

**STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI KEMASAN
DAN *DIGITAL MARKETING* PADA WAROENG DJATI
(STUDI KASUS PADA WAROENG DJATI DI KABUPATEN SUMENEP)**

ARTIKEL SKRIPSI



Oleh:

**R.A. LISANTI DWI SYAFITRI
NPM : 715.2.1.1667**

Program Studi Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA**

2019

**STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI KEMASAN
DAN DIGITAL MARKETING PADA WAROENG DJATI (STUDI KASUS
PADA WAROENG DJATI DI KABUPATEN SUMENEP)**

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

R.A LISANTI DWI SYAFITRI

NPM : 715.2.1.1667

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA**

2019

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 20 Agustus 2019


Ahmad Ghufrony, SE., MM

NIDN : 0704128504

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING PADA WAROENG DJATI (STUDI KASUS PADA WAROENG DJATI DI KABUPATEN SUMENEP)

R.A Lisanti Dwi Syafitri
Ahmad Ghufrony

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

E-mail : lisanti.dwisyafitri@yahoo.com

E-mail : ghufrony@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya bisnis melalui internet di Indonesia baru terasa dalam dua tahun terakhir. Hal ini menjadi salah satu alasan Waroeng Djati yang bertempat di Kepanjin berupaya meningkatkan daya saing yang berinovasi pada kemasan agar dapat terus berkompetisi dalam era digital saat ini. Waroeng Djati adalah cafe dan resto yang mengusung konsep tradisional klasik. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi apakah yang digunakan Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*; 2) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara Waroeng Djati menggunakan strategi dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari manajer sebagai informan kunci yang mengetahui informasi tentang Waroeng Djati dan konsumen sebagai informan pendukung yang pernah membeli di Waroeng Djati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Waroeng Djati adalah inovasi pada kemasan dan promosi yang dilakukan melalui media sosial dan *Go Food*. Serta telah dilakukan uji atas dasar teori dan indikator dari kemasan dan juga *digital marketing*.

Kata Kunci : Manajemen, Pemasaran, Daya Saing, Kemasan, *Digital Marketing*.

ABSTRACT

The increase in business via the internet in Indonesia has only been felt in the last two years. This is one of the reasons Waroeng Djati located in Kepanjin seeks to improve the competitiveness of innovating on packaging so that it can continue to compete in the current digital era. Waroeng Djati is a cafe and restaurant that carries a classic traditional concept. The purpose of this study is 1) To find out and analyze what strategies are used by Waroeng Djati in increasing competitiveness through packaging and digital marketing; 2) To find out and analyze how Waroeng Djati uses strategies to improve competitiveness through packaging and digital marketing. Data collection methods used were interviews and documentation. The informants used in this study were 5 people consisting of managers as key informants who knew information about Waroeng Djati and consumers as supporting informants who had bought at Waroeng Djati. The results of the study showed that the strategy used by Waroeng Djati was innovation in packaging and promotion done through social media and Go Food. And has been tested on the basis of theory and indicators of packaging and also digital marketing.

Keywords : Management, Marketing, Competitiveness, Packaging, Digital Marketing.

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan atau pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja dan strateginya agar dapat bersaing dalam hal menciptakan produk yang bernilai sehingga diharapkan mampu mempertahankan konsumen yang loyal.

Tabel 1.1
Data Beberapa Cafe Di Sumenep Periode 2018

No.	Nama	Alamat
1.	JBL Cafe & Resto	Jl. Seludang, Kolor
2.	Kedai HK	Jl. Trunojoyo, Kolor
3.	Anita Family	Jl. Setia Budi, Kolor
4.	Ayoka Cafe	Jl. Seludang, Koloe
5.	Waroeng Djati	Jl. Kartini, Kepanjin
6.	Geslim Resto	Jl. Trunojoyo
7.	Mandhepah Cafe	Jl. Mutiara, Bangselok
8.	Warunk Upnormal	Jl. Kyai H. Mansyur
9.	Qtime Cafe	Jl. Diponegoro
10.	Amanish Resto	Jl. KH. Wahid Hasyim, Bangselok

Sumber : Hasil Penelitian, 2019.

