

Penerapan Strategi Packaging Dan Sales Promotion Pada Usaha Dezato Brownie

Dwina Arum Muningsgar¹, Harifuddin Thahir², Syamsul Bahri Dg. Parani³, Suryadi Samudra⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah
Korespondensi Penulis: Arumdwina@gmail.com

Abstract: *This research aims to examine the application of modern packaging and sales promotion strategies in the dezato brownie business. The method used is a case study with a qualitative approach. data was collected through observation, interviews and analysis of related documents. The research results show that the implementation of packaging and sales promotion strategies has had a positive impact on the development of the dezato brownie business. The use of attractive and functional packaging has succeeded in increasing the attractiveness of the product and expanding the market. Apart from that, creative and effective sales promotions can increase consumer awareness and speed up the purchasing process. The practical implication of this research is the importance of adopting modern strategies in packaging products and implementing innovative sales promotions to increase the competitiveness and growth of culinary businesses.*

Keywords: *Packaging, Sales Promotion, Sales Level.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi modern packaging dan sales promotion pada usaha dezato brownie. metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait. hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi packaging dan sales promotion telah memberikan dampak positif pada perkembangan usaha dezato brownie. penggunaan kemasan yang menarik dan fungsional berhasil meningkatkan daya tarik produk serta memperluas pasar. selain itu, promosi penjualan yang kreatif dan efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan mempercepat proses pembelian. implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya mengadopsi strategi modern dalam mengemas produk serta melaksanakan promosi penjualan yang inovatif guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha kuliner.

Kata Kunci: Packaging, Sales Promotion, Tingkat Penjualan.

PENDAHULUAN

Pendahuluan mengarahkan penulis untuk mengajukan pertanyaan penelitian dengan menjelaskan tujuan dan latar belakang penelitian atau karya ilmiah. Misalnya, latar belakang menceritakan tentang penelitian sebelumnya dan variabel atau masalah yang akan diteliti. Dalam era yang semakin kompetitif ini, penerapan strategi modern dalam kemasan (packaging) dan promosi penjualan (sales promotion) menjadi krusial bagi kesuksesan sebuah usaha, termasuk usaha seperti Dezato Brownie. Sebagai pemilik usaha atau pengelola, memahami pentingnya strategi ini akan membantu meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Penerapan strategi dalam kemasan menuntut lebih dari sekadar fungsi pelindung dan pengemasan produk. Kemasan saat ini juga menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Dengan desain yang menarik dan inovatif, kemasan mampu menarik perhatian konsumen di rak toko dan menciptakan kesan pertama yang positif (Hakim & Nim, n.d.). Di

sisi lain, promosi penjualan merupakan langkah yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen potensial. Dalam artikel ini, peneliti akan melihat bagaimana Dezato brownie menggunakan pendekatan modern untuk kemasan dan promosi penjualan. Peneliti akan membahas bagaimana pendekatan ini dapat meningkatkan citra merk, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami pendekatan ini, Dezato brownie akan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Setiap pengusaha berusaha untuk meningkatkan penjualan dan membuat strategi pemasaran baru. Pengemasan suatu produk sangat penting dalam industri ini dan memengaruhi perilaku pelanggan saat membeli produk. (Aprilia et al., 2021) Kemasan kontemporer telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berubah. Pengemasan telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dan bukan lagi sekedar cara untuk melindungi produk. Kemasan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, dengan fokus pada kenyamanan, keberlanjutan, dan informasi (Bunut, 2023). Kenyamanan: Fitur-fitur seperti wadah yang mudah dibuka, kemasan sekali saji, dan kemasan yang dapat ditutup kembali adalah bagian dari tren pengemasan modern. Faktor kenyamanan ini membuat pelanggan lebih mudah menggunakan dan menyimpan barang, yang dapat menghasilkan pembelian berulang. Keberlanjutan: Konsumen lebih sadar lingkungan dan mengharapkan perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan juga. Konsumen yang sedang berkembang dapat tertarik dengan tren kemasan kontemporer seperti kemasan biodegradable, recyclable, dan kompos, dan hal ini dapat meningkatkan perilaku pembelian mereka. Ciri Merek: Kemasan kontemporer dapat membantu membangun dan memperkuat citra merek. Pelanggan dapat lebih mudah memahami merek dan mengaitkannya dengan nilai dan fitur tertentu melalui pesan dan desain kemasan yang konsisten (Memah et al., 2023). Informasi: Informasi nutrisi, petunjuk memasak, dan daftar bahan adalah beberapa fitur yang termasuk dalam tren kemasan kontemporer. Kim, Lee (2018) melakukan penelitian tentang hubungan antara desain kemasan ramah lingkungan dan sikap merek dan niat membeli, dan menemukan bahwa desain kemasan ramah lingkungan berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek citra dan niat membeli. Dampak lingkungan, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna adalah beberapa aspek yang harus dipertimbangkan saat membuat keputusan tentang desain kemasan berkelanjutan, menurut Kurz (2018).

