

LAPORAN KKN KEWIRAUSAHAAN
“BISNIS PLANT DESAIN PRODUK KEMASAN MOCHI”



Dosen Pengampu :

Dr. Evan Stiawan, S.E., M.M

Disusun Oleh Kelompok 15:

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Muhammad Abdul Hakim JayaSakti
(2223150166) | 9. Gadis Ramila Indah (2223150122) |
| 2. Topandes Saputra (2223150153) | 10. Freti Sahani (2223250020) |
| 3. M. Fajrul Falah (2223120080) | 11. Diana Riyanti (2223210194) |
| 4. Asry Dayanti (2223150005) | 12. Iin Nurjannah (2223210177) |
| 5. Ilvia Anggun Dwi Mutiara
(2223210128) | 13. Deta Ulan Dari (2223150110) |
| 6. Wienke Angraini (2223150029) | 14. Della Puspita (2223150157) |
| 7. Ningsi (2223210049) | 15. Yunika Insantri (2223150146) |
| 8. Gusti Nur Alisah (2223210146) | 16. Dea Riatara (2223150138) |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2025

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah memberi kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun makalah ini, tanpa hidayah dan taufiq-Nya makalah ini tidak dapat diselesaikan seperti saat sekarang ini. Shalawat dan salam kehadiran junjungan alam, sang revolusioner yang disegani oleh kawan dan lawan, yaitu baginda Nabi Muhammad Saw, beliaulah yang telah membawa ummat manusia dari alam jahiliyah ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat sekarang.

Laporan ini berjudul **“Bisnis Plant Desain Produk Kemasan Mochi”** Dalam penulisan makalah ini penulis menemukan kesulitan-kesulitan serta ilmu yang penulis miliki. Sehingga jikalau terdapat beberapa kesalahan penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Bengkulu, 02 Juni 2025

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Deskripsi Produk.....	2
C. Visi dan Misi	2
D. Tujuan dan Manfaat	3
E. Identitas pemilik dan perusahaan	4
F. Konsep usaha.....	4
G. Deskripsi produk	5
BAB II ASPEK PASAR DAN PEMASARAN	6
A. Industry Overview.....	6
B. Target Market.....	6
C. Competitive Analysis	7
D. SWOT Analysis.....	8
E. Strategi Pemasaran	8
BAB III ASPEK PRODUKSI	10
A. Produk	10
B. Proses Produksi	10
C. Supply Chain & Distribusi	11
BAB IV ASPEK KEUANGAN	13
A. Sumber Pendanaan.....	13
B. Estimasi Biaya Produksi.....	14
C. Harga Jual Dan Estimasi Pendapatan.....	14
D. Sumber Pendanaan Awal.....	15
E. Aspek Arus Kas 3 Bulan Pertama	15
F. Contoh gambar kemasan	15
BAB V HASIL LAPORAN PENGAPDIAN MASYARAKAT.....	16
A. Judul kegiatan.....	16
B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	16
C. Latar Belakang Kegiatan.....	16

D. Tujuan Kegiatan	16
E. Peserta	16
F. Isi Materi yang Disampaikan	17
G. Metode Penyampaian	17
H. Dokumentasi.....	17
I. Daftar Hadir.....	19
BAB VI PENUTUP	20
A. Kesimpulan.....	20
B. Saran.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	21
LAMPIRAN.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam membeli produk. Tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan . Mengamati produk-produk Industri Kecil Menengah (IKM) terutama produk makanan saat ini di pasaran memang jauh lebih bervariasi dengan kompetisi yang sangat tinggi. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Kemasan seringkali disebut sebagai “the silent sales-man/girl” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu, kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Bahkan, para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (the product charm), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (eye-catching) tetapi juga untuk memikat pemakaian (usage attractiveness).

Permasalahan desain kemasan tidak hanya sampai di sini melainkan ada pesan (sign) yang terkandung dalam kemasan bahwa konsumen diharapkan mampu setia membeli produk yang ada di dalam kemasan itu sendiri. Tulisan ini mencoba mengurai dan memberikan pemaparan sejauh mana kemasan mampu mewujudkan sebuah pesan terakhir produsen (the last adv seen), penentu keputusan konsumen, sebuah brand identity dari sebuah produk. Berdasarkan UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Kemasan didefinisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mewujudkan dan atau membungkus pangan, baik bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak.

Kemasan juga bisa didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label(Hidayat, 2011).

