

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MOCHI LAMPION DALAM MEMBANGUN IDENTITAS IKONIK OLEH-OLEH SUKABUMI

Rendi Arfiansyah¹, Suparman², Mulyono³

^{1,2,3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: rendiarfiansyah26@gmail.com¹ parman@apps.ipb.ac.id²
mulyonomul@apps.ipb.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Mochi Lampion dalam membangun identitas sebagai oleh-oleh khas Kota Sukabumi di era digital. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan manajemen Mochi Lampion, perwakilan Diskumindag Sukabumi, dan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa Mochi Lampion telah memanfaatkan media digital, terutama Instagram dan marketplace, untuk memperkuat brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kekuatan utama terletak pada reputasi merek yang kuat, kualitas produk konsisten, dan konten visual yang menarik. Namun, terdapat kelemahan dalam konsistensi update konten dan pemanfaatan platform digital lainnya. Peluang ekspansi ke platform baru dan pengembangan storytelling diidentifikasi, sementara ancaman meliputi persaingan digital yang ketat dan perubahan tren konsumen. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan konsistensi konten, diversifikasi platform digital, dan penguatan narasi merek untuk mempertahankan posisi Mochi Lampion sebagai ikon kuliner Sukabumi di era digital.

Kata kunci: Analisis SWOT, Brand Awareness, Media Digital, Mochi Lampion, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This research examines Mochi Lampion's marketing communication strategy in building its identity as a typical souvenir of Sukabumi City in the digital era. Using descriptive qualitative method with SWOT analysis, this research involved in-depth interviews with Mochi Lampion management, Sukabumi Diskumindag representatives, and consumers. Results show that Mochi Lampion has utilized digital media, especially Instagram and marketplaces, to strengthen brand awareness and reach a wider market. The main strengths lie in strong brand reputation, consistent product quality, and attractive visual content. However, there are weaknesses in the consistency of content updates and utilization of other digital platforms. Opportunities for expansion to new platforms and storytelling development were identified, while threats include intense digital competition and changing consumer trends. This research recommends improving content consistency, diversifying digital platforms, and strengthening brand narratives to maintain Mochi Lampion's position as a Sukabumi culinary icon in the digital era.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Media, Marketing Communication Strategy, Mochi Lampion, SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

Sektor bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,05% pada tahun 2023, didukung oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, investasi, serta ekspor sektor nonmigas (BPS, 2024). Selain itu, laporan World Bank pada tahun 2023 juga mencatat bahwa iklim usaha di Indonesia terus membaik, terutama dengan meningkatnya kemudahan berbisnis melalui digitalisasi dan reformasi regulasi. Perkembangan ini menciptakan optimisme bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya di berbagai sektor. Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, tingkat persaingan pasar juga semakin ketat. Globalisasi turut mendorong pelaku bisnis untuk lebih agresif dalam mencari pasar dan peluang baru, baik di tingkat nasional maupun internasional. Akibatnya, dinamika persaingan bisnis menjadi semakin kompleks dan menuntut strategi adaptif serta inovatif agar usaha tetap bertahan dan berkembang (Harahap dkk, 2025).

Salah satu sektor bisnis yang menunjukkan potensi besar adalah bisnis kuliner, yang kini telah menjadi arena kreativitas dan inovasi. Dengan semakin banyaknya variasi makanan yang ditawarkan, konsumen semakin dimanjakan dengan pengalaman kuliner yang baru dan berbeda. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2023 terdapat sekitar 4,85 juta usaha kuliner di Indonesia, menunjukkan besarnya kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional. Penelitian oleh Siregar dkk (2023) juga menemukan hubungan signifikan antara penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha di sektor kuliner.

Strategi komunikasi merupakan serangkaian aktivitas terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, khususnya dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau merek. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kevin & Paramita, 2020). Sementara itu, Belch dan Belch (2018) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran harus dirancang untuk menciptakan respons yang diinginkan dari target audiens melalui penyampaian pesan yang tepat, konsisten, dan relevan di berbagai media. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi meliputi penyampaian informasi yang tepat agar konsumen memahami dan menyadari kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Untuk UMKM, strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan melalui beberapa tahap, mulai dari identifikasi target audiens hingga evaluasi hasil promosi. Pendekatan yang sistematis ini membantu UMKM dalam merancang komunikasi yang efektif dan efisien guna mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada strategi komunikasi pemasaran. Digitalisasi mempercepat proses penyampaian pesan dan menciptakan praktik baru dalam konten pemasaran melalui berbagai platform digital. Keberadaan saluran digital memudahkan merek dan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, yang dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Hal ini sangat relevan bagi UMKM yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian.

