

PERAN MASYARAKAT JEPANG DALAM TRADISI *FUKUBUKURO*

Gendis Ardiani Azzahra¹, Indun Roosiani², Rima Novita Sari³

^{1,2,3} Program Studi Sastra Jepang, Universitas Darma Persada, Jakarta, Indonesia

^{*)}Surel Korespondensi: iroosiani@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 14 April 2026, direvisi 20 Juni 2026, diterima 27 Juni 2026

Abstract

Fukubukuro is a tradition of buying bags in shopping malls, usually during the New Year, where buyers cannot see what is inside the bags. This study analyzes the role of Japanese society in the *fukubukuro* tradition. This research aims to find out the role of Japanese society in the *fukubukuro* tradition. In this research, the author uses descriptive analysis method through qualitative approach by collecting data sourced from e-books, journals, scientific articles and the internet related to the topic. The results of the study show that the role of Japanese people in the tradition of *fukubukuro* is the behavior of Japanese people in the tradition of *fukubukuro*, Japanese people's satisfaction in buying *fukubukuro*, *konkatsu* in the tradition of *fukubukuro*, business people in the tradition of *fukubukuro* is considered as a strategy to obtain various benefits from the retail industry, namely cleaning stock inventory, and social media in the *fukubukuro* tradition by utilizing bag promotions to the Japanese public using social media platforms such as *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *shel'tter webstore*, *yahoo shopping*, or *rakuten*.

Keywords: *Fukubukuro*, *Japanese Society*, *Role*, *Tradition*

Abstrak

Fukubukuro adalah tradisi membeli tas di pusat perbelanjaan, umumnya dilakukan saat tahun baru, dimana pembeli tidak dapat melihat isi yang terdapat di dalam tas tersebut. Penelitian ini menganalisis mengenai peran masyarakat Jepang dalam tradisi *fukubukuro*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran masyarakat Jepang dalam tradisi *fukubukuro*. Penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data yang bersumber dari *e-book*, jurnal, artikel ilmiah dan internet yang berkaitan dengan topik permasalahan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa peran masyarakat Jepang dalam tradisi *fukubukuro* adalah perilaku masyarakat Jepang dalam tradisi *fukubukuro*, kepuasan masyarakat Jepang dalam membeli *fukubukuro*, *konkatsu* dalam tradisi *fukubukuro*, pebisnis dalam tradisi *fukubukuro* dianggap sebagai strategi untuk memperoleh bermacam-macam manfaat dari industri ritel yaitu pembersihan persediaan stok barang, meningkatkan penjualan, keterlibatan dan loyalitas pelanggan, hubungan budaya, serta kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas, dan media sosial dalam tradisi *fukubukuro* dengan memanfaatkan promosi tas kepada masyarakat Jepang menggunakan platform media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, situs *shel'tter webstore*, *yahoo shopping*, ataupun situs *rakuten*.

Kata kunci: *Fukubukuro*, *Masyarakat Jepang*, *Peran*, *Tradisi*

PENDAHULUAN

Jepang merupakan salah satu negara maju yang terkenal akan budayanya di dunia. Masyarakat Jepang sangat menjunjung tinggi dalam menerapkan nilai tradisional seperti festival kebudayaan, adat istiadat, cara berpakaian, dan cara makan. Sampai saat ini masyarakat Jepang masih melestarikan budaya dan tradisi. Menurut Supartono (2004:35), kebudayaan adalah keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar serta keseluruhan dari hasil budi pekerti. Sedangkan, tradisi menurut Sulistyowati & Soekanto (1987:13), adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat secara berulang-ulang. Hal ini

dikarenakan tradisi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat dan akan diwariskan secara turun-temurun.

Negara Jepang memiliki jenis permainan tradisional yang sangat beragam, mulai dari permainan yang membutuhkan alat sampai yang tidak membutuhkan alat, seperti *sugoroku*, *hanafuda*, *menko* dan *karuta*. Namun, sekian banyaknya tradisi permainan di Jepang terdapat salah satu tradisi yang paling terkenal adalah *gacha*. Menurut Tako (2023), *gacha* berasal dari onomatopoeia, “clatter” atau “rattler” yakni bunyi dari hasil Bergeraknya mesin untuk mengeluarkan mainan dari mesin *gacha*. *Gacha* (ガチャ) adalah mainan keberuntungan berbentuk kapsul. Pada umumnya *gacha* adalah mainan berukuran kecil di dalamnya berisi macam-macam jenis mainan seperti patung dan aksesoris yang dikeluarkan dari mesin *gacha*, dimana pembeli memasukkan koin 100-500 *yen* ke dalam mesin dan memutar tuas tombol *start*. Keistimewaan *gacha* adalah pembeli tidak dapat memilih jenis mainan yang didapatkan sampai kapsul terbuka (Firasatulilmi, 2022).

