

STRATEGI *MARKETING* KERIPIK BALADO ANE DALAM MENDUKUNG WISATA HALAL KOTA PARIAMAN



Ainul Mardhiah¹, Hanifa Hasna²

*Korespondensi :

Email:

ainulmardhiah.sumua@gmail.com

Afiliasi Penulis:

^{1, 2}, Universitas Negeri
Padang, Indonesia.

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 21 Februari 2023

Revisi : 19 Juni 2023

Diterima : 26 Juni 2023

Diterbitkan : 31 Juni 2023

Kata Kunci :

Strategi marketing, Keripik Ane,
Wisata Halal, Pariaman

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) menggunakan Keripik Balado ANE; dan (2) bagaimana bauran pemasaran ini mempengaruhi bisnis Keripik Balado ANE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Keripik Balado ANE cukup baik. seperti kue, keripik, kacang, dan snack lainnya. Keripik Balado ANE memiliki harga yang relatif murah. Metode distribusi tempat menggunakan saluran eksklusif Strategi promosi yang diterapkan memberikan dukungan yang cukup. Sumber daya manusia yang memiliki keahlian. Klien dilayani dengan baik. Tampilan fisik bisnis menarik, tetapi tidak efektif dalam praktiknya. Ini termasuk masalah pengemasan, label harga, pengembangan saluran distribusi, penyediaan sumber daya manusia, dan layanan media sosial seperti Instagram dan feed yang tidak up – to – date.

Abstract

The objective of this research is to find out: (1) how the marketing mix (product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence) uses the ANE Balado Ceramics; and (2) how this marketing mix affects the business of the Balado ceramics. ANE Balado chips have a relatively cheap price. Place distribution methods using exclusive channels The promotion strategy applied provides sufficient support. A human resource that has expertise. The client was well served. The physical appearance of the business is interesting, but ineffective in practice. These include packaging issues, price labels, distribution channel development, human resource provision, and social media services like Instagram and feeds that are not up-to-date.

PENDAHULUAN

Karena kemajuan ekonomi Indonesia saat ini, persaingan semakin kompetitif. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan, pebisnis harus memiliki keunggulan yang lebih besar. Pengaruh pemasaran sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan (Idayu et al., 2021; Rifantama & Suryaningrum, 2022). Kontribusi pemasaran tidak tergantung pada bauran pemasaran. Strategi pemasaran perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya (Handini & Choiriyati, 2021). Kebijakan pemasaran berkaitan dengan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Basyirah et al., 2023).

Salah satu toko yang menjual makanan khas Kota Pariaman adalah Keripik Balado ANE. Industri rumah tangga menengah ini bergerak ke olahan makanan ringan. Firma ini berdiri pada tahun 2010 dan memiliki tiga cabang di Kota Pariaman. Toko Keripik Balado Ane berada di Karan Aur, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman, di Jalan Syekh Burhanuddin No.106.

Keripik balado ANE aman untuk dimakan oleh semua usia, dari anak – anak hingga remaja. Keripik Balado ANE dapat dibeli di pabrik atau di toko cabangnya. Mereka tersedia dalam berbagai rasa, mulai dari manis hingga pedas. Target pasar Keripik Balado ANE adalah pengunjung Kota Pariaman yang ingin mencoba



makanan khas daerah Pariaman atau memberikannya sebagai buah tangan kepada saudara yang ingin berkeliling.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh Keripik Balado ANE mengacu pada produk, yaitu berbagai macam produk, mulai dari makanan khas pariaman seperti arai pinang, karak kaliang, kerupuk jangek, keripik balado, galamai, dan makanan khas Sumatera Barat. Ini bertujuan untuk memberi pelanggan kemampuan untuk memilih sesuai keinginan mereka (Andi Triyawan & Fitria, 2019).

Price (harga) Keripik Balado ANE mematok harga yang sangat terjangkau untuk konsumen. Harga rata-rata untuk semua produk olahan makanan adalah antara Rp. 6.000 dan Rp. 150.000. Lokasi (lokasi/distribusi) Keripik Balado ANE memiliki satu-satunya saluran distribusi. ANE Candy hanya menjual produknya ke toko cabang sendiri dan tidak bekerja sama dengan toko oleh-oleh lainnya.

Kemudian Promosi, juga disebut sebagai "promosi", adalah aktivitas yang memungkinkan pelanggan menggunakan atau membeli barang dan jasa tertentu. Salah satu promosi yang dilakukan oleh bisnis Keripik Balado ANE adalah mendapatkan bonus satu produk untuk setiap pembelian sejumlah besar produk (Susanti & Oskar, 2019).