Kota Sukabumi, sebagai destinasi wisata populer di Jawa Barat, mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor kuliner seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Data BPS Kota Sukabumi (2024) mencatat sekitar 405.863 wisatawan yang berkunjung, yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha makanan khas daerah tersebut. Industri kuliner di Sukabumi mencerminkan semangat kewirausahaan yang kuat dan potensi besar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis lokal secara keseluruhan.

Mochi Lampion, sebagai salah satu pelaku UMKM kuliner di Kota Sukabumi, telah dikenal luas oleh masyarakat lokal dan wisatawan sejak berdiri pada tahun 1983. Produk ini tidak hanya terkenal karena cita rasanya yang autentik, tetapi juga karena dedikasi dalam menjaga kualitas dan keunikan produk. Mochi Lampion menjadi pilihan utama oleh-oleh khas Sukabumi dan simbol kekayaan budaya kuliner lokal yang terus lestari. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan antara produk lokal dan produk modern, Mochi Lampion menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Berdasarkan laporan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan (Diskumindag) Kota Sukabumi tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha kuliner modern, termasuk produk berbasis tren kekinian seperti dessert box dan minuman kopi kemasan yang menyasar segmen pasar yang sama dengan oleh-oleh tradisional. Selain itu, survei perilaku konsumen lokal yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Sukabumi (2022) menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai estetika dan dapat dibagikan di media sosial, sehingga UMKM tradisional dituntut untuk menyesuaikan diri dengan preferensi pasar yang terus berkembang.

Selama lebih dari empat dekade, Mochi Lampion telah mengembangkan strategi komunikasi yang beradaptasi dengan perkembangan zaman, terutama dengan memasuki era digitalisasi. Media digital kini menjadi sarana penting dalam pemasaran UMKM untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha. Transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi komunikasi pemasaran Mochi Lampion, khususnya dalam pemanfaatan media digital untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk di era digital saat ini.

KAJIAN TEORI

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang telah lama digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi strategis suatu perusahaan dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Pendekatan ini membantu perusahaan menyesuaikan sumber daya internalnya dengan situasi eksternal yang dihadapi, sehingga memungkinkan perumusan strategi yang lebih terarah dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis (Affandy, 2022) (Yatminiwati & Ermawati, 2022). Analisis SWOT tetap relevan sebagai alat perencanaan strategis karena mampu memetakan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih terarah. sehingga mendukung pengambilan keputusan yang efisien dan tepat sasaran (Suriono, 2022) (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, analisis SWOT berperan penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan komunikasi perusahaan. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar (Kumara dkk, 2022). Selain berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara umum, analisis SWOT juga mempermudah penerapan manajemen yang tepat sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi kinerja perusahaan (Zainuri dan Setiadi, 2023) (Mukhlisin dan Pasaribu, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Seiring pesatnya perkembangan digitalisasi, pelaku usaha dituntut untuk menguasai kemampuan baru dalam memanfaatkan platform digital *marketing*. Transformasi dari pemasaran konvensional ke model pemasaran modern menjadi kebutuhan penting untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat di era digital (Harahap, 2021). UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, mengalami tantangan signifikan selama pandemi Covid-19, sehingga penerapan strategi transformasi digital menjadi kunci agar mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah situasi sulit (Arianto, 2020).