Dalam era modern seperti sekarang ini, makanan ringan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari masyarakat. Tidak hanya sebagai pengisi waktu senggang, makanan ringan juga sering dijadikan teman dalam berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, maupun saat berkumpul bersama teman dan keluarga. Salah satu jenis makanan ringan yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah

mochi. Camilan kenyal yang berasal dari Jepang ini kini telah mengalami banyak inovasi, baik dari segi rasa maupun tampilan, sehingga menjadi favorit banyak kalangan, terutama generasi muda.

Namun, untuk mendukung keberhasilan sebuah produk makanan ringan di pasar, tidak cukup hanya mengandalkan rasa yang enak. Kemasan yang menarik, higienis, dan fungsional juga memegang peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen dan menjaga kualitas produk.

Oleh karena itu, “Mochi Muah” hadir bukan hanya sebagai produsen mochi, tetapi juga sebagai pengembang usaha kemasan yang dirancang khusus untuk makanan ringan. Kemasan yang kami tawarkan tidak hanya memenuhi standar keamanan pangan, tetapi juga dirancang estetik untuk mendukung pemasaran para pelaku UMKM.

B. Deskripsi Produk

Produk utama kami adalah kemasan mochi berbahan food-grade dengan tampilan modern. Bahan dasar menggunakan plastik biodegradable, transparan sebagian untuk memperlihatkan isi mochi, dan dilengkapi zip-lock agar kesegaran tetap terjaga. Desain warna pastel, dengan font lucu dan ikon rasa membuatnya sangat cocok untuk target pasar usia muda. Kami juga menawarkan kemasan custom untuk keperluan hampers atau branding UMKM lain.

C. Visi dan Misi

Visi kami adalah menjadi penyedia kemasan makanan ringan terdepan yang mengutamakan inovasi, kebersihan, dan keberlanjutan lingkungan. Kami percaya bahwa kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga bagian penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen.

Misi kami meliputi:

1. Menyediakan kemasan berkualitas tinggi dengan desain yang menarik dan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar modern.
2. Mengedukasi pelaku usaha, khususnya UMKM, mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk.
3. Berinovasi dalam penggunaan bahan kemasan yang aman bagi makanan dan ramah lingkungan, sebagai bentuk kontribusi kami terhadap isu keberlanjutan lingkungan.
4. Untuk menjangkau calon pembeli agar membeli produknya

5. Untuk meningkatkan keuntungan atau laba
6. Untuk melindungi produk dari kotoran, debu, air, dan bahan yang bisa merusak isi produk.
7. Memperkuat perbedaan antara variasi produk dan lini produk
8. Menampilkan atribut unik pada sebuah produk

D. Tujuan dan Manfaat

Tujuan Bisnis

Tujuan utama dari bisnis Mochi Muah adalah untuk menghadirkan produk makanan ringan (mochi) yang tidak hanya enak, tetapi juga menarik dari segi kemasan. Kami ingin menciptakan snack lokal yang bisa bersaing secara visual dan nilai jual di era digital, terutama di kalangan anak muda.

Berikut ini beberapa tujuan spesifik dari bisnis ini:

Meningkatkan nilai jual mochi lewat kemasan yang estetik

1. meningkatkan nilai jual mochi lewat kemasan estetik Bukan cuma jual makanan, tapi juga menjual “pengalaman visual” yang menarik untuk difoto, dibagikan, bahkan dijadikan hadiah.
2. Menjadi brand mochi lokal yang ramah lingkungan Gunakan bahan kemasan seperti kertas kraft, karton food-grade, dan plastik biodegradable agar lebih sustainable.
3. Menjangkau pasar anak muda dan pecinta kemasan lucu Menyasar segmen 10–30 tahun yang suka produk unik, lucu, dan bisa diposting ke media sosial.
4. Mendukung UMKM lokal lewat kolaborasi kemasan Bekerja sama dengan pengrajin kemasan dan supplier lokal untuk produksi kemasan kreatif.
5. Mengembangkan layanan desain kemasan ke produk lain Selain untuk mochi sendiri, ke depannya Mochi Muah bisa menawarkan jasa desain kemasan custom untuk UMKM makanan lainnya.

Jadi Tujuan bisnis Mochi Muah bukan cuma untuk cari untung, tapi juga ingin membawa inovasi baru dalam dunia snack lokal, dengan menjadikan kemasan sebagai nilai tambah yang bikin konsumen tertarik, senang, dan loyal.