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa Kabupaten Sumenep memiliki beberapa cafe dan resto salah satunya yaitu Waroeng Djati. Diantara beberapa nama cafe pada tabel, Waroeng Djati merupakan pendatang baru yang mampu bersaing dengan cafe-cafe lama yang sudah eksis di Kota Keris ini.

Waroeng Djati adalah kafe dan resto yang mengusung konsep tradisional klasik. Ini yang membedakan Waroeng Djati dengan kafe dan resto lainnya di Sumenep.

Dalam kasus ini, kemasan yang digunakan oleh Waroeng Djati dirasa kurang maksimal. Seperti kemasan yang masih berubah-ubah. Selanjutnya,

pemanfaatan *digital marketing* juga terlihat berjalan kurang maksimal. Seperti ketidaktahuan Waroeng Djati mengenai strategi apa yang tepat dilakukan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Rumusan masalah :

1. Strategi apakah yang digunakan Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*?
2. Bagaimana cara Waroeng Djati menggunakan strategi dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi apakah yang digunakan Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara Waroeng Djati menggunakan strategi dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*.

Tinjauan Teoritis

Pengertian Daya Saing

Menurut Kana Lang, James Massie, Imelda Ogi (2015:648) daya saing merupakan salah satu kriteria yang menentukan keberhasilan suatu usaha di dalam perdagangan. Produk menjadi titik krusial awal dan ujung tombak dari suatu usaha terutama usaha kecil.

Kemasan

Menurut Kotler (2013:200) "*packaging is the activity of designing reducing the container or wrapper as a product*".

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) terdapat indikator pada kemasan yang dijelaskan diantaranya yaitu :

1. Bahan

Material / bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, *aluminium foil*, botol dan logam.

2. Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3. Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

4. Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain kemasan

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Digital Marketing

Menurut Ekasari (dalam Citra Sugianto Putri 2016) indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *relationship*, pemasaran komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi.

Menurut Gunelius (dalam Mukhtar Abdul Kader dan Wiwin Setianingsih 2018), tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Perihal masalah yang didapat oleh peneliti, maka jenis penelitian yang digunakan berupa kualitatif dengan karakteristik jenis studi kasus dan lapangan tepatnya pada Waroeng Djati.

Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Waroeng Djati yang bertempat di Kepanjin. Waktu penelitian ini dilakukan sejak 12 April 2019 sampai dengan 30 Juni 2019.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam rencana penelitian :

1. Data Subjek (*Self-Report Data*)

Merupakan jenis data yang bersifat opini, sikap, pengalaman maupun karakteristik seseorang ataupun kelompok yang menjadi subyek penelitian. Tanggapan atau respon yang diberikan bisa berupa lisan (*verbal*), tertulis, dan ekspresi. Dalam rencana penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan

opini atau pendapat dari beberapa informan yang memahami dalam objek penelitian pada Waroeng Djati.

2. Data Dokumenter (*Documentary Data*)

Merupakan jenis data penelitian yang biasanya berupa bentuk laporan program yang memuat apa dan kapan suatu kejadian ataupun transaksi, serta siapa yang terlibat dalam satu kejadian.

Sumber Data

1. Data Primer

Data ini diperoleh secara langsung berupa lisan (*verbal*), tertulis, perilaku, baik fenomena maupun peristiwa-peristiwa yang terjadi pada Waroeng Djati.

2. Data Sekunder

Data yang sudah tercatat, baik berupa dokumen maupun histori yang ada pada Waroeng Djati.

Informan

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan kata lain, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan dipilih tidak secara acak karena adanya pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan dua informan yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini adalah *manager* Waroeng Djati, sedangkan untuk informan pendukung yaitu konsumen yang pernah membeli di Waroeng Djati.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan dengan terjun langsung ke objek penelitian dan mencatat data-data yang diperoleh, guna mendapatkan keadaan yang sebenarnya mengenai strategi yang digunakan oleh Waroeng Djati.

2. Wawancara

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan *manajer* dan konsumen yang pernah membeli di Waroeng Djati.

3. Dokumentasi

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi secara langsung dengan manajer dan konsumen yang pernah membeli di Waroeng Djati.