Menurut Farisi dkk (2022), UMKM memiliki beberapa manfaat utama, antara lain sebagai penyumbang terbesar produk domestik yang berpotensi merambah pasar internasional, pencipta lapangan kerja yang membantu mengurangi pengangguran, serta solusi usaha yang mudah diakses oleh masyarakat kelas menengah karena modal yang relatif kecil. Selain itu, UMKM memiliki operasional yang fleksibel dengan struktur kepemimpinan sederhana, sehingga bisnis ini lebih responsif terhadap perubahan selera konsumen dan tren pasar yang berkembang. Hal ini menjadikan UMKM sebagai sektor yang strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada target pasar, membangun citra positif, dan menarik minat konsumen secara efektif. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai jenis promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang semuanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian (Aurelia & Hidayat, 2023). Pengembangan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penjualan dengan memperhatikan aspek produk, harga, lokasi, dan promosi (Seran dkk, 2023) (Muslimin dkk, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah menggeser komunikasi pemasaran dari metode konvensional ke digital, memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menyampaikan informasi dan promosi secara lebih praktis dan efisien (Prasanti dkk, 2023) (Aulia, 2020). Media sosial seperti Instagram menjadi sarana utama dalam pemasaran digital (Mulyadi dan Zuhri, 2020). Dengan tingkat interaksi yang tinggi dan dukungan algoritma untuk konten visual, Instagram menjadi platform strategis untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara efektif (Wahyana dkk, 2025).

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin dari kemampuan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut melalui elemen seperti nama, logo, simbol, dan slogan (Rosmayanti, 2023). Kesadaran ini penting untuk membedakan merek dari pesaing, terutama di tengah banyaknya merek baru, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan *brand awareness* guna membangun nilai merek yang kuat dan meningkatkan peluang konsumen memilih produk mereka (Manik & Siregar, 2022) (Prayogo dkk, 2023).

Peningkatan *brand awareness* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut, yang pada gilirannya berpotensi memperkuat posisi pasar dan meningkatkan volume penjualan (Ulfah dkk, 2023). Untuk meningkatkan *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran harus dirancang dengan tujuan yang jelas dan didukung oleh elemen komunikasi yang efektif serta pemanfaatan elemen merek yang kuat, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan kesadaran merek dapat meningkat secara signifikan (Noti dkk, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Mochi Lampion yang telah beroperasi selama 42 tahun. Diagram alur penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Mochi Lampion membangun identitasnya sebagai oleh-oleh khas Sukabumi yang diminati oleh masyarakat lokal dan wisatawan. Untuk

menganalisis strategi komunikasi pemasaran, digunakan analisis SWOT yang mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi keberhasilan dan pengembangan usaha ini.



Gambar 1. Diagram Alur Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, yaitu manajemen Mochi Lampion, Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan (Diskumindag) Kota Sukabumi, serta konsumen lokal dan luar kota yang mengikuti akun Instagram resmi Mochi Lampion. Teknik *sampling purposive* diterapkan untuk memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait topik penelitian. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan variabel-variabel strategi komunikasi pemasaran dan analisis SWOT. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, metode triangulasi diterapkan dengan menggabungkan data dari berbagai sumber guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang strategi pemasaran Mochi Lampion. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, di mana data yang diperoleh dari wawancara dianalisis berdasarkan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini akan menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mochi Lampion dalam membangun identitas sebagai oleh-oleh khas Kota Sukabumi. Pembahasan difokuskan pada bagaimana komunikasi pemasaran tersebut dijalankan oleh Manajer Operasional Mochi Lampion serta diawasi oleh pemerintah daerah melalui Diskumindag kepada konsumen sebagai pengguna produk. Dalam konteks informan konsumen, penelitian ini secara khusus melibatkan dua kelompok utama, yaitu warga lokal Sukabumi dan konsumen dari luar kota. Keterlibatan kedua kelompok ini sangat penting karena dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai persepsi dan perilaku pembelian terhadap Mochi Lampion. Melalui analisis data wawancara dengan para informan tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang

komprehensif mengenai upaya membangun citra dan posisi Mochi Lampion dalam pasar oleh-oleh khas daerah terutama dalam media digital.