Manfaat Bisnis

1. Membuka Lapangan Pekerjaan
2. Mendorong Pertumbuhan UMKM di Industri Kuliner
3. Meningkatkan Nilai Ekonomi Produk Lokal
4. Menambah Variasi Makanan di Indonesia
5. Menarik Wisatawan dan Pecinta Kuliner
6. Potensi Ekspor ke Pasar Internasional

E. Identitas pemilik dan perusahaan

Nama Perusahaan: Mocih Muah

Pemilik: kewirausahaan 15

Bidang Industri: Kuliner & Camilan Tradisional

Target Pasar: Pecinta makanan manis, anak-anak, remaja, dan orang dewasa

Lokasi: kota Bengkulu, Indonesia

Bentuk Usaha: Perusahaan Di Bidang Kuliner

F. Konsep usaha

Konsep usaha “Mochi Muah” berfokus pada pengembangan kemasan yang menarik, estetik, dan ramah lingkungan untuk produk mochi lokal. Dalam bisnis ini, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai nilai jual utama yang bisa menarik perhatian konsumen, khususnya anak muda yang peduli dengan visual dan tren media sosial.

Kemasan “Mochi Muah” dirancang dengan desain yang lucu, warna-warna pastel yang soft, serta ilustrasi karakter mochi yang menggemaskan. Selain itu, kami menggunakan bahan-bahan yang aman untuk makanan dan ramah lingkungan seperti kertas kraft, karton food-grade, serta plastik biodegradable. Dengan begitu, produk kami tidak hanya enak, tetapi juga peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Jenis kemasan yang kami sediakan terdiri dari kemasan primer (bungkus satuan mochi), kemasan sekunder (box, pouch, paper bag), serta kemasan edisi khusus seperti gift box untuk ulang tahun, hari kasih sayang, atau acara seasonal lainnya. Bahkan, kemasan edisi khusus ini bisa dipesan secara personal dengan nama atau pesan tertentu, sehingga cocok dijadikan hadiah.

Alasan kami memilih fokus pada kemasan adalah karena saat ini banyak produk UMKM yang sebenarnya punya rasa enak tapi kurang menarik karena kemasannya biasa saja. Padahal, di era digital sekarang, visual produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang bagus bisa meningkatkan nilai jual dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, membagikan pengalaman mereka di media sosial, dan bahkan melakukan pembelian ulang.

Ke depannya, konsep packaging “Mochi Muah” ini juga punya potensi untuk dikembangkan menjadi jasa desain dan produksi kemasan bagi UMKM kuliner lainnya. Jadi, selain menjual mochi, kami juga bisa membantu usaha kecil lain untuk naik kelas lewat kemasan yang profesional dan menarik.

Secara keseluruhan, konsep usaha ini dibangun berdasarkan perpaduan antara kreativitas desain, tren konsumsi anak muda, dan kepedulian terhadap lingkungan. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan berkesan, dimulai dari kemasan yang unik dan fungsional.

G. Deskripsi produk

Produk utama kami adalah kemasan mochi berbahan food-grade dengan tampilan modern. Bahan dasar menggunakan plastik biodegradable, transparan sebagian untuk memperlihatkan isi mochi, dan dilengkapi zip-lock agar kesegaran tetap terjaga. Desain warna pastel, dengan font lucu dan ikon rasa membuatnya sangat cocok untuk target pasar usia muda. Kami juga menawarkan kemasan custom untuk keperluan hampers atau branding UMKM lain.

BAB II

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

A. Industry Overview

Industri makanan ringan di Indonesia terus berkembang. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, dan Industri kuliner, makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan meningkatnya tren makanan estetik dan berbahan alami. Konsumen kini mencari camilan yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki nilai visual yang tinggi, terutama untuk kebutuhan media sosial dan acara spesial. dan makanan termasuk sektor penyumbang terbesar pada UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa usaha makanan ringan seperti mochi punya potensi pasar yang luas.

Makanan seperti mochi juga mengalami peningkatan popularitas karena pengaruh budaya Korea dan Jepang yang semakin digemari anak muda di Indonesia.

B. Target Market

Target market dari Mochi Muah adalah konsumen muda berusia 10 hingga 30 tahun, yang terdiri dari anak-anak, remaja, dan dewasa muda. Alasan kami memilih kelompok usia ini adalah karena mereka paling aktif dalam mencoba produk baru, suka dengan hal-hal estetik, dan cenderung tertarik pada visual produk yang lucu atau unik terutama yang bisa dibagikan di media sosial.