Selain *gacha* sebagai bentuk mainan keberuntungan, di Jepang terdapat salah satu tradisi keberuntungan yang dilakukan oleh masyarakat Jepang, yaitu *fukubukuro* (福袋). *Fukubukuro* adalah tradisi membeli tas di pusat perbelanjaan, umumnya dilakukan saat tahun baru, dimana pembeli tidak dapat melihat isi yang terdapat di dalam tas tersebut. Selain tidak dapat melihat isi tas, keistimewaan dari *fukubukuro* adalah adanya kejutan dan misteri, dimana pembeli tidak mengetahui isi yang akan didapatkan sampai tas terbuka (Vu & Brinthaup, 2018).

Fukubukuro berarti tas yang tidak dapat dilihat isinya, dimana tas ini dijual sebagai hiburan saat tahun baru di pusat perbelanjaan di Jepang. Menurut Weblib.jp dalam kamus online daijisen.jp, dinyatakan bahwa *fukubukuro* adalah:

福袋というのは前もってその中に種々のものを入れて口を閉じ、中身がわからないようにして各人に選び取らせる袋。余興や商店の正月の売り出しなどに出す。

Fukubukuro to iu no wa maemotte sono naka ni shuju no mono o irete kuchi o toji, nakami ga wakaranai yōni shite kakujin ni erabi tora seru fukuro. Yokyō ya shōten no shōgatsu no uridashi nado ni dasu.

Terjemahan: *Fukubukuro* adalah tas yang berisi macam-macam barang yang tidak dapat dilihat, agar setiap orang bebas memilih tas yang dijual saat tahun baru di pusat perbelanjaan di Jepang.

Sejarah *fukubukuro* berasal dari zaman Edo (1603-1868), di zaman ini *fukubukuro* disebut dengan tas *ebisu*. Tas *ebisu* pertama kali dijual oleh toko *Echigoya* yang merupakan toko pedagang *kimono*. Toko *Echigoya* berdiri sejak tahun 1673 di Nihonbashi.

Menurut Murakami (2017) *Ebisuko* adalah festival yang diadakan di kuil Nishinomiya untuk memperingati dewa *ebisu* salah satu dari tujuh dewa keberuntungan dalam mitologi Jepang. Menurut Encyclopedia Britannica (1998) tujuh dewa keberuntungan yang disebut (*shichifukijin*) dalam mitologi Jepang yaitu *daikokuten*, *benzaiten*, *bishamonten*, *fukurokuju*, *jurojin*, dan *hotei*. Festival *ebisuko* diadakan setiap tahun pada tanggal (20 *kannazuki*) yaitu tanggal 19 dan 20 November. Murakami juga menambahkan festival ini dianggap oleh masyarakat Jepang sebagai momen penting untuk berkumpul, merayakan, dan berdoa agar mendapatkan keberuntungan dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya pada masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan dan pedagang. Nelayan datang ke kuil Nishinomiya untuk menghormati dewa *ebisu* agar mereka diberi perlindungan selama berlayar dan kembali ke daratan, serta memiliki harapan agar mereka mendapatkan hasil yang melimpah dalam menangkap ikan besar. Sementara itu, pedagang berkumpul di kuil Nishinomiya untuk memberikan penghormatan kepada dewa *ebisu* untuk melindungi usaha mereka supaya dapat meraih kesuksesan dan kesejahteraan sepanjang tahun.

Murakami juga menambahkan bahwa pada zaman Edo di dalam tas *ebisu* terdapat potongan kain sutra warna-warni yang dijual dengan harga 1 *mon*. *Mon* merupakan mata uang pada zaman Edo, di zaman ini semangkuk *soba* harganya sekitar 16 *mon* yang berarti potongan kain sutra setara dengan sekitar 63 mangkuk *soba*. Meskipun terdengar cukup mahal, tetapi dapat dipahami bahwa di zaman ini kain sutra yang digunakan untuk membuat tas *ebisu* harganya sangat mahal daripada semangkuk *soba*.

Pada zaman Meiji (1868-1912) pedagang *kimono Tsuruya* yang merupakan pendahulu dari pusat perbelanjaan *Matsuya* mulai menjual *fukubukuro* di tahun 1907. Pada masa ini tidak diperoleh informasi yang lengkap mengenai isi dan harga tas tersebut. Kemudian, pada tahun 1910-1911 pedagang *kimono ito gofukuten* yang merupakan pendahulu dari pusat perbelanjaan *Matsuzakaya* melakukan inovasi dengan memperkenalkan *fukubukuro* yang diberi nama *takarabako*. *Takarabako* adalah kotak harta, di tahun ini *takarabako* dijual dengan harga 50 *sen*. *Sen* adalah satuan mata uang senilai 1 atau 100 rupiah (Hydrizbot, 2016).