Tabel. 1 Data Informan

No	Nama Inisial	Keterangan
1	ARW	Manajer Operasional Mochi Lampion
2	MHH	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kota Sukabumi (Diskumindag)
3	IGS	Konsumen (Luar Kota)
4	MRP	Konsumen (Luar Kota)
5	MRS	Konsumen (Luar Kota)
6	RHF	Konsumen (Luar Kota)
7	AKP	Konsumen (Lokal)
8	MAS	Konsumen (Lokal)
9	DAA	Konsumen (Lokal)
10	SFF	Konsumen (Lokal)
11	RIZ	Konsumen (Lokal)

Daya Tarik Mochi Lampion

Berdasarkan wawancara dengan ARW, Manajer Operasional Mochi Lampion, daya tarik utama produk ini terletak pada kualitas produk yang khas, reputasi merek "Lampion" yang sudah dikenal luas, dan strategi pemasaran yang konsisten. ARW menjelaskan bahwa kekuatan utama dari Mochi Lampion terletak pada kualitas produk yang dihasilkan dan kekuatan merek yang sudah dikenal luas di pasar. Lebih lanjut, ARW mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Mochi Lampion juga menjadi faktor penting yang memperkuat eksistensinya di pasar. Menurutnya, merek "Lampion" sudah menjadi ikon yang secara langsung mengaitkan produk dengan kualitas dan tradisi yang telah ada sejak lama. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang konsisten dan keberlanjutan kualitas produk telah menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya tarik dan kesuksesan Mochi Lampion.

Selain itu, dalam wawancara dengan MHH dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskumindag) Kota Sukabumi, disampaikan bahwa daya tarik Mochi Lampion tidak terlepas dari posisi Sukabumi sebagai "kota mochi" yang sudah dikenal luas dengan produk mochi legendaris yang diwariskan turun-temurun. MHH menegaskan bahwa Mochi Lampion memiliki kekuatan karena Sukabumi dikenal sebagai pusat produksi mochi, dan produk ini merupakan bagian dari tradisi kuliner yang sudah ada selama beberapa generasi. Dengan identitas kuat sebagai produk legendaris Sukabumi, Mochi Lampion telah berhasil mempertahankan eksistensinya meskipun ada tantangan dari produk sejenis yang muncul seiring waktu. Keberhasilan ini didorong oleh kesadaran masyarakat akan warisan budaya dan kualitas produk yang telah terbukti selama bertahun-tahun.

Sejumlah konsumen luar kota menilai daya tarik Mochi Lampion terletak pada reputasinya sebagai oleh-oleh khas Sukabumi yang legendaris sejak 1983, dengan

keunikan rasa dan kualitas produk yang konsisten sehingga menjadi pilihan utama baik sebagai oleh-oleh maupun camilan pribadi, seperti yang disampaikan oleh informan IGS. Informan MRP dan RHF sepakat bahwa kemasan yang menarik, modern, dan desain unik memberikan nilai tambah yang membuat Mochi Lampion tampak lebih eksklusif dan berbeda dari mochi lain, dengan MRP menekankan tekstur khas yang lembut di luar dan kenyal di dalam. Informan MRS menyoroti variasi rasa yang beragam sebagai faktor penting yang menarik konsumen baru maupun yang sudah familiar. Di sisi lain, konsumen lokal seperti informan AKA dan MAS menekankan nilai autentik dan emosional produk, mengapresiasi kemasan elegan serta branding Mochi Lampion yang sudah dikenal luas, yang membawa rasa nostalgia dan kebanggaan.

Secara keseluruhan, baik konsumen lokal maupun luar kota mengapresiasi kualitas rasa, kemasan yang menarik, dan reputasi Mochi Lampion sebagai ikon kuliner khas Sukabumi. Meskipun ada perbedaan dalam fokus daya tarik antara konsumen lokal yang lebih menyoroti nilai historis dan emosional, dan konsumen luar kota yang lebih tertarik pada variasi rasa serta kemasan, para informan sepakat bahwa reputasi Mochi Lampion sebagai produk legendaris yang berkualitas konsisten menjadi faktor utama yang membuat produk ini tetap diminati hingga saat ini.

