



Jurnal Ilmiah Aset
Vol. 26 No. 1

Maret 2024
p-ISSN 1693-928X
e-ISSN 2685-9629

Pemanfaatan *Digital Marketing* dan Penerapan *Packaging Strategy* dalam Pengembangan Bisnis (Studi Kasus pada Usaha Kuliner Jepang di Kota Malang)

Sulaiha
Siti Munfaqiroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkeucecwara,
Malang - Indonesia

Email : lehasulaiha430@gmail.com

Abstract: *The development of the culinary industry in Indonesia is increasingly diverse along with developments in people's lifestyles. In the era of sophisticated technology, culinary entrepreneurs need to utilize digital marketing and packaging as tools to market their products. This research aims to explain the benefits of digital marketing and the application of packaging in business development. This type of research uses qualitative with a phenomenological approach. This research was conducted at 3 Japanese foods in Malang City. The informants used in this research are business owners. The data used in this research was collected through observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this research uses descriptive analysis. The research results show that the use of digital marketing has a 78% influence on marketing products. The application of packaging influences purchasing decisions and people's buying interest in products. Meanwhile, if you don't implement digital marketing, your business will lose the opportunity to reach a wider market and compete effectively. Without implementing good packaging, the product cannot stand out amidst the competition, resulting in a lack of appeal to customers. Without digital marketing and packaging, culinary businesses will lose the opportunity to reach a wider market and compete effectively.*

hal. 29-35
DOI: 10.37470/1.26.1.234

Diterima : 06 Maret 2024
Disetujui : 18 Maret 2024

Keywords: *Digital Marketing, Packaging, Development Business*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, pemanfaatan digital marketing dan penerapan packaging menjadi aspek penting dalam mengembangkan bisnis, termasuk pada industri kuliner. Fokus penelitian ini tertuju pada 3 japanese food di Kota Malang, dimana perkembangan teknologi digital marketing dan penerapan packaging memainkan peran penting dalam mendefinisikan citra dan daya tarik bisnis makanan Jepang. Kota Malang merupakan kota yang dijuluki sebagai kota pendidikan yang memiliki banyak perguruan tinggi ternama baik negeri maupun swasta. Hal ini membuat Kota Malang dihuni banyak mahasiswa yang umumnya adalah generasi Z. Karakter khas generasi Z adalah ramah teknologi, terbuka dengan dunia luar dan suka mencoba hal hal baru yang kekinian, termasuk dalam hal kuliner. Makanan Jepang merupakan makanan yang sedang digandrungi oleh generasi Z, cita rasanya yang khas membuat

jenis makanan ini diburu oleh Mahasiswa. Penelitian ini akan mencoba mengamati efek pemanfaatan digital marketing dan packaging pada tiga usaha kuliner Jepang yaitu: Takoyaki Glenmore, Mochi Agrin, dan Kaf's Dorayaki. Pengamatan ketiga usaha kuliner tersebut dilandasi alasan bahwa, ketiganya memiliki kendala pemasaran sebelum mengaplikasikan *digital marketing* dan *packaging strategy*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengungkap manfaat digital marketing bagi pengembangan bisnis.
2. Untuk mengungkap manfaat packaging bagi pengembangan bisnis.

TINJAUAN TEORITIS

Digital Marketing

Penggunaan teknologi digital saat ini telah menjadi kebutuhan penting bagi pengembangan bisnis sebagai alat untuk memasarkan

produk. Pemasaran yang dilakukan melalui internet dikenal dengan istilah *digital marketing* (Candra et al., 2022). *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran dengan memperkuat merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, google adwords ataupun jejaring sosial (Widiawati, 2019). *Digital marketing* dalam dunia bisnis diartikan sebagai sistem pemasaran dengan menggunakan media internet (Rafhdian et al., 2016). Pemasaran digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Az-Zahra, 2021). Manfaat tersebut antara lain jangkauan target pasar luas, biaya murah, dan kemudahan komunikasi langsung dengan pelanggan (Purnomo, 2020; Putra & Hasbiyah, 2018). Di sisi lain, digital marketing juga mempermudah pelaku usaha untuk melakukan riset pasar sehingga dapat menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pelanggan (Sulaksono & Zakaria, 2020). Tujuan digital marketing adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Giantari et.al (2021) menyebutkan ada enam jenis *digital marketing* yang bisa digunakan, yaitu *search engine marketing, website, online advertising, email marketing, social media marketing, dan video marketing*.

