkan harga sedikit lebih rendah pada awal peluncuran untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Selain itu, kami akan menerapkan sistem diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dan paket bundling yang menawarkan nilai lebih. Untuk meningkatkan persepsi kualitas, kami juga akan mempertimbangkan harga premium pada varian edisi terbatas atau bahan berkualitas tinggi. Dengan

strategi ini, kami berharap dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas sambil tetap menjaga margin keuntungan yang sehat.

c. Distribusi (Place)

Strategi distribusi untuk pemasaran mochi susu akan melibatkan pemilihan lokasi distribusi yang strategis untuk menjangkau konsumen secara efektif. Kami akan bekerja sama dengan berbagai saluran distribusi, termasuk warung, toko kue, supermarket, dan minimarket, untuk memastikan produk kami mudah diakses. Selain itu, kami juga akan memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di tengah tren belanja online yang meningkat. Kami akan mempertimbangkan kehadiran di acara lokal, seperti bazaar dan festival makanan, untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dan mendapatkan umpan balik instan. Dengan menggabungkan saluran distribusi fisik dan digital, kami berharap dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan mochi susu secara signifikan.

d. Promosi (Promotion)

Strategi promosi untuk mochi susu akan menggabungkan berbagai metode untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Kami akan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama, dengan konten visual menarik dan kampanye interaktif, seperti giveaway dan kontes foto, untuk melibatkan audiens dan membangun komunitas. Selain itu, kami akan melakukan kolaborasi dengan influencer kuliner untuk memperkenalkan produk kepada pengikut mereka. Aktivitas promosi di toko, seperti sampling gratis, juga akan dilakukan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Untuk meningkatkan kredibilitas, kami akan menyertakan testimoni dari pelanggan yang puas dan menggunakan ulasan positif dalam materi pemasaran. Dengan pendekatan terpadu ini, kami berharap dapat menciptakan buzz yang signifikan di sekitar produk mochi susu dan mendorong penjualan.

Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi, mochi susu diharapkan dapat menarik perhatian pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui penawaran produk berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang kreatif, kami yakin dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Kami berkomitmen untuk terus beradaptasi dengan tren pasar dan feedback konsumen, sehingga dapat mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, mochi susu bukan hanya menjadi produk yang diminati, tetapi juga menjadi pilihan utama bagi para pencinta kuliner.

E. PENUTUP

Kesimpulan dari pemberdayaan ini produk mochi susu menunjukkan bahwa meskipun memiliki kekuatan seperti bahan berkualitas dan variasi rasa, produk ini juga menghadapi kelemahan seperti masa simpan yang pendek dan ketergantungan pada bahan baku. Peluang untuk pengembangan varian rasa dan penjualan Online sangat menjanjikan, namun ancaman dari kompetisi dan perubahan preferensi konsumen perlu diantisipasi. Strategi pemasaran yang terintegrasi melalui bauran pemasaran 4P akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberhasilan produk di pasar, selain itu mochi susu bukan hanya menjadi produk yang diminati, tetapi juga menjadi pilihan utama bagi para pencinta kuliner.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulisan makalah ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan makalah ini. Semoga makalah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pembaca dan pihak-pihak terkait. Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Bakhitah, A. N., & Lusia, A. (2023). *Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo)*. Jurnal Sinar Manajemen, 102-115.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Haris, & Indah. (2021). *Metode Partisipasi Dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 45-58.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri, 79-86.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyadi, D. (2020). *Rencana Bisnis: Dasar dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.
- Wibowo, A. (2022). *Pentingnya Rencana Bisnis dalam Kewirausahaan*. Diakses dari <https://blogbisnis.com>.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). Jakarta: PT. Indeks.