Penggunaan Media Digital Mochi Lampion

Mochi Lampion memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Berdasarkan wawancara dengan ARW, Manajer Operasional, Instagram menjadi platform utama yang digunakan untuk membangun citra produk secara visual dan menjangkau konsumen. ARW menjelaskan bahwa Instagram digunakan sebagai sarana promosi utama, sementara marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp lebih difungsikan untuk memudahkan transaksi. Ia menyatakan, *“Untuk media digital, kita punya marketplace untuk promosi dan penjualan. Tapi lebih dominan untuk promosinya di Instagram.”* Namun, karena Mochi Lampion tidak menggunakan bahan pengawet dan memiliki masa kedaluwarsa yang singkat, hanya tiga hari, hal ini menjadi tantangan dalam distribusi. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang diterapkan harus disesuaikan dengan batasan tersebut. ARW menambahkan, *“Mochi Lampion itu tidak pakai pengawet dan masa expired hanya tiga hari. Jadi tantangannya untuk penggunaan media digital seperti marketplace.”*

Beberapa informan luar kota menilai penggunaan media digital Mochi Lampion sudah cukup efektif, terutama di Instagram dengan konten yang konsisten dan menarik, seperti yang disampaikan IGS dan MRS yang mengapresiasi platform ini. Namun, RHF mengkritik frekuensi promosi yang kurang rutin sehingga perlu peningkatan konsistensi konten. MRP menyarankan perluasan pemanfaatan platform lain seperti YouTube dengan fitur *livestreaming* dan *flash sale* untuk memperluas jangkauan pasar. Dari sisi konsumen lokal, penggunaan media digital juga dinilai efektif dalam membangun komunitas dan *brand awareness*, seperti yang disampaikan DAA dan SFF yang mengapresiasi konten estetik dan sesuai tren. Namun, AKP dan MAS menilai konten perlu lebih variatif dan interaktif, serta menyarankan agar Mochi Lampion lebih aktif di TikTok dan *marketplace* nasional. RIZ menambahkan pentingnya pengembangan konten visual kreatif dan

pemanfaatan *influencer* untuk memperluas audiens. Secara keseluruhan, media digital sudah berjalan baik namun perlu pengembangan konten, konsistensi promosi, dan diversifikasi platform untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas pasar.

Berdasarkan temuan tersebut, meskipun penggunaan media digital oleh Mochi Lampion sudah efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan *brand awareness*, ada kebutuhan untuk memperluas jangkauan dengan konsistensi yang lebih tinggi dan penggunaan platform baru yang lebih interaktif seperti TikTok atau YouTube. Penerapan strategi yang lebih terstruktur dan pemanfaatan *influencer* juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di pasar yang lebih luas.

Konten Promosi Mochi Lampion

Konten promosi digital memainkan peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran Mochi Lampion, dengan fokus pada produk unggulan yang ditonjolkan melalui berbagai varian rasa, proses pembuatan, dan kemasan yang menarik untuk memberikan kesan mewah di media sosial. ARW, Manajer Operasional Mochi Lampion, menjelaskan bahwa untuk mendapatkan performa terbaik, produk unggulan memang menjadi fokus utama, dengan konten yang dikemas rapi dan semenarik mungkin. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran konten yang menekankan pentingnya konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, MHH dari Diskumindag menyarankan penggunaan pemasaran langsung melalui *live streaming* proses produksi untuk meningkatkan transparansi dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, konten Instagram Mochi Lampion dinilai memiliki visual yang menarik dan informatif, mencerminkan identitas produk sebagai oleh-oleh khas Sukabumi. Informan IGS, MRP, MRS, dan RHF sepakat bahwa konten tersebut efektif dalam menampilkan produk dengan desain yang bersih, warna cerah, dan sesuai dengan selera anak muda, sehingga membantu konsumen mengenal produk sebelum membeli. Namun, mereka juga mengkritik bahwa informasi mengenai varian rasa kekinian masih kurang ditonjolkan, dan visualisasi detail seperti tekstur dan isi produk perlu diperbaiki agar lebih menggoda secara visual. Di sisi lain, beberapa informan lokal Sukabumi menilai bahwa meskipun konten promosi sudah baik, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Informan DAA menyarankan agar elemen khas budaya dan *storytelling* lebih diperkuat dalam konten, dengan menambahkan cerita proses pembuatan dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori *content marketing* yang menyarankan penggunaan *storytelling* untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Informan lainnya juga mengusulkan untuk memperkenalkan cerita pendiri dan proses tradisional agar konten lebih mengena di berbagai kalangan.