Teknik Analisa Data

1. Pengumpulan Data

Data ini diperoleh dari hasil wawancara yang dituliskan dalam catatan tentang apa yang dilihat, disaksikan, didengar bahkan yang dijumpai selama proses penelitian berlangsung.

2. Reduksi Data

Merupakan proses memilah dan memilih serta pengabstrakan dan transformasi data dalam bentuk “kasar” dalam catatan penelitian. Proses reduksi data bertujuan untuk menggolongkan, mengarahkan dan mengeliminasi data yang tidak dibutuhkan, dan menyusun data sehingga mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

3. Penyajian Data

Merupakan penyajian data yang telah dipilih sehingga memberikan kemungkinan dalam penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sekumpulan data yang telah dipilih untuk menyajikan berbagai informasi yang memberikan kemungkinan dalam penarikan kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Merupakan tahap akhir dari proses penelitian untuk memberikan makna dari data yang telah dianalisis.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini narasumber atau informan pada pengambilan data selama penelitian dilapangan yaitu menggunakan metode wawancara dapat dilihat

pada table 4.6 dibawah. Dalam menentukan informan, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu penulis menentukan sendiri kriteria yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Dapat dilihat daftar informan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Daftar Informan Waroeng Djati
2019

No.	Nama	Jenis Informan	Status Informan
1.	Nia	Informan Kunci	Manajer
2.	Vita	Informan Pendukung	Konsumen
3.	Fatimah	Informan Pendukung	Konsumen
4.	Yani	Informan Pendukung	Konsumen
5.	Sinta	Informan Pendukung	Konsumen

Sumber : Data primer diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai informan keseluruhan berjumlah 5 (lima) orang yang terdiri dari 1 (satu) orang manajer sebagai informan kunci dan 4 (empat) orang konsumen sebagai informan pendukung. Dari keseluruhan informan, peneliti memilih Nia sebagai informan kunci karena statusnya sebagai manajer di Waroeng Djati dan beliau yang paham dan mengerti perihal Waroeng Djati selama ini.

Peneliti memilih Vita, Fatimah, Sinta dan Yani sebagai informan pendukung karena mereka adalah konsumen yang pernah membeli produk Waroeng Djati minimal sekali pembelian dengan menggunakan *digital marketing* yaitu *Go Food*.

Berbicara tentang meningkatkan daya saing pada Waroeng Djati tidak hanya membahas tentang peningkatan daya saing saja, melainkan banyak aspek lainnya seperti kesiapan sumber daya manusia, pemasaran, operasional perusahaan dan keuangan juga penting dalam meningkatkan daya saing Waroeng

Djati melalui kemasannya dan juga *digital marketing*. Karena aspek-aspek tersebut menjadi satu hal yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya untuk menunjang perusahaan dalam meningkatkan daya saing.

Seluruh komponen dalam hal ini sangat penting guna mewujudkan Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*, tidak hanya tanggung jawab dari manajer tetapi juga seluruh komponen seperti karyawan sehingga akan lebih mudah dalam meningkatkan daya saing jika saling bekerja sama antara satu dengan lainnya.

Pada bagian ini akan di jelaskan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan terkait Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing*.

Pembahasan

Kemasan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Maka dari itu Waroeng Djati sangat cermat dalam menentukan kemasan. Kemasan yang dipilih tak ingin hanya sekedar menjadi media tetapi harus bisa melindungi isi produk. Saat ini kemasan menjadi salah satu faktor pendorong untuk melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu Waroeng Djati harus bisa menjaga kualitas produk dengan memilih kemasan yang tepat, salah satunya dengan memberikan desain kemasan yang menarik. Tak hanya menarik, Waroeng Djati ingin mengajak konsumennya agar sadar akan kemasan yang baik untuk digunakan dan baik untuk kesehatan serta lebih peduli lingkungan.