Matsuzakaya shiryō shitsu kikaku ten (2016) juga menambahkan inovasi *takarabako* dianggap sebagai inovasi pertama yang diperkenalkan di pusat perbelanjaan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Inovasi ini diterapkan sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat. Pusat perbelanjaan yang menjual *takarabako* merujuk pada kebiasaan memberikan wadah spesial kepada masyarakat saat mereka melakukan pembelian barang-barang tertentu jika mencapai target belanja. Hal ini karena adanya kejutan bagi pembeli, sehingga mereka merasa dihargai dan cenderung untuk kembali berbelanja di pusat perbelanjaan.

Disisi lain, *takarabako* memiliki daya tarik utama bagi pengunjung pusat perbelanjaan dengan mendorong masyarakat untuk berbelanja sehingga terdapat antusiasme di kalangan masyarakat, mengakibatkan antrian panjang yang terbentuk sejak malam sebelum hari penjualan. Hari penjualan, pusat perbelanjaan *Matsuzakaya* menjadi pusat perhatian yang sangat ramai, dimana masyarakat berbondong-bondong datang untuk membeli *takarabako*. *Takarabako* memiliki karakteristik yaitu desain yang elegan dan isinya bermacam-macam barang berharga yang dijadikan sebagai simbol membawa keberuntungan dengan harapan untuk keberhasilan dan kemakmuran di tahun yang akan datang.

Menurut Mukrima et al (2016) setelah zaman Showa (1926-1989) *fukubukuro* mulai dijual di pusat perbelanjaan di seluruh Jepang. Pusat perbelanjaan, pada awalnya mengembangkan ide inovatif menggunakan *fukubukuro* sebagai cara untuk menjual barang yang masih tersisa dalam persediaan dan membuang barang yang sudah tidak laku terjual di etalase dari tahun lalu. Hal ini juga sesuai dengan mitos Jepang yang menyatakan bahwa seseorang harus memulai membersihkan diri pada tahun baru dan membuang sampah apapun dari tahun lalu (Yabai, 2017). Mitos ini juga diperkuat oleh penjelasan Yoririn (2020) yang menjelaskan bahwa membersihkan rumah di tahun baru juga merupakan tradisi kepercayaan Shinto. Tahun baru dianggap sebagai momen paling sakral bagi masyarakat Jepang karena dilakukan untuk menyambut para dewa serta merayakan pergantian tahun. Oleh karena itu, melakukan pembersihan rumah pada tahun baru dianggap akan menjaga para dewa supaya tetap berada di dalam rumah sepanjang tahun.

Seiring dengan berjalannya waktu, *fukubukuro* mengalami perkembangan yang membuat konsep dan isinya menjadi lebih menarik karena pusat perbelanjaan mulai mengisi *fukubukuro* dengan bermacam-macam barang dan mengklasifikasikan ke dalam kategori yang lebih spesifik, seperti alat elektronik, pakaian bermerek, produk kecantikan, makanan ataupun minuman. *Fukubukuro camera yodobashi* adalah jenis alat elektronik seperti kamera, audio dan laptop. Selanjutnya, *fukubukuro gelato pique* adalah pakaian bermerek dari berbagai jenis produk seperti *hoodies*, kaus kaki dan celana yang dapat digunakan untuk seluruh usia dari pria maupun wanita. Kemudian, *fukubukuro cosme kitchen* adalah produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami untuk perawatan kulit dan tubuh. Selanjutnya, *fukubukuro mister donut* adalah berisi dengan

bemacam-macam barang, seperti *totebag*, kalender, buku, handuk, dan voucher donut. selain itu, *fukubukuro starbucks coffee* adalah berisi berbagai macam barang seperti *totebag*, *tumbler*, biji kopi, dan voucher *starbucks coffee* (Shindo, 2019).