Packaging Strategy

Penerapan *packaging strategy* yang baik juga merupakan faktor kunci dalam pengembangan bisnis. *Packaging* (kemasan) adalah proses kegiatan mendesain dan memproduksi, yang berfungsi sebagai pelindung produk agar tetap terjaga kualitasnya (Kotler Amstrong, 2012). Perkembangan teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, Jika dahulu fungsi kemasan adalah melindungi apa yang dijual, namun sekarang kemasan justru mampu menjual apa yang dilindungi (Pertiwi, 2020). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi yang bisa menjual produk dikemasnya. kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan (Kotler, 2014).

Penelitian terkait *digital marketing* dan *packaging strategy* telah banyak dilakukan sebelumnya. Wardhana (2015) menunjukkan bahwa strategi penggunaan *digital marketing* berpengaruh 78% dalam memasarkan produk. Acuan penelitian sebelumnya mengenai *packaging* telah dibuktikan oleh Wiguna (2007), Putra (2016), dan Christy (2015) yang menunjukkan bahwa *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli masyarakat pada produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian jenis deskriptif merupakan menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi. Obyek dalam penelitian ini adalah 3 Japanese food di Kota Malang yaitu: Takoyaki Glenmore, Mochi Agrin, dan Kaf's Dorayaki.

Informan dalam penelitian ini adalah owner dari 3 Japanese food di Kota Malang. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Berupa pengamatan secara langsung ke objek, mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang memberikan informasi, serta mencantumkan gambar dan bukti dokumentasi yang diperoleh pada objek penelitian. Analisis data penelitian menggunakan tahapan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi kendala dari 3 Japanese food. Selanjutnya merumuskan pemanfaatan digital marketing dan penerapan *packaging* dalam pengembangan bisnis untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Digital Marketing pada Takoyaki Glenmore

Penjualan produk Takoyaki Glenmore awalnya hanya dilakukan secara *offline*, yaitu pelanggan langsung datang ke stand Takoyaki yang beralamatkan di jl. Candi Panggung Barat. Selain itu, Takoyaki Glenmore juga melayani penjualan dengan sistem pesan antar. Takoyaki Glenmore mempromosikan produknya dengan mengandalkan promosi *offline* seperti spanduk dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Strategi tersebut memiliki keterbatasan yaitu tidak mampu menjangkau *customer* yang lebih luas.

Takoyaki Glenmore mencoba untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui *digital marketing*. Strategi yang dilakukan antara lain: melakukan promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, whatsapp, dan facebook; serta bekerja sama dengan *marketplace* seperti go food, grab food, dan shopee food untuk memudahkan *customer* dalam pemesanan produk. Selain itu Takoyaki Glenmore juga membuat konten menarik seperti video proses pembuatan Takoyaki untuk menarik perhatian *customer*.

Setelah menerapkan *digital marketing* dalam mempromosikan produknya, Takoyaki Glenmore, mampu meningkatkan jangkauan konsumen, menghemat biaya promosi, dan meningkatkan *brand awareness* lebih cepat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi sebelumnya yang menyebutkan pada penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan produk. (Wardhana, 2015).

Penerapan Packaging Strategy pada Takoyaki Glenmore

Penerapan *packaging* yang dilakukan Takoyaki Glenmore sudah baik dan bagus. Dalam *packaging* terdapat beberapa informasi tentang logo, varian rasa serta pencantuman alamat media sosial. Namun belum ada informasi mengenai identitas visual dari produk Takoyaki Glenmore, informasi lengkap tentang *merchand*, alamat, serta informasi penyimpanan produk. Hal ini menyebabkan produk Takoyaki kurang diminati karena *packagingnya* dinilai kurang menarik dan kurang informatif. Sesudah memperbaharui *packagingnya*, pengalaman pelanggan mengalami peningkatan, Informasi mengenai produk takoyaki dapat dibaca dengan mudah dan menumbukkan daya tarik bagi *customer*.