Kelompok usia ini juga sangat terhubung dengan tren digital seperti unboxing video, konten “aesthetic snacks”, dan review makanan lucu dari influencer. Mereka tidak hanya membeli produk karena rasanya enak, tapi juga karena kemasannya menarik dan bisa dijadikan konten atau hadiah.

Secara psikografis, target pasar Mochi Muah adalah:

- Suka eksplor makanan baru dan unik.
- Peduli terhadap estetika dan tampilan produk.
- Mendukung gaya hidup ramah lingkungan, walau masih dalam tahap awal kesadaran.
- Sering membeli oleh-oleh, snack kekinian, atau hadiah dengan kemasan lucu.
- Dari segi geografis, Mochi Muah menyasar daerah perkotaan dan semi-perkotaan seperti lingkungan kampus, sekolah, event bazar kuliner, dan komunitas kreatif. Wilayah ini biasanya memiliki tingkat daya beli yang cukup baik dan komunitas anak muda yang aktif.

Jadi Target market Mochi Muah bukan hanya pembeli makanan biasa, tapi konsumen yang mencari pengalaman unik, baik dari segi rasa maupun kemasannya. Kami ingin menjangkau mereka yang bukan cuma lapar, tapi juga ingin sesuatu yang lucu, estetik, dan bisa dibagikan di Instagram atau TikTok.

C. Competitive Analysis

Dalam menjalankan usaha "Mochi Muah", penting untuk memahami peta persaingan di pasar agar dapat menentukan strategi yang tepat dan mampu bertahan di tengah dinamika industri makanan ringan. Melalui analisis kompetitor ini, dapat diketahui siapa saja pesaing utama yang menawarkan produk serupa, serta bagaimana posisi dan keunggulan "Mochi Muah" dibandingkan mereka.

Secara garis besar, kompetitor "Mochi Muah" terbagi menjadi dua jenis, yaitu kompetitor langsung dan tidak langsung. Kompetitor langsung berasal dari brand-brand mochi lokal yang banyak dijual oleh pelaku UMKM di marketplace maupun toko offline. Umumnya, produk mereka memiliki rasa yang lezat dengan harga yang cukup terjangkau. Namun, kelemahan utama yang bisa dilihat adalah pada aspek kemasan yang masih sangat sederhana, seperti plastik polos atau mika tanpa desain visual yang menarik, sehingga kurang menonjol di mata konsumen, khususnya anak muda.

Sementara itu, kompetitor tidak langsung berasal dari produk camilan impor, terutama dari Jepang dan Korea, yang menawarkan tampilan kemasan yang lucu, estetik, dan sangat cocok dengan tren visual saat ini. Produk seperti ini memang memiliki daya tarik tinggi, namun dari segi harga cenderung lebih mahal dan kurang terjangkau bagi sebagian besar konsumen lokal, terutama kalangan remaja dan mahasiswa yang menjadi target utama "Mochi Muah".

Melalui analisis ini, terlihat jelas bahwa "Mochi Muah" memiliki peluang yang kuat untuk bersaing di pasar, khususnya dengan mengedepankan kekuatan desain kemasan yang estetik, fungsional, serta menggunakan bahan ramah lingkungan. Dengan menjadikan kemasan sebagai nilai jual utama dan didukung strategi promosi yang aktif di media sosial, "Mochi Muah" memiliki keunggulan kompetitif yang mampu menarik perhatian konsumen muda yang sangat peduli terhadap visual, tren, dan kesadaran lingkungan. Hal ini menjadi fondasi kuat untuk menonjol dan bertahan di tengah persaingan yang ada.

D. SWOT Analysis

Dari segi kekuatan (Strengths), "Mochi Muah" memiliki keunggulan pada desain kemasan yang unik, estetik, dan instagramable, sehingga sangat cocok dengan selera pasar anak muda masa kini. Selain itu, penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang relevan dengan tren konsumen yang semakin sadar terhadap isu lingkungan. Kemasan yang menarik juga berfungsi sebagai media branding yang efektif.

Namun, terdapat beberapa kelemahan (Weaknesses) yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan modal awal dan belum dikenalnya brand secara luas. Selain itu, karena masih berskala kecil, produksi masih terbatas dan bergantung pada mitra lokal, sehingga kemampuan untuk memenuhi permintaan besar masih menjadi tantangan.

Dari sisi peluang (Opportunities), tren makanan ringan seperti mochi terus berkembang dan semakin digemari oleh anak muda. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya visual branding dan kemasan ramah lingkungan membuka peluang besar bagi "Mochi Muah" untuk berkembang tidak hanya sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai penyedia jasa desain kemasan untuk UMKM lain di masa depan.