Fukubukuro dikemas dalam bentuk tersegel dengan tulisan *fukubukuro* disertai nama toko. Selain itu, karakteristik dari *fukubukuro* adalah berisi macam-macam barang dengan kualitas terbaik, dimana isi yang terdapat di dalam tas dapat digunakan oleh pembeli. Sementara itu, pada pertengahan tahun 1990 *fukubukuro* menjadi sebuah tradisi tahunan yang dinantikan oleh masyarakat untuk menyambut tahun baru. Setiap tahun baru masyarakat Jepang memiliki peran dalam tradisi *fukubukuro* dengan ikut serta dalam kegiatan membeli di pusat perbelanjaan. Umumnya di pusat perbelanjaan masyarakat antusias mengantri dalam waktu yang lama untuk membeli *fukubukuro*. Masyarakat dalam membeli *fukubukuro* memiliki tujuan tertentu yakni untuk mendapat kebahagiaan, namun dalam membeli tas ini dilakukan tanpa memilih isi dan tanpa mengetahui isi yang akan didapat di dalamnya. Selain itu, membeli *fukubukuro* menjadi pengalaman sosial, dimana masyarakat berbagi cerita dan pengalaman kepada teman, kerabat dan keluarga yang dapat mempererat hubungan sosial (Robert & Brown, 2004).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Teknik yang dilakukan dalam metode ini yaitu dengan pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Pengumpulan data melalui studi kepustakaan dilakukan dengan membaca dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan topik permasalahan. Sumber data yang diambil dari *e-book*, internet, jurnal, dan artikel ilmiah.

KAJIAN TEORI

Menurut Barbara (2022:131), peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil. Menurut Linton (dalam Soekanto, 2006:22) masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas. Menurut Coomans, M (1987:73), tradisi adalah suatu gambaran tentang sikap ataupun perilaku masyarakat yang sudah berproses dalam waktu lama dan dilakukan secara turun temurun dari nenek moyang.

Selain teori mengenai peran, masyarakat, tradisi penulis juga menggunakan teori kebutuhan manusia yang di kemukaan oleh Murphy seorang psikolog asal Amerika Serikat yang memiliki fokus pada bidang psikologi sosial, kepribadian, dan parapsikologi menjelaskan bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi empat kelompok. Empat kelompok tersebut diantaranya kebutuhan dasar, kebutuhan akan kegiatan, kebutuhan sensorik, dan kebutuhan untuk menolak sesuatu.

Menurut Yamamoto dalam buku yang berjudul *Human Interface and the Management of Information* (2017:474) menyatakan:

Fukubukuro is like grab bags and mystery bags or we may call them lucky bags. The usually contain variety of goods that are much more valuable than the price of the bag.

Terjemahan: *Fukubukuro* seperti tas kejutan dan misteri atau disebut sebagai tas keberuntungan. Biasanya berisi macam-macam barang yang lebih berkualitas daripada harga tas tersebut.

Menurut Weblio.jp dalam kamus *online* daijisen.jp menyatakan:

福袋は前もってその中に種々のものを入れて口を閉じ、中身がわからないようにして各人に選び取らせる袋。余興や商店の正月の売り出しなどに出す。

Fukubukuro wa maemotte sono naka ni shuju no mono o irete kuchi o toji, nakami ga wakaranai youni shite kakujin ni erabi tora seru fukuro. Yokyoyu ya shouten no shougatsu no uridashi nado ni dasu.

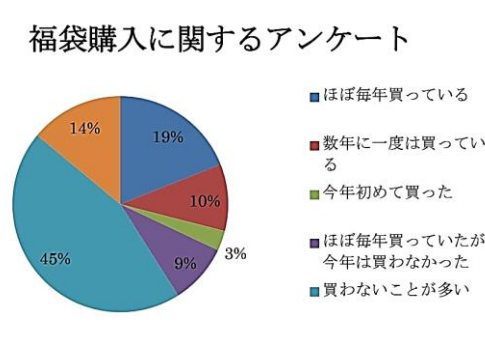
Terjemahan: *Fukubukuro* berarti tas yang berisi macam-macam barang yang tidak dapat dilihat, agar setiap orang bebas memilih tas yang dijual saat tahun baru di pusat perbelanjaan di Jepang.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *fukubukuro* merupakan tas yang tidak dapat dilihat isinya yang dijual dalam jumlah terbatas, sebagai hiburan saat tahun baru di pusat perbelanjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Masyarakat Jepang di Pusat Perbelanjaan dalam Tradisi *Fukubukuro*