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan

tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran menghadapi tantangan untuk mencapai tingkat pendapatan tertentu sambil mempertahankan tanggung jawab sosial. Perkembangan industri di Indonesia telah mendorong pertumbuhan bisnis yang sangat cepat, terutama di industri yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari. (Nurzanah & Sosianika, 2018). Makanan yang dijual di mana-mana juga. Bisnis makanan juga harus mengalami revolusi dan perubahan untuk mengikuti perkembangan pesat ini (Sulaksono, 2020). Strategi ini dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan layanan prima, antara lain. Dengan demikian, persaingan merupakan komponen yang paling penting dalam perkembangan ini. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, bisnis harus lebih memahami pelanggannya. Ini karena pelanggan merupakan inti dari keberadaan perusahaan, dan semakin memahami pelanggannya semakin kuat perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Bisnis rumahan juga mengalami fenomena ini. Mengolah makanan ringan dengan metode repacking produk adalah salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan angka penjualan. Karena bisnis repacking produk harus terus maju untuk bertahan hidup dan mengikuti perkembangan teknologi dan peradaban, sebuah inovasi baru diperlukan untuk membawa perusahaannya ke tingkat yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa harus ada rencana untuk mendorong bisnis ini untuk memberikan layanan prima kepada pelanggan. Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dengan cepat, terutama karena kehadiran media sosial. Media sosial, menurut Nasrullah (2016:13), adalah wadah informasi di internet di mana orang dapat berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Pada Januari 2020, HootSuite dan We are Social menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak keempat di Indonesia, dengan 63 juta pengguna aktif, dengan 50,8% pengguna perempuan dan 49,2% pengguna laki-laki. Meskipun Facebook berada di posisi ketiga, Instagram muncul lebih awal daripada Facebook, sehingga dapat mengikutinya. Menurut Kiranasari (2014), ini karena Instagram menawarkan fitur yang berbeda, memberikan keunggulan yang tidak dimiliki media lainnya.

Menurut Amanah (2015), promosi penjualan merupakan komponen penting dalam menawarkan kualitas agar pelanggan melihat produk dan tertarik untuk membeli. Jenis pasar, strategi push and pull, kesiapan pembeli untuk membeli, siklus produk, dan posisi bersaing adalah beberapa faktor yang mempengaruhi promosi penjualan, menurut Tjiptono (2017:399). Kualitas, kuantitas, waktu, frekuensi, dan ketepatan atau kesesuaian target penjualan adalah beberapa metrik penjualan, menurut Kotler dan Keller (2007:272). Kupon (coupons),

potongan harga (refunds), dan price packs/cents-off-deals adalah beberapa aspek promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2016:622). Sales promotion dengan strategi yang mendukung dalam menawarkan produk atau jasa dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Nurzanah & Sosianika, 2018) Penelitian oleh Tujiono dan Karneli (2017) mendukung gagasan ini, yang menemukan bahwa promosi penjualan berdampak positif pada minat beli. Dezato memanfaatkan WhatsApp dan Instagram sebagai bentuk komunikasi dan memberikan informasi kepada customer ataupun calon customer.