Sementara itu, ancaman (Threats) yang mungkin dihadapi antara lain adalah munculnya kompetitor baru yang meniru konsep serupa, fluktuasi harga bahan baku kemasan ramah lingkungan, serta dinamika pasar yang cepat berubah. Selain itu, brand besar dengan sumber daya kuat juga bisa menjadi pesaing berat jika mereka mulai menargetkan segmen yang sama.

Dengan mempertimbangkan keempat aspek SWOT ini, "Mochi Muah" akan fokus memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sembari mencari solusi terhadap kelemahan dan strategi mitigasi untuk menghadapi ancaman yang mungkin muncul di pasar.

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha "Mochi Muah", terutama karena target pasar utama adalah generasi muda yang sangat aktif di media sosial dan responsif terhadap tren visual. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan difokuskan pada pemasaran digital yang kreatif dan interaktif, serta penyesuaian harga dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari segi penetapan harga, “Mochi Muah” menggunakan strategi harga yang fleksibel. Untuk kemasan reguler, harga ditetapkan agar tetap terjangkau namun tetap memberikan kesan menarik dan bernilai. Sementara itu, untuk kemasan edisi khusus seperti seasonal edition atau gift box, harga diposisikan sedikit lebih premium karena menargetkan segmen yang mencari produk unik dan limited edition.

Dalam hal promosi, “Mochi Muah” akan aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten yang fokus pada keunikan kemasan, momen unboxing, serta video pendek yang menunjukkan proses pengemasan yang estetik dan ramah lingkungan. Kolaborasi dengan food blogger, influencer lokal, maupun selebgram dengan audiens muda juga menjadi bagian dari strategi promosi untuk memperluas jangkauan brand.

Strategi bundling dan hadiah juga akan digunakan sebagai insentif bagi konsumen, seperti membeli dua mochi mendapatkan kemasan edisi spesial, atau diskon untuk pembelian pertama via e-commerce. Dengan begitu, konsumen tidak hanya membeli karena rasa, tetapi juga karena pengalaman visual dan packaging-nya. Dari sisi saluran distribusi, “Mochi Muah” akan dijual secara online melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram Shop, agar mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah. Selain itu, penjualan offline juga akan dilakukan melalui bazar kuliner, event kampus, serta titip jual di toko oleh-oleh dan cafe lokal.

Melalui kombinasi strategi digital, visual branding, kolaborasi influencer, dan distribusi yang luas, “Mochi Muah” diharapkan mampu menjangkau konsumen muda secara efektif dan membentuk loyalitas pelanggan melalui pengalaman produk yang menyenangkan dan memorable.

Strategi Pemasaran Untuk memasarkan produk kemasan kami, yang digunakan meliputi:

- a. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.
- b. Kolaborasi dengan pelaku UMKM makanan lokal.
- c. Partisipasi dalam event kuliner, bazar, atau pameran UMKM.
- d. Penawaran bundling kemasan + produk mochi.
- e. Sistem pre-order online untuk memudahkan konsumen dan menghindari overstock.

BAB III

ASPEK PRODUKSI

A. Produk

“Mochi Muah” adalah produk makanan ringan berbentuk mochi—kue kenyal khas Jepang—yang dimodifikasi dengan sentuhan lokal dan dikemas secara menarik serta kekinian. Produk ini tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga memberikan pengalaman visual dan emosional kepada konsumen melalui desain kemasannya yang estetik, lucu, dan instagramable. Hal ini membuat “Mochi Muah” bukan sekadar cemilan biasa, tapi juga bisa dijadikan hadiah atau oleh-oleh yang berkesan.

Varian rasa yang ditawarkan antara lain cokelat, stroberi, matcha, dan keju, yang merupakan rasa favorit anak muda. Mochi dikemas secara higienis menggunakan kemasan primer berupa plastik biodegradable atau kertas food-grade, lalu dimasukkan ke dalam kemasan sekunder seperti box kecil atau pouch berdesain menarik. Selain itu, ada juga kemasan edisi spesial seperti gift box dan seasonal edition yang dirancang secara eksklusif untuk momen tertentu, seperti Valentine, ulang tahun, atau hari raya.