Gambar 1: Diagram perilaku masyarakat Jepang dalam membeli *fukubukuro*



Sumber: http://www.isc.meiji.ac.jp/~w_zemi/shougaku/2012/hukubukuro.pdf

Menurut survei internet monitor yang ditunjukkan pada gambar 1 dapat dipahami bahwa pada tahun 2011, terdapat sekitar 5000 masyarakat Jepang mengantri untuk membeli *fukubukuro* setiap tahun baru. alasan masyarakat mengantri dengan persentase sekitar 37,8% dari total responden menyatakan bahwa, masyarakat bersedia mengantri lebih dari 30 menit untuk memperoleh tas tersebut. Sedangkan, 5,6% dari responden menunjukkan tingkat kesabaran, dimana masyarakat bersedia membeli *fukubukuro* jika harus mengantri lebih dari 2 jam. Namun, survei ini juga mengungkapkan bahwa 14% masyarakat "tidak pernah membeli *fukubukuro*." Sementara 45% mengatakan bahwa masyarakat "hampir tidak pernah membelinya". Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam gaya hidup yang membuat masyarakat lebih memilih alternatif lain, serta meragukan terhadap kualitas isi yang didapatkan dari tas tersebut. Oleh karena itu, menunjukkan perilaku masyarakat menurut Howard Sheth dalam Fukushima (2006) menyatakan bahwa perilaku masyarakat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima mengenai karakteristik produk. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, fitur, layanan, dan ketersediaan yang menjadi pertimbangan utama. Selain itu, informasi sosial juga memainkan

peran penting dalam membentuk perilaku masyarakat, termasuk pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, dan kelompok sosial lainnya.

Disisi lain, pasca Gempa Bumi besar di Jepang wilayah Timur pada 11 Maret 2011, terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat Jepang yang tercermin dalam pembelian *fukubukuro*. Masyarakat Jepang mulai memprioritaskan membeli *fukubukuro* dengan berisi macam-macam barang praktis yang tidak hanya berguna dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga hemat energi. Pusat perbelanjaan menyadari perubahan dalam pengutamaan dan kebutuhan masyarakat dengan menjual tas yang berisi macam-macam barang praktis, seperti piyama berbahan hangat, kaus kaki, penutup perut, celana wol, pakaian dalam, penghangat kaki, dan sepatu kamar yang dirancang supaya tidak memerlukan sumber daya listrik saat digunakan di rumah (Mukrimaa et al., 2016).

2. Kepuasan Masyarakat Jepang dalam Membeli *Fukubukuro*

Proses kepuasan masyarakat dalam membeli *fukubukuro* tidak hanya terbatas pada isi yang dibeli, melainkan juga melibatkan tujuan individu untuk memenuhi keinginan mereka pada saat tertentu. Masyarakat tidak hanya memandang *fukubukuro* sebagai sekadar produk fisik, melainkan sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pribadi mereka. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli *fukubukuro*, tidak semata-mata untuk memperoleh barang-barang di dalamnya, tetapi untuk memuaskan keinginan pribadi atau keinginan sesaat. Menurut Oliver dalam jurnalnya yang berjudul “*A Cognitive Model of the Antecedents and Satisfaction Decisions*” (1980) kepuasan atau ketidakpuasan dapat dijelaskan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan evaluasi yang sebenarnya. Kepuasan secara umumnya dianggap sebagai suatu fenomena psikologis yang muncul melalui perbandingan antara harapan sebagai standar dan evaluasi setelah pembelian karena perilaku berbelanja melibatkan pencarian produk, pengumpulan informasi terkait, dan waktu yang dihabiskan untuk kesenangan, kepuasan terhadapnya tidak hanya terjadi sebagai hasil akhir setelah berakhirnya proses pembelian, tetapi juga dapat timbul pada setiap waktu selama proses berbelanja.

Kepuasan masyarakat Jepang dalam *fukubukuro* tercermin melalui berbagai aspek, diantaranya harapan masyarakat sebelum membeli tas, manfaat yang dirasakan setelah menerima tas, dan total biaya yang dikeluarkan. Masyarakat sebelum membeli tas, umumnya memiliki harapan terkait dengan isi yang akan didapatkan, dimana mereka tertarik dengan kejutan dan misteri yang ditawarkan dari tas tersebut. Kemudian, setelah menerima tas masyarakat dapat merasakan manfaat dari pengalaman kejutan dan kegembiraan yang didapatkan dari kualitas isi terbaik dan sesuai keinginannya, dibandingkan dengan harga yang telah dibayarkan. Sementara itu, total biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk mendapatkan *fukubukuro* menjadi aspek penting dalam kepuasan, dimana jika harga yang dibayarkan sebanding atau lebih murah daripada kualitas isi yang didapatkan, maka masyarakat cenderung merasa puas dan bersemangat untuk berpartisipasi lagi pada tahun yang akan datang (Yang & Yang, 2023).