METODE

Menurut Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sebelum melakukan penelitian, peneliti dituntut untuk mengetahui dan memahami metode dan sistematika penelitian. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, (Desi et al., 2020) dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

Lokasi penelitian sebagai obyek atau sasaran perlu mendapat perhatian dalam membentuknya, meskipun pada prinsipnya sangat berkaitan dengan permasalahan yang diambilnya. Dalam pembuatan permasalahan, baik dalam perencanaannya, harus sekaligus dipikirkan lokasi mana yang relevan dan menguntungkan apabila hendak dilakukan penelitian. Penentuan lokasi dan setting tempat penelitian dilakukan dan dirangkai dalam wujud kerangka teoritik yang dilakukan berdasarkan juga dengan pertimbangan secara teknis operasional dengan pertimbangan mampu tidaknya peneliti nantinya untuk dapat memperoleh data yang sesuai dan lengkap. Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu kota palu, sulawesi tengah. Lokasi penelitian ini di dasari dengan penjualan produk saat ini masih berada di kota palu.

Subjek penelitian adalah orang dalam pada latar penelitian, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penentuan

subyek penelitian/informan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini peneliti memilih sumber data yang dianggap paling tahu tentang obyek yang akan diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah) dan sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi. Sumber data diperoleh melalui library research, yaitu penelitian kepustakaan, di mana di dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan peneliti artikel.

Wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- 1) keunggulan packaging dezato brownies
- 2) hasil strategi promosi yang dilakukan dezato brownie

PENERAPAN STRATEGI MODERN PACKAGING DAN SALES PROMOTION PADA USAHA DEZATO

HASIL

Hasil penelitian digunakan untuk menguji validitas temuan. Pembahasan hasil penelitian dapat didefinisikan sebagai ide awal peneliti untuk menjelaskan dan menerangkan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, diskusi tentang hasil penelitian membahas hasilnya. Ary (2007) menyatakan bahwa membahas hasil penelitian adalah diskusi tentang hasil yang berkaitan dengan hipotesis.

Dalam bagian ini, peneliti mempresentasikan secara objektif hasil penelitian mereka. Ini mencakup temuan penelitian, penjelasan dan penafsiran data yang diperoleh, dan membuat generalisasi dari temuan.

Hasil wawancara dengan narasumber :

Penerapan strategi modern packaging

Pertanyaan : menurut anda perbedaan apa yang dilihat dari dezato brownie dan brownies lainnya?

Jawab : lebih unik, biasanya brownies di packing dengan kemasan yang besar untuk dinikmati banyak orang. Brownies dezato juga enak, bagi saya yang kurang tertarik dengan brownies jadi tertarik dengan dezato karena pertama kemasannya yang bisa di manfaatkan kembali. Dan setelah coba rasanya ternyata tidak seperti brownies pada umumnya, hanya saja price nya yang lumayan mahal. Rasanya dezato brownie tidak kering dan tidak terlalu basah berminyak.

Pertanyaan : menurut anda dari segi packaging, bagaimana produk dezato brownie dan brownies yang ada di pasaran?

Jawab : packagingnya lebih premium dan aman, menurutku dengan packaging seperti itu terjaga hygiene nya.

Pertanyaan : menurut anda, dari segi packaging bagaimana produk dezato dengan brownies yang ada di pasaran?

Jawab : dezato packaging nya lebih bagus, karena baru kali ini saya lihat brownies tapi packaging nya cup.

Pertanyaan : menurut anda, dari segi packaging bagaimana produk dezato brownie dibandingkan dengan brownies di pasaran?

Jawab : packaging lebih ok dan juga kekinian

Pertanyaan : menurut anda dari segi packaging, bagaimana produk dezato dan brownies di pasaran?