Yang membedakan “Mochi Muah” dari mochi lain adalah pendekatan kreatif pada kemasan. Kami tidak hanya menjual mochi, tetapi juga menghadirkan nilai tambah dalam bentuk visual branding, eco-packaging, dan pengalaman unboxing yang memuaskan. Dengan demikian, produk ini sangat cocok untuk segmen anak-anak, remaja, dan dewasa muda yang suka mencoba hal baru, memperhatikan estetika, serta aktif di media sosial.

B. Proses Produksi

Proses produksi “Mochi Muah” yaitu produksi kemasan. proses ini dirancang agar saling terintegrasi dan berjalan secara efisien, walaupun masih dalam skala kecil.

- **Produksi Kemasan**

Sementara mochi disiapkan, proses produksi kemasan dimulai dari desain grafis. Tim desain membuat tampilan visual kemasan sesuai tema yang sedang berjalan—baik untuk kemasan reguler maupun edisi spesial. Setelah desain final, bahan kemasan dipilih, seperti kertas kraft, karton food-grade, atau plastik

biodegradable (PLA). Bahan-bahan ini kemudian dicetak menggunakan alat cetak sablon atau offset, lalu dipotong dan dirakit manual. Terdapat dua jenis kemasan:

Kemasan primer: Bungkus mochi individual, biasanya dari plastik biodegradable atau kertas khusus makanan.

Kemasan sekunder: Box, pouch, atau paper bag yang mendukung branding dan daya tarik visual.

- **Pengemasan Akhir**

Setelah mochi selesai dibuat dan kemasan tersedia, proses pengemasan akhir dilakukan. Mochi dimasukkan ke dalam kemasan primer, kemudian disusun ke dalam kemasan sekunder. Setiap kemasan akan dilabeli dan dicek kelayakannya sebelum dikirim atau dijual. Produk yang telah selesai dikemas akan disimpan sementara di tempat bersuhu sejuk sebelum dipasarkan.

- **Distribusi dan Penyimpanan**

Setelah dikemas, produk langsung dikirim ke pelanggan (untuk pemesanan online) atau dibawa ke event bazar dan titik penjualan offline. Karena mochi termasuk makanan segar, penyimpanan dilakukan maksimal 2–3 hari dengan menjaga suhu agar mochi tetap kenyal dan tidak cepat basi.

Dengan proses produksi seperti ini, “Mochi Muah” dapat mempertahankan kualitas rasa dan tampilan kemasan yang konsisten, sekaligus menjawab kebutuhan pasar akan produk yang enak, menarik, dan ramah lingkungan.

C. Supply Chain & Distribusi

Rantai pasok (supply chain) dalam bisnis “Mochi Muah” dirancang secara sederhana namun efisien, mengingat skala usaha yang masih dalam tahap awal dan berfokus pada kualitas produk serta kecepatan distribusi. Alur dimulai dari pengadaan bahan baku mochi dan kemasan, dilanjutkan ke proses produksi, lalu ke tahap pengemasan, dan diakhiri dengan distribusi langsung ke konsumen atau titik penjualan.

Untuk bahan baku mochi seperti tepung ketan, gula, isian (cokelat, stroberi, dll.), “Mochi Muah” bekerja sama dengan pemasok lokal yang terpercaya dan mampu

menyediakan bahan secara rutin. Sedangkan untuk bahan kemasan seperti kertas kraft, karton food-grade, dan plastik biodegradable, kami menjalin kemitraan dengan UMKM produsen kemasan lokal yang mendukung konsep ramah lingkungan dan bisa memproduksi dalam jumlah kecil hingga menengah.

Setelah bahan tersedia, seluruh proses produksi dilakukan secara terpusat di satu tempat produksi rumahan yang juga menjadi lokasi pengemasan. Ini memudahkan koordinasi dan menghemat biaya distribusi antar tahap.

Dari sisi distribusi, “Mochi Muah” menggunakan dua jalur utama: penjualan online dan offline. Untuk online, produk dikirim melalui jasa ekspedisi (seperti JNE, J&T, Sicepat) ke pelanggan yang memesan lewat Shopee, Tokopedia, atau Instagram Shop. Proses ini dilakukan secara langsung dari tempat produksi, sehingga memotong jalur distribusi dan mempercepat pengiriman.

Dengan supply chain yang fleksibel dan sistem distribusi yang langsung menysasar konsumen akhir, “Mochi Muah” dapat menjaga kesegaran produk, mengurangi biaya logistik, dan memastikan bahwa kemasan tetap sampai ke tangan konsumen dalam kondisi menarik dan layak konsumsi.