Manfaat pembaruan *packaging* yang dilakukan Takoyaki Glenmore telah menciptakan citra merek yang kuat, melindungi produk dari kerusakan selama, memberikan informasi lengkap tentang produk, serta memudahkan *customer* dalam membawa dan menyimpan Takoyaki.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan Wiguna (2007), Putra (2016), dan Christy (2015) yang menyebutkan *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli masyarakat pada produk.

Penerapan Digital Marketing pada Mochi Agrin

Mochi Agrin pada awalnya melakukan penjualan secara offline di took, serta dengan menitipkan penjualan (konsinyasi) ke toko oleh-oleh Pia Mangkok dan Lay-Lay. Pemasaran Mochi ALgrin dilakukan secara offline seperti spanduk dan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Strategi ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau customer yang lebih luas. Usaha yang dilakukan untuk memperluas customer potensial adalah dengan memanfaatkan media sosial (facebook, instagram, whatsapp), market place (go food, shopee food, grab food), sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, Mochi Agrin juga menggaet Influencer dari Surabaya foodies untuk mempromosikan produk mereka.

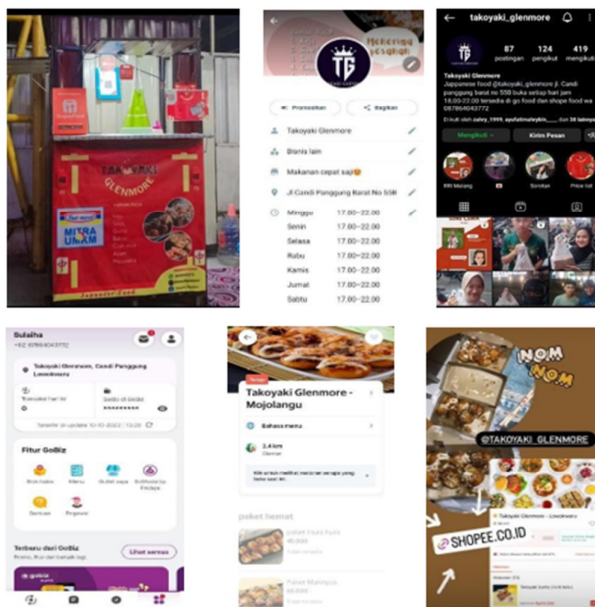
Perkembangan yang dialami oleh Mochi Agrin setelah mengaplikasikan digital marketing dan kerjasama dengan influencer dalam memasarkan produknya adalah terjadi peningkatan omset penjualan, kemudahan dalam menjangkau customer, dan meningkatnya brand awwar-ness.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil riset Wardhana (2015) yang menyebutkan bahwa penggunaan digital marketing mampu meningkatkan penjualan produk.

Penerapan Packaging Strategy pada Mochi Agrin

Sistem packaging yang dilakukan Mochi Agrin sudah sangat baik. Sudah terdapat informasi lengkap mengenai produk Mochi Agrin, seperti logo, komposisi, penyimpanan produk, tanggal expired, barcode untuk