Jawaban : kalau dari packaging sudah bagus, lebih rapih dan lebih menarik.

Penerapan strategi sales promotion

Pertanyaan : Dari mana anda mengenal produk dezato?

Jawaban : Dari teman kampus

Pertanyaan : Berapa kali anda membeli produk dezato?

Jawab : 2 kali.

Pertanyaan : Dari mana anda mengetahui dezato brownie?

Jawab : social media instagram, dan teman-teman di kampus

Pertanyaan : apa alasan anda membeli produk dezato brownie?

Jawab : karena packaging yang unik jadi saya ingin mencoba produknya

Pertanyaan : Dari mana anda mengenal produk dezato brownie?

Jawab : saya beli produk dari event kampus

Pertanyaan : Dari segi packaging, menurut anda bagaimana produk dezato brownie dibanding brownies di pasaran?

Jawaban : aesthetic, dan produk bisa di simpan lama.

Berdasarkan hasil penyajian data meneliti melalui metode observasi, wawancara, serta analisis yang digunakan berdasarkan fokus masalah, Hasil dari penelitian ini bisa kita lihat bahwa packaging dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena tampilannya yang menarik. sales promotion membantu mempengaruhi usaha dezato, dilihat dari respon pelanggan yang mengetahui produk dezato dari promosi yang penulis lakukan. Dengan penerapan strategi ini, usaha dezato dapat lebih berkembang dengan cepat.

KESIMPULAN

Kesimpulan adalah suatu proposisi (kalimat yang disampaikan) yang diambil dari beberapa premis (ide pemikiran) dengan aturan- aturan inferensi (yang berlaku). Kesimpulan merupakan sebuah gagasan yang tercapai pada akhir pembicaraan. Dengan kata lain, kesimpulan adalah hasil dari suatu pembicaraan. Karena packaging memiliki daya tarik visual, minat beli konsumen meningkat secara signifikan. Hasil penelitian, yang dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan analisis fokus masalah, menunjukkan hal ini. Selain itu, promosi penjualan juga terbukti efektif untuk bisnis Dezato, seperti yang ditunjukkan oleh tanggapan positif pelanggan yang mengetahui produk Dezato melalui promosi yang dilakukan penulis. Usaha Dezato memiliki peluang untuk berkembang di pasar dengan cepat dan menghasilkan hasil yang positif dengan menerapkan strategi ini.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih di sampaikan setulus hati kepada Universitas tadulako sebagai tempat di mana saya berproses dalam perguruan tinggi. terima kasih juga untuk fakultas ekonomi dan bisnis yang telah memberikan fasilitas dan juga wadah penulis untuk berkembang selama perkuliahan. Dan tak luput pula penulis ucapkan terima kasih kepada pihak MBKM yang telah

memberikan kesempatan untuk menjadi seorang wirausaha muda yang berkembang. Dan juga terima kasih kepada bapak/ibu dosen yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, E. D., Yuniarti, T., & Sobariah, S. (2021). PENGARUH KEMASAN MODERN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN POKLAHSAR ABON IKAN LELE (*Clarias sp.*) DI KECAMATAN CIBINONG KABUPATEN BOGOR. *Marinade*, 4(02), 63–69. <https://doi.org/10.31629/marinade.v4i02.3869>
- Bunut, D. I. D. (2023). Implementasi Packaging Strategy Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Pelaku Umkm. 2(2).
- Hakim, L., & Nim, E. (n.d.). Analisis Tingkat Penjualan Snack Dengan Model Repacking Dan Sales Promotion (Studi Kasus Pada Family Star Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember) Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Analisis Tingkat Penjualan Snack Dengan Model Repacking D.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Desi, D., Parani, S. B. D., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Mineral Cleo Di Alfamidi Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 145–150. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.82>
- Memah, L. K., Samudra, S., & ... (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dan Pemasaran Produk Pada Usaha Narasa Potato. *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 3(2), 50–60. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal/article/view/1391%0Ahttps://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal/article/download/1391/1222>