Sementara, Sumber daya manusia (SDM) perusahaan Keripik Balado ANE memiliki karyawan yang menerapkan SOP yang tepat untuk memastikan produksi mencapai target, meskipun jumlah produk yang ditawarkan berbeda. Adapun cara perusahaan melayani permintaan konsumen disebut sebagai proses. Dalam proses ini, Keripik Balado ANE menerapkan penjaminan kualitas atau mutu produknya. Sifat bukti fisik paling jelas dalam kaitannya dengan keadaan. Dengan dekorasi ruangan dan penyusunan barang yang rapi, Keripik Balado ANE memiliki lingkungan fisik yang nyaman (Sufyati H.S & Savitri, 2021).

Strategi pemasaran Keripik Balado ANE masih memiliki kekurangan. Misalnya, kemasan Keripik Balado ANE masih menggunakan plastik kaca biasa. Selain itu, keripik balado ANE tidak menunjukkan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa produk. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk tersebut masih dapat dikonsumsi atau tidak. Kekurangan strategi harga, atau harga, Keripik Balado ANE tidak menempelkan label harga pada setiap produk, yang memudahkan pelanggan untuk melihat harga (Perdana et al., 2020). Kekurangan strategi tempat (tempat/distribusi): Keripik Balado ANE hanya dijual di Kota Pariaman. Tidak dijual di kota wisata seperti Bukittinggi atau Bandara Minangkabau, yang merupakan tempat yang efektif karena banyaknya penumpang yang datang dan pergi antar pulau. Strategi promosi Keripik Balado ANE kurang efektif karena hanya memberikan diskon untuk jumlah pembelian yang besar, tidak menjangkau semua pelanggan.

Indikator pelatihan sumber daya manusia Keripik Balado ANE tidak memberikan pelatihan kerja kepada calon karyawan sebelum mereka diterima bekerja, yang mengakibatkan kekurangan pelatihan sumber daya manusia. Ini membuat calon karyawan tidak dapat menggunakan keahliannya dengan lebih baik dan berdampak positif pada perusahaan (Viviani et al., 2020).

Ditambah dengan Bisnis Keripik Balado ANE memiliki kekurangan strategi proses (proses) di platform sosial mediana melalui Instagram, seperti yang ditunjukkan oleh kurangnya respons bisnis terhadap pesanan konsumen melalui

pesan langsung, yang mengakibatkan kepuasan pelanggan yang rendah. Tidak ada bukti fisik (fasilitas fisik) Keripik Balado ANE, seperti yang ditunjukkan oleh feed Instagram yang kurang update dari postingan terakhir pada tahun 2021.

Dari uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran Keripik Balado ANE. Mereka akan melakukan ini dengan melakukan tugas akhir dengan judul "Strategi Marketing Keripik Balado ANE dalam Menunjang Wisata Halal Kota Pariaman".

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (Sugiyono, 2016). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggunakan data dan informasi untuk menggambarkan keadaan perusahaan dan kemudian menginterpretasikan temuan tersebut dalam bahasa yang lebih mudah dipahami. Dalam tugas akhir ini, jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan Keripik Balado ANE Oleh – oleh Khas Kota Pariaman. Ini dilakukan dengan mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan, dan menganalisis data yang berkaitan dengan judul penelitian ini (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentation, Targeting, and Positioning: Keripik Balado ANE

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk yang dijual di pasar dan memposisikan diri sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Afrianti, 2021). Strategi ini meningkatkan efektivitas produk sehingga perusahaan dapat menetapkan konsumen yang akan dituju dengan tepat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan digunakan untuk mempertahankan produk yang dijual di pasar dan memposisikan diri sebaik mungkin dengan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentation, targeting dan positioning digunakan untuk meningkatkan efektifitas pada suatu produk sehingga perusahaan dapat menetapkan dengan tepat konsumen yang akan dituju.

1. Segmentation (Segmentasi)

Keripik Balado ANE menggunakan segmentasi geografis dan demografis untuk memecah pasar. Keripik Balado ANE berfokus pada wilayah Pariaman dan sekitarnya sebagai penyebaran makanan lokal. Namun, karyawan swasta, keluarga, dan wisatawan adalah bagian dari segmentasi demografisnya.