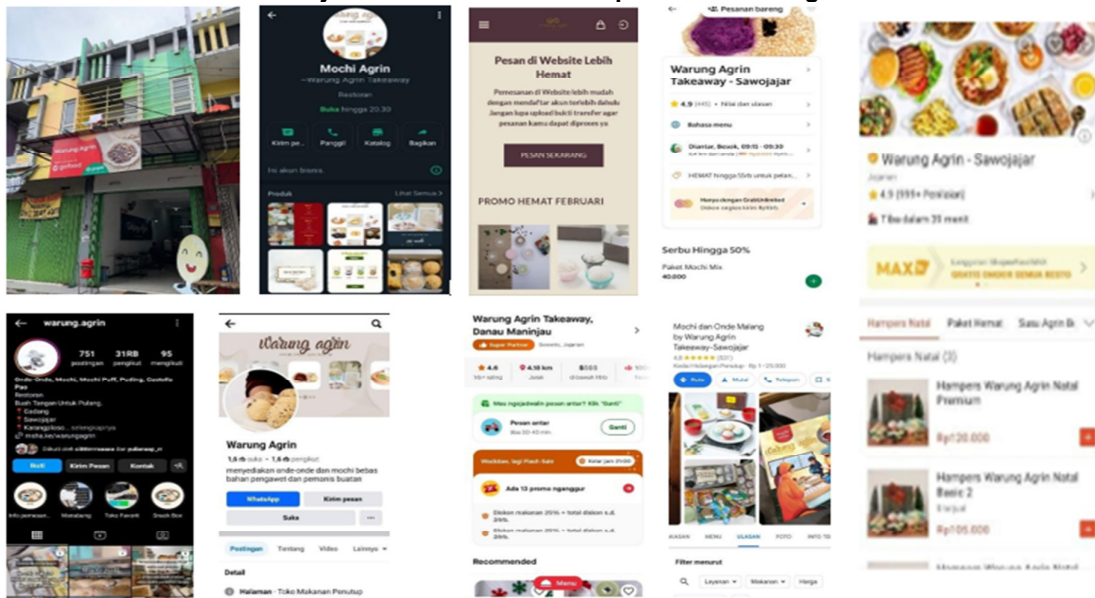
Gambar 1
Penjualan offline dan online produk Takoyaki Glenmore



Gambar 2
Packaging produk Takoyaki Glenmore



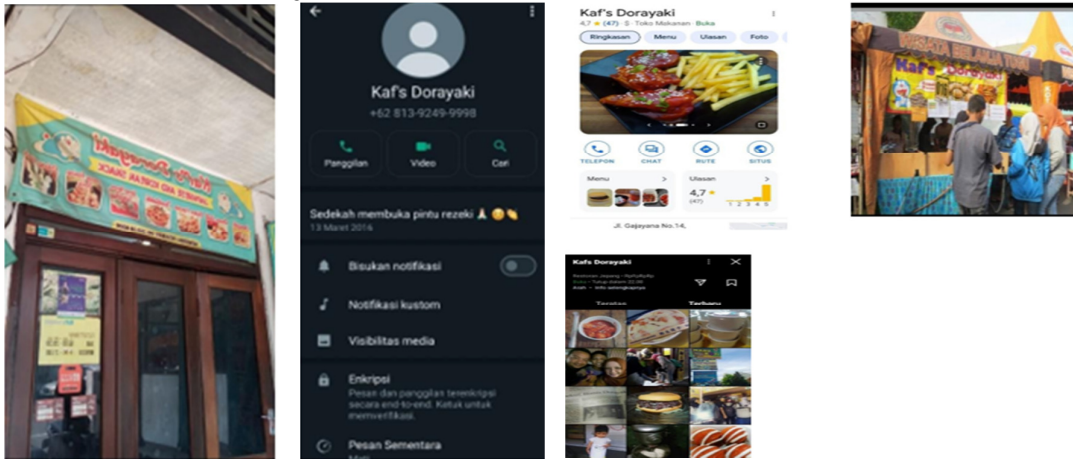
Gambar 3.
Penjualan offline dan online produk Mochi Agrin



Gambar 4
Packaging Produk Mochi Agrin



Gambar 5
Penjualan offline dan online produk kaf's Dorayaki



Gambar 6
Packaging Produk Kaf's Dorayaki



informasi tambahan, dan spot penjualan di beberapa tempat serta pencantuman media sosial. Sayangnya belum ada informasi mengenai varian produk serta pembeian melalui marketplace. Kemasan sebelumnya juga kurang memiliki ciri khas atau keunikan.

Mochi Agrin merubah desain kemasannya menjadi lebih menarik dan memiliki ciri khas,

kemasan baru ini juga membuat produk Mochi Agrin mudah dibawa dan nyaman untuk dikonsumsi ditempat atau dibawa pulang.