BAB IV

ASPEK KEUANGAN

A. Sumber Pendanaan

Dalam tahap awal pembangunan usaha “Mochi Muah”, sumber pendanaan utama berasal dari modal pribadi yang dikumpulkan oleh pendiri, yaitu mahasiswa kewirausahaan yang memiliki minat di bidang kuliner dan desain kemasan. Modal awal ini digunakan untuk keperluan produksi awal, pengadaan alat sederhana, biaya pembuatan kemasan, serta kebutuhan pemasaran seperti pembuatan konten promosi.

Jumlah modal pribadi yang disiapkan sekitar Rp 3.000.000, dan dana tersebut dikelola secara efisien dengan strategi low-cost high-impact, yaitu fokus pada pengeluaran yang benar-benar penting dan berdampak langsung terhadap produksi dan penjualan.

Selain modal pribadi, sumber pendanaan tambahan direncanakan berasal dari:

1. Kompetisi wirausaha mahasiswa (PKM, BMC, lomba bisnis kampus) untuk mendapatkan hibah usaha.
2. Crowdfunding sederhana dari lingkungan sekitar seperti teman kampus dan keluarga.
3. Pendanaan kolaboratif dari rekan satu tim jika ke depan usaha mulai berbadan hukum (CV atau koperasi kecil).
4. Potensi pinjaman modal kecil dari lembaga keuangan mikro (seperti Koperasi Mahasiswa atau program kredit tanpa agunan dari pemerintah).
5. Pinjaman Bank, Pengajuan pinjaman usaha kecil untuk tambahan modal kerja.
6. Investor, Pencarian investor strategis yang tertarik pada industri makanan premium.

Dalam jangka menengah, jika usaha menunjukkan pertumbuhan yang stabil, “Mochi Muah” juga akan mempertimbangkan mencari investor kecil atau business angel yang tertarik pada konsep sustainable packaging dan produk kreatif berbasis makanan lokal.

Dengan manajemen keuangan yang rapi dan skema pendanaan bertahap, “Mochi Muah” berusaha menjaga arus kas tetap sehat sambil terus tumbuh secara organik.

B. Estimasi Biaya Produksi

Untuk tahap awal produksi, “Mochi Muah” menargetkan produksi sebanyak 100 unit mochi lengkap dengan kemasannya. Biaya produksi dihitung berdasarkan kebutuhan bahan baku mochi, bahan kemasan, proses cetak desain, hingga biaya operasional harian. Estimasi ini masih dalam skala rumahan dengan metode manual, sehingga sangat efisien dan tidak memerlukan alat berat.

Berikut adalah rincian estimasi biaya produksi per 100 unit:

No	Komponen Biaya	Estimasi Biaya
1.	Bahan baku kemasan (Kertas Karft, PLA, dll)	300.000
2.	Desain dan cetak kemasan (Sablon/Offset)	250.000
3.	Stiker, label, dan ssegel	50.000
4.	Teanaga kerja pengemasan	100.000
Total Biaya Produksi (100 Unit)	700.000	
Biaya Perkemasan (Rata-Rata)	Rp. 7.000	

C. Harga Jual Dan Estimasi Pendapatan

Komponen	Keterangan
Harga Jaul Produk (kemasan + isi mochi)	Rp. 10.000/Unit
Total penjualan (100 unit)	Rp. 1. 000.000
Laba Kotor	Rp. 300.000

D. Sumber Pendanaan Awal

Sumber Dana	Nominal (Rp)
Dana pribadi	2.000.000
Bantuan keluarga	1.000.000
Total modal awal	3.000.000

E. Aspek Arus Kas 3 Bulan Pertama

Bulan	Pemasukan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Saldo (Rp)
1	500.000	2.500.000	-2.000.000 (modal)
2	1.000.000	500.000	+500.000
3	1.500.000	300.000	+1.200.000

F. Contoh gambar kemasan



BAB V

HASIL LAPORAN PENGAPDIAN MASYARAKAT

A. Judul kegiatan

“Edukasi dan Pengenalan Platform Mochi Muah sebagai Sarana Promosi UMKM Lokal”

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Hari/Tanggal: Selasa, 29 Mei 2025

Waktu: Pukul 13.00–17.00 WIB

Tempat: Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu

C. Latar Belakang Kegiatan

Mochi Muah adalah platform imajinatif yang kami perkenalkan dalam kegiatan ini untuk membantu pelaku UMKM memahami pentingnya branding, digitalisasi produk, dan pemasaran online. Nama Mochi Muah dipilih agar mudah diingat dan membangun kesan manis, kreatif, dan bersahabat — persis seperti semangat usaha kecil yang sedang berkembang.