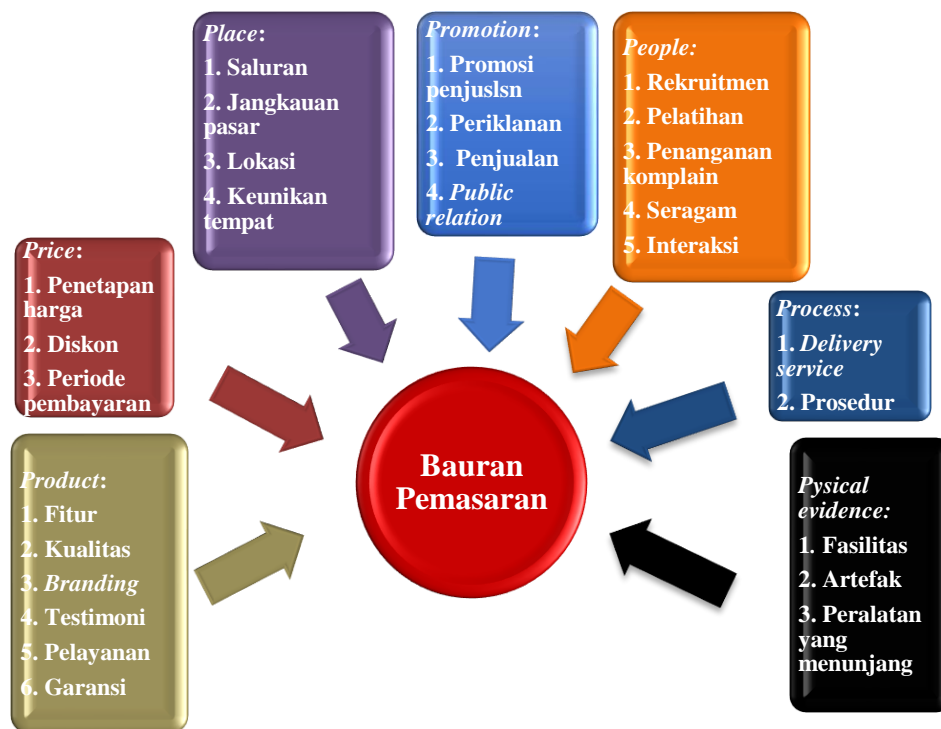
2. Tujuan (Target)

Pasar Keripik Balado ANE: Segmentasi geografis terkonsentrasi di Pariaman digunakan untuk menentukan target pasar. Selanjutnya, segmentasi demografis yang ditargetkan adalah konsumen berusia 20 hingga 60 tahun yang membeli makanan khas Pariaman sebagai oleh – oleh.

3. Posisi (Pemosisian)

Keripik Balado ANE sebagai oleh – oleh khas Pariaman yang berkualitas dan murah.

A. Strategi Bauran Pemasaran Di Keripik Balado ANE



Gambar 4 Rincian Bauran Pemasaran

Sumber: Penelitian Susantiningrum, 2022

Keripik Balado ANE merupakan usaha produk yang bergerak di bidang makanan khususnya oleh – oleh khas Pariaman. Sejauh ini, Keripik Balado ANE telah menerapkan strategi pemasaran untuk mendapat sejumlah besar konsumen yang membeli oleh – oleh di toko ini. Oleh sebab itu, untuk mencapai target pasar dan tujuan perusahaan, Keripik Balado ANE telah menerapkan bauran pemasaran yang sesuai. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Keripik Balado ANE meliputi produk, harga, promosi, dan strategi distribus (lokasi), dengan uraian sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Setiap perusahaan memiliki barang atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Usaha makanan ini merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang oleh – oleh. Strategi produk yang diajukan adalah komposisi produk ditinjau dari jenis produk, mutu/kualitas, dan pelayanan, dengan uraian sebagai berikut:

a. Jenis Produk

Jenis produk yang ditawarkan di Keripik Balado ANE adalah berupa: Kue (kue kaktus, kue sangko, kue sapik), Keripik (ladu, keripik ubi, pisang salai), Kacang (kipang, peyek, kacang tojin, dan Snack (serundeng, sagun, rakik). Adapun beberapa gambar produk yang ditawarkan sebagai berikut:



Gambar 5 Produk Keripik Balado ANE
Sumber: Instagram Keripik Balado ANE

b. Mutu/kualitas

Mutu dapat diketahui dari segi bentuk dan penampilan suatu produk. Jika produk memiliki bentuk, warna, rasa dinilai bagus oleh konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara mengenai mutu/kualitas produk, Keripik Balado ANE menjaga produk yang ditawarkan diperbarui setelah 1 bulan produksi. Selanjutnya dari segi bentuk Keripik Balado ANE menggunakan pengemasan yang sederhana dengan plastik kaca bening sesuai dengan pesaing yang ada di Kota Pariaman pada umumnya. Kekurangan dari mutu/kualitas Keripik Balado ANE yaitu produk belum mencantumkan tanggal produksi atau tanggal kadaluarsa yang sudah diatur dalam BPOM Nomor 31 tahun 2018 tentang label pangan olahan (Waruwu & Purnomo, 2020).