3. *Konkatsu* dalam Tradisi *Fukubukuro*

Menurut Arinsha (2015) *konkatsu* merupakan gabungan dari dua kata dalam bahasa Jepang, yaitu *kekkon* dan *katsudou*. Kata *kekkon* (結婚) artinya pernikahan, sedangkan kata *katsudou* (活動) dapat diartikan sebagai kegiatan. Oleh karena itu, *konkatsu* yang secara harfiah diartikan kegiatan mencari pasangan untuk dapat menikah. Disisi lain, terdapat seri *fukubukuro* yang paling menarik yaitu *fukubukuro konkatsu*. *fukubukuro konkatsu* disebut sebagai tas keberuntungan berburu pernikahan.

Dalam *fukubukuro* ini, pusat perbelanjaan mengadopsi *konkatsu* dengan menyesuaikan tas mereka untuk membantu para calon pengantin yang sedang mencari pasangan hidup dengan menemukan bermacam-macam barang yang mendukung perjalanan mereka menuju pernikahan.

Barang tersebut yaitu kupon diskon untuk layanan perjodohan, tiket gratis ke tempat kencan, buku panduan konsep pernikahan, bahkan undangan eksklusif ke acara-acara khusus di agensi perjodohan. Sementara itu, terdapat pusat perbelanjaan Ginza Mitsukoshi yang menjual *fukubukuro konkatsu* khusus untuk wanita dengan harga ¥21,000. Tas ini berisi macam-macam barang seperti pakaian mewah dan kupon pelatihan.

Disisi lain, terdapat *fukubukuro konkatsu* yang diadakan di pusat perbelanjaan Printemps Ginza di Chuo, Tokyo, yang merupakan inisiatif menarik bagi wanita lajang. Acara ini dirancang sebagai sebuah "pesta perempuan" yang bertujuan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan para peserta terkait tas keberuntungan. Wanita lajang diundang untuk berpartisipasi dalam acara ini dan memberikan pendapat langsung mengenai selera mereka, berdasarkan masukan yang diungkapkan oleh pihak penyelenggara. Pihak penyelenggara telah mempersiapkan tiga jenis *fukubukuro* yang disebut "*kizuna kon*". *Kizuna kon* mengacu pada pernikahan yang dilakukan untuk mencari pasangan.

Pusat perbelanjaan *Odakyu* yang merupakan toko Shinjuku di Tokyo menyelenggarakan kegiatan yang menggembirakan bagi para pencari cinta sejati, dimana acara ini akan menjual *fukubukuro konkatsu* dengan tema "tas impian yang dihasilkan jodoh sempurna" yang dihargai 50.000 *yen*. Tas ini tidak hanya menjadi simbol harapan akan cinta yang abadi, tetapi juga menjanjikan keberuntungan dalam perjalanan mencari pasangan hidup yang sempurna dengan berkesempatan untuk menjalin hubungan dalam suasana yang santai dan ramah untuk berinteraksi dengan orang-orang baru yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Tas ini juga, berisi macam-macam kupon spesial yakni, kupon pelatihan di klub kebugaran untuk meningkatkan kebugaran dan kepercayaan diri, kupon perawatan tubuh untuk merawat dan memanjakan diri, serta kupon pembelian produk pakaian seharga 30.000 *yen* untuk memastikan penampilan yang sempurna pada hari acara (Nippon Keijyo Shimbun, 2011).

4. Pebisnis dalam Tradisi *Fukubukuro*

Menurut Borile (2023) para pelaku pebisnis yang berpartisipasi dalam *fukubukuro* di Jepang, dianggap sebagai strategi yang sangat berharga untuk memperoleh bermacam-macam manfaat dari industri ritel dalam tradisi *fukubukuro* diantaranya sebagai berikut:

4.1 Pembersihan Persediaan Stok Barang

Fukubukuro adalah praktik bisnis yang berasal dari Jepang, dimana pebisnis menawarkan tas yang berisi macam-macam barang dengan harga murah kepada pelanggan pada awal tahun baru. Praktik ini dapat membantu para pebisnis secara efisien untuk membersihkan kelebihan persediaan dari tahun lalu. Dengan memasukan isi yang berlebihan ke dalam tas, pebisnis dapat membuat ruang untuk merilis produk baru yang akan masuk ke dalam inventaris, sehingga mencegah peningkatan persediaan yang dapat menyebabkan kerugian finansial.

Merilis produk baru pada *fukubukuro* memiliki konsep yang menarik dalam pemasaran, dimana pebisnis memiliki kesempatan untuk memperbaharui koleksi dengan barang-barang terbaru yang menarik perhatian, bukan hanya bergantung pada produk musim tahun lalu, tetapi membuat motivasi yang menarik bagi para penggemar untuk memprioritaskan penawaran dari merek favorit dibandingkan dengan yang lain. Selain memprioritaskan penawaran dari merek favorit, menjadi kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari penggemar, yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran *fukubukuro* adalah pendekatan bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi ketersediaan barang yang tidak laku terjual, tetapi juga memberikan peluang bagi pelanggan untuk mendapatkan isi kualitas terbaik dengan harga yang sangat murah. Dalam strategi ini, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pebisnis dan pelanggan, dimana pebisnis dapat meningkatkan penjualan

dan mengelola inventaris dengan lebih efektif. Sedangkan, pelanggan mendapatkan kualitas isi yang terbaik dari pembelian tas tersebut (Saichido, 2022).