Secara keseluruhan, meskipun konten promosi digital Mochi Lampion sudah efektif dalam membangun citra produk dan menarik perhatian konsumen, ada peluang untuk mengembangkan elemen *storytelling* yang lebih kuat, variasi konten, serta pemanfaatan konten interaktif dan *influencer*. Pendekatan ini akan memungkinkan Mochi Lampion untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Citra Merek Mochi Lampion

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman langsung dan informasi yang diterima mengenai suatu merek, yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Dalam konteks Mochi Lampion, citra merek yang kuat terbangun melalui *personal branding* yang mengangkat warisan budaya Jepang dengan logo lampion sebagai ikon khas, yang mengonfirmasi produk ini sebagai oleh-oleh khas Sukabumi yang dikembangkan secara lokal. Hal ini sesuai dengan teori *brand equity* yang mengidentifikasi bahwa *brand equity* terbentuk dari komponen-komponen seperti *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*.

Mochi Lampion juga memiliki citra merek yang kuat di mata masyarakat, terutama sebagai UMKM senior dengan *branding* yang matang dan dikenal luas. MHH dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskumindag) Sukabumi menegaskan bahwa produk ini telah dikenal sebagai oleh-oleh khas Sukabumi dengan kualitas yang baik dan telah terlibat dalam program ekspor. Beberapa informan luar kota menganggap Mochi Lampion sebagai produk legendaris, namun juga mengingatkan pentingnya diferensiasi untuk menjaga efektivitas citra merek. Di kalangan konsumen lokal Sukabumi, citra merek Mochi Lampion dikenal berkat tekstur yang lembut, isian yang kaya rasa, dan kemasan khas yang memudahkan konsumen mengenalinya. Meskipun demikian, ada catatan mengenai perluasan pasar di luar Jawa Barat yang masih belum optimal. Beberapa informan menyoroti pentingnya konsistensi dalam memperbarui konten digital dan memperkenalkan keunikan produk agar citra merek tetap terjaga dengan baik. Secara keseluruhan, citra merek Mochi Lampion dinilai kuat berkat konsistensi visual, reputasi jangka panjang, dan narasi sejarah yang membangun kepercayaan konsumen. Namun, untuk lebih memperkuat citra tersebut, perlu dilakukan peningkatan promosi yang lebih konsisten, dengan fokus pada pengenalan keunikan produk dan perluasan pasar, terutama di luar Jawa Barat.

Analisis Menggunakan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan metode strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi empat aspek utama dalam sebuah organisasi atau produk, yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Dalam konteks Mochi Lampion Sukabumi, analisis SWOT digunakan untuk mengkaji berbagai faktor yang mendukung dan menghambat pengembangan produk sebagai oleh-oleh khas, serta peluang dan tantangan yang dihadapi di pasar lokal maupun nasional. Analisis ini melibatkan beberapa informan kunci untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam, antara lain Manajer Operasional Mochi Lampion (ARW) yang memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran, kualitas produk, dan tantangan operasional; perwakilan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan (Diskumindag) Sukabumi (MHH) yang memberikan perspektif terkait posisi produk dalam konteks pengembangan UMKM dan dukungan pemerintah; serta sejumlah konsumen lokal dan luar kota yang memberikan

pandangan subjektif mengenai daya tarik produk, efektivitas penggunaan media digital, dan konten promosi. Kombinasi berbagai perspektif ini memungkinkan analisis SWOT yang lebih menyeluruh dan relevan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran Mochi Lampion.

Berikut adalah analisis SWOT dalam strategi komunikasi pemasaran digital Mochi Lampion berdasarkan data hasil wawancara dan observasi:

1. *Strengths* (Kekuatan)