Sebagian besar UMKM di kota Bengkulu masih mengandalkan pemasaran konvensional. Melalui kegiatan ini, kami mengajak masyarakat untuk mulai berani tampil digital dengan pendekatan yang ringan, menyenangkan, dan mudah diterapkan.

D. Tujuan Kegiatan

1. Mengenalkan Mochi Muah sebagai simulasi platform branding dan promosi produk.
2. Mengedukasi pelaku UMKM tentang pentingnya identitas produk dan visualisasi menarik.
3. Memberi pelatihan ringan tentang cara membuat konten promosi sederhana yang efektif.

E. Peserta

Sebanyak 10 orang dari berbagai kalangan, terdiri dari mahasiswa, pemilik usaha rumahan, remaja, dan mahasiswa magang lokal.

F. Isi Materi yang Disampaikan

1. Kenapa usaha kecil perlu tampil menarik secara digital
2. Contoh visual produk (packaging, logo, warna) yang memikat
3. Langkah-langkah sederhana membuat konten promosi (foto, caption, hashtag)
4. Simulasi posting di media sosial menggunakan template Mochi Muah

G. Metode Penyampaian

1. Presentasi interaktif dengan slide penuh visual
2. Simulasi membuat konten promosi
3. Games kecil: “Tebak Produk dari Branding-nya”
4. Diskusi dan sharing pengalaman

H. Dokumentasi

1. Foto kegiatan:



2. Saat penyampaian materi



3. Foto bersama dengan hasil kerja peserta



I. Daftar Hadir

1. Terlampir: tanda tangan peserta yang hadir

[illegible]

2. Hasil dan Tanggapan

Setelah dilakukan presentasi dan uji coba produk kemasan "Mochi Muah" kepada sejumlah peserta dari kalangan mahasiswa dan target konsumen usia 15–25 tahun, diperoleh hasil dan tanggapan yang cukup positif.

Mayoritas peserta menyatakan bahwa kemasan Mochi Muah memiliki daya tarik visual yang kuat, terutama dari segi desain yang lucu, warna pastel yang lembut, serta kesan ramah lingkungan yang ditonjolkan melalui bahan kraft paper dan plastik biodegradable.

Beberapa tanggapan peserta antara lain:

- “Kemasannya beda dari mochi lain yang biasanya pakai plastik biasa, ini lebih lucu dan estetik banget buat difoto.”
- “Aku suka karena keliatan niat dan bisa jadi oleh-oleh atau gift box juga.”
- “Desainnya cocok banget sama anak muda, kayak mochi Korea gitu vibes-nya.”

Dari sisi fungsional, peserta juga mengapresiasi kemasan karena mudah dibuka, higienis, dan cukup kokoh untuk melindungi isi mochi di dalamnya.

Namun, ada juga beberapa masukan yang bersifat membangun, seperti:

- Ukuran huruf label agak kecil sehingga sulit dibaca.
- Perlu tambahan info seperti tanggal kedaluwarsa dan logo halal.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembuatan desain kemasan pada produk “Mochi Muah” merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasaran. Kemasan yang menarik, informatif, ramah lingkungan, dan fungsional mampu memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen serta memperkuat identitas merek. Melalui proses perencanaan, pembuatan layout, klasifikasi produk, hingga produksi kemasan, kelompok kami mendapatkan banyak pengalaman dan wawasan baru terkait pentingnya inovasi dalam dunia kewirausahaan, khususnya dalam aspek branding dan visualisasi produk.

Desain kemasan yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan nilai jual serta menjangkau lebih banyak konsumen.

B. Saran

Diharapkan terus berinovasi dalam membuat desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Kegiatan seperti ini sangat bermanfaat dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan dan kreativitas, oleh karena itu diharapkan agar mahasiswa lebih antusias dalam mengikuti program serupa. Iharapkan dapat lebih menyadari pentingnya memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan serta mendukung UMKM lokal yang berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, M. J. (2011). Tinjauan Kognisi Desain Produk Kemasan Sebagai Unsur Identitas Budaya Populer Atas Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah (Ikm). *Jurnal Kawistara*, 1(3). <https://doi.org/10.22146/kawistara.3929>
- Nur Nasution, W. (2017). Perencanaan Pembelajaran Pengertian, Tujuan Dan Prosedur. *Ittihad*, 1, 185–195.

LAMPIRAN