4.2 Meningkatkan Penjualan

Fukubukuro menciptakan suasana unik di kalangan pelanggan, dimana ketersediaan waktu yang terbatas dan ketidakpastian mengenai isi menjadi pemicu alasan dan kegembiraan yang ingin mendapatkan keberuntungan dari penawaran istimewa yang terdapat di dalam tas tersebut. Tas ini seringkali memicu peningkatan minat yang sangat besar, serta mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko yang menjual *fukubukuro* dengan harapan memanfaatkan kualitas yang dianggap terbaik serta peluang penghematan yang diberikan dari tas tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memperkenalkan *fukubukuro* untuk merek *fesyen* yang dihargai sekitar 100 *yen*, dimana menawarkan tas ini kepada pelanggan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan mendapatkan isi yang berkualitas terbaik daripada harga yang mereka bayar. Meskipun terdapat diskon yang ditawarkan, hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak tas untuk memenuhi batas minimum supaya mendapatkan tas tersebut (Croud, 2022).

4.3 Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan

Memberikan pengalaman berbelanja yang membahagiakan dan unik kepada pelanggan merupakan strategi yang efektif untuk membangun hubungan yang erat antara pebisnis dan pelanggan. Salah satu contoh menarik dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang membahagiakan adalah melalui tradisi *fukubukuro* yang berasal dari Jepang. Tradisi ini menawarkan tas dalam bentuk kejutan yang berisi macam-macam barang berkualitas terbaik dengan harga terjangkau, sehingga pebisnis menghasilkan situasi kegembiraan yang dapat dikenang dalam jangka waktu lama bagi para pelanggan. Selain itu, antusiasme yang dihasilkan dari membuka tas tidak hanya menjadi pengalaman, melainkan menjadi fondasi untuk hubungan yang lebih mendalam antar pelanggan yang terlibat dalam tradisi ini dengan mendorong mereka untuk kembali setiap tahun demi merasakan kegembiraan serupa.

4.4 Kemampuan Beradaptasi dan Fleksibilitas

Konsep *fukubukuro* yang berasal dari Jepang memberikan fleksibilitas yang sangat besar bagi para pebisnis dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan selera pelanggan. Dengan menerapkan strategi tas ini, para pebisnis dapat secara efektif menyesuaikan penawaran mereka berdasarkan perkembangan pasar terkini dan umpan balik dari pelanggan yang menjadi ketanggapan pebisnis terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana pebisnis dapat dengan cepat mengubah isi tas untuk mencerminkan pergeseran dalam menciptakan kejutan yang menyenangkan bagi pelanggan, pengalaman berbelanja yang menarik, serta memperkuat ikatan antara pebisnis dan pelanggan.

5. Media Sosial dalam Tradisi *Fukubukuro*

Menurut Wolf et al (2018) media sosial berasal dari kata “media” yang berarti saluran komunikasi melalui manusia untuk berinteraksi, dan sarana utama komunikasi massa. Sementara itu, kata “sosial” berkaitan dengan masyarakat atau interaksi individu, organisasi dan kelompok. Secara harfiah media sosial disebut sebagai “situs media sosial” ataupun serangkaian teknologi informasi yang mengkonektivitas jaringan luas bagi masyarakat. Media sosial juga menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, dikarenakan media sosial menjadi alat untuk melakukan komunikasi baik antara jarak dekat maupun jarak jauh.

Media sosial memiliki peranan dalam tradisi *fukubukuro* yakni memanfaatkan promosi tas kepada masyarakat. Pusat perbelanjaan menggunakan platform media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, situs *shel'tter webstore*, *yahoo shopping*, ataupun situs *rakuten* untuk

menyebarkan informasi mengenai tas yang mereka tawarkan dengan menggunakan foto menarik, deskripsi khusus, dan testimoni dari masyarakat untuk menarik perhatian. Selain itu, pusat perbelanjaan dapat merancang strategi pemasaran dengan memberikan diskon khusus ataupun penawaran menarik bagi masyarakat yang membeli lebih dari satu tas tersebut (The straits times, 2013).