Dari beberapa pendapat yang diungkapkan oleh konsumen diatas yang *pertama*, mengenai bahan atau material yang digunakan oleh Waroeng Djati sangat aman digunakan karena kemasan saat ini berbahan paper berbeda dengan kemasan sebelumnya yang masih menggunakan styrofoam yang dinilai kurang baik jika digunakan sebagai kemasan yang bersentuhan langsung dengan makanan. *Kedua*, logo dan label yang digunakan oleh Waroeng Djati dinilai

mereka lebih menarik dan tertera nama Waroeng Djati pada stikernya sehingga bisa lebih dikenal oleh konsumen, walaupun logonya masih terlihat kurang jelas. *Ketiga*, warna pada kemasan Waroeng Djati yaitu warna pada kemasan dan juga stikernya terlihat jelas tetapi tidak terdapat desain pada kemasannya melainkan hanya stiker saja. Jadi, apabila stiker sudah lepas, produk tersebut akan sulit dikenali karena pada kemasan tidak terdapat identitas Waroeng Djati. *Keempat*, ukuran yang digunakan oleh Waroeng Djati dinilai sangat cukup untuk memuat satu porsi menu makanan, sehingga makanan tersimpan sangat aman dan tidak membuat makanan tumpah-tumpah maupun merusak isi di dalam kemasannya. Dan yang *kelima*, untuk daya tarik desain kemasan mereka menilai kemasannya sangat menarik karena berbeda dengan pada umumnya. Tetapi untuk desain kemasan, beberapa diantara mereka mengatakan bahwa kurang adanya perpaduan warna dan desain pada kemasan.

Kemasan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Kemasan menjadi salah satu faktor yang membedakan produk kita dengan produk pesaing dengan desain stiker yang unik. Dengan keunikan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen. Oleh karena itu pula Waroeng Djati memilih kemasan berbahan dasar paper karena kemasannya sangat muda di daur ulang dan aman jika digunakan untuk kemasan makanan.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) terdapat indikator pada kemasan yang dijelaskan diantaranya yaitu :

1. Bahan

Material / bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, *aluminium foil*, botol dan logam.

2. Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3. Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

4. Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain kemasan

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung strategi yang dilakukan Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan ada kesesuaian dengan teori penelitian terdahulu. Sebagai saran peneliti terhadap Waroeng Djati, untuk kemasan yang digunakan agar ditambah desain pada kemasan.

Digital Marketing

Dalam melakukan pekerjaannya, seorang karyawan harus bekerja sesuai dengan tata kerja, sistem kerja dan standar operasional prosedur perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan karyawan dalam menjalankan pekerjaannya dan pekerjaan akan lebih efektif. Ditambah dengan kecanggihan teknologi yang semakin pesat akan lebih memudahkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui *smartphone*. misalnya konsumen ingin *reservasi* bisa langsung menghubungi salah satu kontak telfon maupun media sosial. Jadi konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat. Untuk memenuhi standar operasional prosedur, Waroeng Djati memberikan fasilitas kemudahan dalam bertransaksi. Waroeng jati juga berkerja sama dengan Go Food sebagai bentuk loyalitas terhadap konsumen yang ingin menikmati menu Waroeng Djati tetapi terkendala jarak dan waktu bisa pesan melalui aplikasi Go Food. Caranya sangat mudah, pertama buka aplikasi Go Food lalu ketik nama “Waroeng Djati” pada pencarian di aplikasi Go Food, pilih menu yang diinginkan, selesai.

Waroeng Djati juga melakukan promosinya melalui media sosial yang dimiliki. Tak jarang Waroeng Djati memposting beberapa kegiatan di Waroeng Djati baik melalui instagram maupun facebook. Dengan cara tersebut Waroeng Djati juga bisa lebih dekat dengan konsumen. Berbagi cerita dan kegiatan yang berlangsung. Berbagi info mengenai produk baru dan promo yang akan datang. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan info mengenai Waroeng Djati.

Dari beberapa pendapat yang diungkapkan oleh konsumen diatas yang *pertama*, relationship yang digunakan Waroeng Djati yaitu seperti melalui whatsapp konsumen juga dapat langsung melakukan reservasi, jadi tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke Waroeng Djati secara langsung karena bisa melalui media sosial agar konsumen bisa lebih efektif dan efisien. *Kedua*, pemasaran komunikasi yang digunakan Waroeng Djati dengan cara memberitahu dan mengingatkan konsumen mengenai produk baru maupun promo yang akan datang melalui media sosial. *Ketiga*, interaksi pasca pembelian di Waroeng Djati mereka menilai bahwa selama melakukan orderan belum pernah mengalami kecewa baik dari segi kesalahan pada produk maupun kemasan yang buruk. Dan yang *keempat*, format informasi yang dilakukan pada Waroeng Djati dinilai kurang detail.