- Pemanfaatan Instagram sebagai platform utama: Mochi Lampion sudah aktif menggunakan Instagram untuk membangun citra visual dan menjangkau konsumen, dengan konten yang rapi, estetik, dan sesuai tren anak muda.
- *Marketplace* terintegrasi: Konsumen diarahkan ke Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp untuk kemudahan transaksi, sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis.
- Konten visual menarik: Foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi promosi secara konsisten diunggah, membantu membangun *brand awareness* dan komunitas digital.
- *Brand awareness* kuat di media digital: Banyak konsumen, baik lokal maupun luar kota, mengenal Mochi Lampion dari media sosial dan merekomendasikannya sebagai oleh-oleh khas Sukabumi.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- Frekuensi dan konsistensi konten kurang optimal: Beberapa informan menilai promosi di media sosial belum rutin dan masih perlu ditingkatkan variasi serta interaktivitasnya.
- Minim pemanfaatan platform digital lain: Promosi masih terfokus di Instagram, sementara potensi di platform lain belum dimaksimalkan.
- Kurang menonjolkan keunikan produk: *Storytelling*, proses pembuatan, dan keunikan varian rasa belum banyak diangkat dalam konten digital, sehingga diferensiasi dengan produk mochi lain kurang terasa.
- Kurangnya edukasi tentang *marketplace*: Tidak semua konsumen tahu bahwa Mochi Lampion tersedia di Shopee atau Tokopedia, sehingga peluang penjualan online belum optimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Ekspansi ke platform digital baru: Memanfaatkan TikTok, YouTube, *livestreaming*, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan *engagement*.
- Pengembangan *storytelling* dan konten interaktif: Mengangkat kisah pendiri, proses produksi tradisional, dan konten nostalgia akan memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.
- Tren konsumsi digital dan belanja online: Meningkatnya tren belanja oleh-oleh secara online membuka peluang untuk memperluas pasar ke luar Sukabumi, bahkan nasional.

4. *Threats* (Ancaman)

- Persaingan digital yang semakin ketat: Banyak produk oleh-oleh lain yang juga memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, sehingga persaingan di ranah digital semakin sengit.
- Perubahan algoritma dan tren media sosial: Perubahan algoritma *platform* digital dapat memengaruhi jangkauan konten, sehingga strategi harus selalu adaptif.
- Risiko inkonsistensi *update* konten: Jika tidak konsisten dalam *update* dan inovasi konten, *brand awareness* dan loyalitas konsumen bisa menurun.
- Keterbatasan masa simpan produk: Masa kedaluwarsa yang singkat membatasi promosi penjualan online ke luar kota, sehingga strategi digital harus disesuaikan dengan logistik dan distribusi.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, berikut adalah strategi turunan yang dapat diambil oleh Mochi Lampion untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran digitalnya.

Strategi SO (Strengths-Opportunities): Memanfaatkan kekuatan visual dan konsistensi konten di Instagram, Mochi Lampion dapat memperluas jangkauan pasar dengan menambah platform digital lain seperti TikTok dan YouTube. Dengan memanfaatkan fitur *livestreaming* dan kolaborasi bersama *influencer*, *brand* ini dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di platform tersebut. Kolaborasi ini juga akan meningkatkan *engagement* dengan audiens dan menguatkan citra produk sebagai oleh-oleh khas Sukabumi yang relevan dengan tren masa kini.

Strategi ST (Strengths-Threats): Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di ranah digital, Mochi Lampion perlu mempertahankan kekuatan visual yang menarik dan memperkuat konten dengan menonjolkan keunikan produk. Dengan mengembangkan *storytelling* tentang proses pembuatan tradisional dan varian rasa yang berbeda, produk ini akan lebih mudah dibedakan dari kompetitornya. Selain itu, memastikan pembaruan konten secara rutin dan beradaptasi dengan perubahan algoritma di media sosial juga akan membantu meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Menyadari bahwa frekuensi dan konsistensi konten masih perlu ditingkatkan, Mochi Lampion dapat memanfaatkan peluang pengembangan konten yang lebih variatif dan interaktif. Mengangkat kisah pendiri, proses produksi, dan konten nostalgia akan memperkuat narasi merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan mengoptimalkan berbagai platform digital untuk meningkatkan interaksi, strategi ini tidak hanya akan memperkuat *brand awareness* tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional.

Strategi WT (Weaknesses-Threats): Menghadapi ancaman inkonsistensi konten dan keterbatasan distribusi produk karena masa simpan yang singkat, Mochi Lampion harus mengembangkan strategi distribusi yang lebih terstruktur dan memanfaatkan logistik yang lebih efisien. Edukasi kepada konsumen tentang ketersediaan produk di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia akan membantu meningkatkan penjualan secara online. Selain itu, perlu ada upaya untuk menjaga keberlanjutan pembaruan konten dan

beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma di media sosial, guna menjaga keberlanjutan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Dengan strategi-strategi tersebut, Mochi Lampion dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi tantangan yang ada, dan memanfaatkan peluang untuk terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Mochi Lampion terbukti efektif dalam memperkuat identitasnya sebagai oleh-oleh khas Sukabumi, dengan memanfaatkan media digital sebagai platform utama untuk menjangkau konsumen. Keberhasilan ini didorong oleh kekuatan brand yang telah terbangun selama bertahun-tahun, kualitas produk yang konsisten, serta kemasan dan variasi rasa yang menarik. Hal ini didukung oleh persepsi positif dari konsumen lokal maupun luar kota, yang mengapresiasi nilai historis, keautentikan, dan citra merek Mochi Lampion sebagai ikon kuliner Sukabumi. Namun, untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, penting bagi Mochi Lampion untuk meningkatkan konsistensi dan kreativitas konten promosi, memperluas pemanfaatan platform digital, serta lebih menonjolkan keunikan produk melalui *storytelling* yang lebih mendalam. Dengan mengadaptasi dan memperbaharui strategi komunikasi pemasaran secara berkelanjutan, Mochi Lampion memiliki potensi untuk terus berkembang dan memperluas pasar baik secara lokal maupun nasional.

Dalam aspek pemasaran digital, Mochi Lampion telah memanfaatkan Instagram dan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk promosi dan penjualan. Konten visual yang menarik dan informatif mampu membangun *brand awareness* dan memperkuat komunitas digital. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti frekuensi dan konsistensi update konten yang masih kurang optimal, pemanfaatan platform digital lain yang belum maksimal, serta kurangnya edukasi kepada konsumen tentang ketersediaan produk di *marketplace*. Peluang besar terbuka melalui ekspansi ke platform digital baru, pengembangan *storytelling*, dan kolaborasi dengan *influencer*, namun juga dihadapkan pada ancaman persaingan digital yang semakin ketat serta perubahan tren konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran Mochi Lampion perlu terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai oleh-oleh khas Kota Sukabumi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, S. (2022). Impementasi Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) pada Organisasi Dakwah. INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, 4(1), 179-194.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Administrasi Bisnis. 2(1), 30–39.

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*. 12(2), 311.
- Aurelia, A. V., Hidayat, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha). *Lokawati Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. 1(5), 346–360.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. mcgraw-hill.
- Farisi, A., Fasa, M. I., Suharto, M. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*. 9(1), 73–84.
- Harahap, L. M., Samuel, Z., Nasution, A. Z., Telaumbanua, R. I., & Alfarizi, P. (2025). Isu-Isu Aktual Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang di Tahun 2025. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(1), 56-61.
- Katharina, R. (2021). Pelayanan publik & pemerintahan digital Indonesia. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147.
- Kumara, D., Dhiani, H. P., Wardani, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Humaniora*. 5(2), 100–120.
- Manik, C. M., Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal of Social Research*. 1(7), 694–707.
- Mukhlisin, A., Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention Journal Research and Education Studies*. 1(1), 33–44.
- Mulyadi, A. I., Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(2), 109–124.
- Muslimin, Zainuddin, M. Z., Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal Economic and Business*. 3(2), 132–149.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 3(1), 33–43
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 6(5), 3017–3022.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*. 1(4), 754–763.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal and Education*. 5(3), 8126–8137.

- Sasoko, D. M., Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*. 22(1), 8–19.
- Seran, R. B., Sundari, E., Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Journal Mirai Management*. 8(1), 206–211.
- Siregar, M. Y. S., Sumardjo, Seminar, A. U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah “Shawarma Sultan” di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 21(02), 59–72.
- Siregar, R. Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Umkm “Kriken” Dalam Upaya Membantu Perekonomian Masyarakat Era Pandemi Covid-19. *Warta Dharmawangsa*. 16(4), 725–741.
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY Journal of Education*. 1(20), 94–103.
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic Education Journal*. 5(3), 292–302.
- Wahyana, A. N., Koswara, I., & Subekti, P. (2025). Strategi Storytelling dalam Video Feature untuk Memperkuat Identitas Desa Wisata. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 171-187.
- Yatminiwati, M., Ermawati, E. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*. 14(2), 2003–2005.
- Zainuri, R., Setiadi, B., P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*. 12(1), 22–28.