Mochi Agrin menyewa tim khusus untuk mendesain dan memproduksi kemasan barunya. Hal ini dilakukan oleh Mochi Agrin dalam upaya untuk memenangkan persaingan dengan produk lain yang sejenis. Hasilnya

dengan kemasan yang baru ini, produk Mochi Agrin lebih mudah dikenali oleh konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan riset Wiguna (2007), Putra (2016), dan Christy (2015) yang menyebutkan bahwa *packaging* mampu meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli masyarakat pada produk.

Penerapan Digital Marketing pada Kaf's Dorayaki

Kaf's Dorayaki awalnya menggunakan offline marketing dengan berjualan di halaman sekolah, kemudian berkembang menjadi membuka toko di rumah. Sebelum menggunakan digital marketing, Kaf's Dorayaki memiliki kendala berupa terbatasnya pemasaran, dan kurangnya data terperinci tentang preferensi pelanggan dan perilaku pembelian. Kendala berikutnya adalah mengenai karakter pemilik usaha kaf's Dorayaki yang kurang peka dan memahami pergeseran model pemasaran, sehingga langkah yang dilakukan Kaf's Dorayaki untuk beralih ke digital marketing bisa dibilang sedikit terlambat.

Strategi Digital Marketing yang coba diterapkan oleh Kaf's Dorayaki antara lain memberikan diskon dan promosi lewat media sosial dan sering mengikuti event bazar.

Manfaat setelah menggunakan digital marketing adalah sistem pemasaran lebih baik dan lebih tertata serta adanya peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil riset Wardhana (2015) yang mampu meningkatkan penjualan.

Penerapan Packaging Strategy pada Kaf's Dorayaki

Sebelum menggunakan packaging strategy, Dorayaki dibungkus dengan kertas atau plastik biasa. Penggunaan packaging seperti ini membuat produk tidak terlindungi dengan baik. Selain itu packaging ini tampak kurang menarik, sehingga produk dari Kaf's Dorayaki kurang mendapat respon masyarakat. Kaf's Dorayaki kemudian merubah kemasannya dengan memberikan desain baru yang lebih menarik dan memberikan label informasi produk yang jelas,

Penerapan kemasan baru pada Kaf's Dorayaki membuat produk lebih terlindungi dari kerusakan fisik, penurunan kualitas akibat perubahan suhu, dan memastikan kebersihan dan keamanan Kaf's Dorayaki selama masa penyimpanan. Selain itu kemasan yang baru ini juga memiliki daya tarik lebih baik di mata konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk dari Kaf's

Dorayaki

Hasil penelitian ini memiliki sesuai dengan studi yang dilakukan Wiguna (2007), Putra (2016), dan Christy (2015) yang menyebutkan bahwa *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli masyarakat pada produk.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan digital marketing mampu meningkatkan angka penjualan pada Takoyaki Glenmore, Mochi Agrin, dan Kaf's Dorayaki
2. Penerapan packaging strategy yang tepat mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Takoyaki Glenmore, Mochi Agrin, dan Kaf's Dorayaki

Saran

Saran yang diusulkan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi para pelaku usaha sejenis, harus memperhatikan peran digital marketing dan packaging strategy, karena dalam iklim bisnis saat ini keduanya memegang peranan yang sangat penting dalam menarik minat konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan studi yang lebih detail terhadap suatu unit bisnis yang mampu mengembangkan digital marketing dengan metode fenomenologi

DAFTAR PUSTAKA

- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Afandi, P. (2013). Brand association pada suatu produk. *Among Makarti*, 6(2), 1–9. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/85>.
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Kue Tradisional Dusun Junti Kaum. *An-Nizam*, 1(3), 157–164. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i3.5426>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>.
- Pertiwi. (2020). Inovasi Desain Produk dan Kemasan

- Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik dengan Produsen Makanan. *SENADA*
- Purnaningrum, E., Masnuah, M., & Hanifah, H. Z. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(1), 29–34.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi), 3.
- Utama, I. D. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA ERA DIGITAL DI KOTABANDUNG. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.