Menurut jurnal penelitian Ekasari (dalam Citra Sugianto Putri 2016) indikator yang digunakan dalam *digital marketing* adalah :

1. *Relationship*,
2. Pemasaran komunikasi
3. Interaksi pasca pembelian
4. Format informasi.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung strategi yang dilakukan Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui *digital marketing* ada kesesuaian dengan teori penelitian terdahulu. Sebagai saran peneliti kepada Waroeng Djati untuk lebih melakukan promosi secara berkala dengan menggunakan media sosial yang ada seperti whatsapp, instagram dan facebook.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat dinyatakan bahwa strategi Waroeng Djati dalam meningkatkan daya saing melalui kemasan dan *digital marketing* pada saat menjalankan strateginya dapat dinilai cukup baik. Dapat dilihat seperti Waroeng Djati yang dulunya masih menggunakan jasa karyawan sebagai *delivery order* saat ini sudah mulai bekerjasama dengan *Go Food*. Hal itu menjadi dampak positif bagi konsumen untuk memudahkan pemesanan langsung menggunakan aplikasi. Dan untuk *take away* yang dulunya masih menggunakan styrofoam tanpa informasi di kemasan, saat ini Waroeng Djati sudah menggunakan paper bowl agar lebih aman untuk kesehatan serta lebih ramah lingkungan dan saat ini terdapat informasi produk pada kemasan.

Kesimpulannya adalah Waroeng Djati meningkatkan daya saing ini dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam menikmati produk Waroeng Djati sehingga konsumen merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, saran yang diberikan peneliti antara lain :

1. Waroeng Djati diharap lebih meningkatkan kualitas produk, pelayanan, inovasi produk tetapi tetap memiliki cita rasa Waroeng Djati yang khas.
2. Waroeng Djati perlu melakukan promosi secara berkala dengan menggunakan media sosial yang ada seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook.
3. Waroeng Djati diharapkan membentuk divisi keuangan agar dapat fokus dalam mengatur keuangan cafe dan resto.
4. Format informasi yang digunakan pada media sosial kurang detail.
5. Pada aplikasi Go Food format informasi diharap bisa dijelaskan lebih detail.

6. Pada stiker kemasan ukuran logo yang tertera terlihat kurang jelas.
7. Bagi peneliti berikutnya diharap bisa membahas lebih dalam mengenai daya saing, kemasan dan *digital marketing* pada Waroeng Djati.
8. Bagi pembaca yang menggunakan skripsi ini sebagai referensi, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, peneliti mengucapkan mohon maaf.

Daftar Pustaka

- Arbi, Rani, Janisty, dan Tafiprios. (2015). Evaluasi Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1, 1-13.
- Fawaid, Akh,. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etaawa. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4, 105-119.
- Kader, Abdul, Mukhtar & Setianingsih, Wiwin. (2018). Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cipapar. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5, 265-272.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Leefflang, Peter.S.H., Verhoef, Peter C., Dahlstrom, Peter., Freundt, Tjark. (2014) Challenge and Solution For Marketing In A Digital. *European Management Journal*, 32, 1-12.
- Lang, Kana, Massie, James, dan Ogi Imelda. (2015). Strategi Meningkatkan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro Di Manado (Studi Kasus UD. Kloeman Bakery). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15, 646-655.
- Muchlas, Zaitun. (2015). Strategi Inovasi dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Agro Industri Di Kota Batu. *Jurnal JIBEKA*, 9, 78-91.
- Nyantakaningtyas, Jauhar Samudera & Heny K. Daryanto. (2012). Daya Saing dan Strategi Pengembangan Minyak Sawit Di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9, 641-664.

Syamsudin, F. Wajdi & A. Nuryulia Praswati. (2015). Desain Kemasan KUB Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19, 181-188.

Tunky, Heinrich & Cliff Kohardinata. (2015). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 5.