SIMPULAN

Faktor masyarakat Jepang dalam membeli *fukubukuro* cenderung tidak membuka tas, dikarenakan untuk menjaga keberuntungan dan mempertimbangkan harga terjangkau. Selain itu, kedatangan lebih awal ke pusat perbelanjaan dan pemilihan toko makanan yang menjadi alternatif menarik, karena dapat meningkatkan peluang mendapatkan isi yang diinginkan.

Tradisi *fukubukuro* di Jepang bukan hanya sekadar kegiatan berbelanja, melainkan mencerminkan interaksi antar masyarakat, pusat perbelanjaan, dan pebisnis dalam menciptakan hubungan sosial yang dapat mempererat hubungan antar individu. Pebisnis memanfaatkan tradisi *fukubukuro* sebagai strategi pemasaran untuk membersihkan ketersediaan barang lama, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan. Sementara, media sosial memainkan peran dalam mempromosikan *fukubukuro* dengan menciptakan kesempatan untuk penawaran diskon. Dengan Demikian, tradisi *fukubukuro* mencerminkan budaya dan perkembangan pasar Jepang, dimana interaksi antar masyarakat, pebisnis, dan media sosial membentuk pengalaman berbelanja yang menarik serta berkesan.

REFERENSI

- Arinsha, S. (2015). *Peran Dan Manfaat Konkatsu Dalam Pernikahan Di Jepang*. <https://repository.unsada.ac.id/3402/>. Universitas Darma Persada.
- Borile, J. Lou. (2023). *Japanese Lucky Bag: The “Fukubukuro” New Year Tradition & 7 Things Businesses Can Benefit from It*. https://medium.com/@jamie_aix/japanese-lucky-bag-the-fukubukuro-new-year-tradition-7-things-businesses-can-benefit-from-it-ed0f531710de (diakses 13 Januari 2024, pukul 18.02 WIB).
- Croud. (2022). *WHAT ARE JAPAN'S “LUCKY BAGS” (FUKUBUKURO)?*. <https://croud.com/en-gb/resources/what-are-japans-lucky-bags-fukubukuro/> (diakses 07 Mei 2023, pukul 13.15 WIB).
- Hydrizbot. (2016). *Sen*. <https://id.m.wiktionary.org/wiki/sen> (diakses 21 Oktober 2023, pukul 04.08 WIB).
- Matsuzakaya shiryō shitsu kikaku ten. (2016). *Matsuzakaya No Oshōgatsu*. Vol 23. <https://www.matsuzakaya.co.jp/nagoya/museum/img/pdf/vol-23.pdf>
- Murakami, M. (2017). *Ebisu-ko is a blessed festival with many blessings, and the secret of Ebisu-Sama, who wears a military uniform and holds a finishing rod and sea bream*. https://www.homes.co.jp/cont/press/reform/reform_00587/#hd_title_2
- Murakami, M. (2021). *The beginning of “fukubukuro” that Edo merchants squeezed their wisdom. Edo dream who got huge wealth from black shop servants*. https://www.homes.co.jp/cont/press/reform/reform_01125/
- Nippon Keijyo Shimbun. (2011). *都内の商業施設、正月は「婚活」テーマの福袋続々*. <https://www.nikkei.com/article/DGXNZO37023080V01C11A2L83000/>
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). *主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*. 1, 1–14.
- Supartono, W. (2004). *Ilmu Budaya Dasar*. Ghalia Indonesia.

- Shindo, T. (2019). 福袋とは何か？いつから始まった？図書館にも福袋があるって本当？解説！. <https://intojapanwaraku.com/rock/travel-rock/64066/> (diakses 13 Juni 2023, pukul 13.49 WIB).
- Saichido, J. (2022). *Lucky Bags Marketing - The Best Way to Boost sales*. <https://jtblog.pixnet.net/blog/post/68045140> (diakses 27 Januari 2024, pukul 14.52 WIB).
- Tako. (2023). *What is Gacha? Introducing the Best Gachapon Shops in Tokyo*. <https://we-xpats.com/en/guide/as/jp/detail/11420/> (diakses 05 Mei 2023, pukul 15.25 WIB).
- Vu, J. K., & Brinthaup, T. M. (2018). *The Evolution of Seasonal Shopping Events: Global Perspectives*. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2329-9568.1000174>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). *What Social Media?* *Association for Information Systems*, 3(6), 1–18. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>
- Yamamoto, S. (2017). *Human Interface and the Management of Information (Canada: Information, Knowledge and Interaction Design)*. Springer International Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Human_Interface_and_the_Management_of_In/SpwqDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Yang, J., & Yang, H. (2023). *Marketing strategies' analysis of Mystery boxes Lucky Bags-----take Rolife as an example*. 1568–1574. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_177