c. Pelayanan

Pelayanan di Keripik Balado ANE diutamakan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu Keripik Balado ANE selalu merespon dengan baik setiap pengaduan atau penilain konsumen terhadap produk yang dibeli. Berikut gambar tentang respon Keripik Balado ANE di sosial media:



Gambar 6 Respon Keripik Balado ANE terhadap pembelian di sosial media

Sumber: Shopee Keripik Balado ANE

2. Strategi Harga (Price)

Komponen utama kedua dari bauran pemasaran adalah penetapan harga (*pricing*), yakni proses menentukan berapa yang harus dibayar konsumen dan diterima penjual atas penjualan suatu produk. Harga memiliki dampak besar pada konsumen, jadi ketika memulai usaha, pemilik harus mencapai tujuan agar usaha tetap berjalan dan berkembang dengan lancar. Harga yang diperkirakan oleh Keripik Balado ANE adalah tergantung kebutuhan konsumen. Harga tersebut disesuaikan dengan manfaat yang diterima tanpa membebani konsumen (Elli et al., 2021).

Pimpinan Keripik Balado ANE menggunakan penetapan harga berorientasi biaya, penetapan harga berorientasi biaya (*cost-oriented pricing*) memperlihatkan keinginan perusahaan untuk mencetak laba dan kebutuhannya dalam menutupi biaya operasional. Sebelum Keripik Balado ANE menanggung biaya untuk membeli peralatan masak, gaji karyawan, tagihan listrik, dan perkiraan konsumen yang datang setiap hari. Hal ini menjadikan Keripik Balado ANE menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga mempengaruhi tingkat penjualan, maka dari itu Keripik Balado ANE menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen, selain itu konsumen juga dapat beberapa pilihan oleh – oleh mulai dari kue, keripik, kacang dan snack. Untuk produk kue yang termurah (sagun bakar putri) dan paling tinggi (kue kaktus 500gr) rentang harga Rp 4.000 – 40.000, untuk produk keripik yang termurah (kerupuk ubi mentah) dan paling tinggi (kerupuk jengkol mentah 1 kg) rentang harga Rp 6.000 – 150.000, untuk produk kacang yang termurah (kipang harum manis) dan paling tinggi (kipang ampiang rindu 1

pack) rentang harga Rp 6.000 – 75.000, untuk produk snack yang termurah (kipang sipulut armen) dan paling tinggi (kipang daun citra 1 pack) rentang harga Rp 6.000 – 75.000. Namun informasi mengenai harga (label harga) belum terdapat pada masing – masing produk. Berikut daftar harga yang

KERIPIK BALADO ANE KAMPER'S

KERIPIK BALADO ANE
DAFTAR PRODUK

10 - PERSEDIAAN

Kode	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Sat.	Disk.	Min.	Max.	A
2101	PRODUK 1	20,000	22,000	PCS	0	0	0	Y
TOTAL		1						

KO01 - KUE

Kode	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Sat.	Disk.	Min.	Max.	A
97542355	KUE KACANG BESAR	0	8,000	BKS	0	0	0	Y
97542354	KUE KACANG KECIL	0	5,000	BKS	0	0	0	Y
96096097	KUE PILIN KECIL	0	8,000	BKS	0	0	0	Y
96096096	KUE PILIN BESAR	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
80080080	KUE KERING & KUE KACANG RAS	0	8,000	BKS	0	0	0	Y
76176176	TEPUNG SALA LAJAK UPIAK JIWO	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
76076076	TEPUNG SALA LAJAK UNI JAMILA	0	12,000	BKS	0	0	0	Y
75075075	KUE KAKTUS 500gr	0	40,000	BKS	0	0	0	Y
71071071	KUE BOLU IKAN	0	8,000	BKS	0	0	0	Y
65065065	KUE KEJU BESAR MUTIARA	0	40,000	BKS	0	0	0	Y
64064064	KUE KEJU KECIL MUTIARA	0	20,000	BKS	0	0	0	Y
60060060	KUE PUTU MAR	0	8,000	BKS	0	0	0	Y
47047047	KUE SANGKO MIMI	0	14,000	BKS	0	0	0	Y
38038038	KUE SAPIK DICKY	0	25,000	BKS	0	0	0	Y
29029029	KUE SAPIK RINA	0	13,000	BKS	0	0	0	Y
2020222	BATIAH SAKA LIS	0	13,000	BKS	0	0	0	Y
19019012	SAGUN BAKAR PUTRI	0	4,000	BKS	0	0	0	Y
19019011	SAGUN BAKAR RINA	0	17,000	BKS	0	0	0	Y
18018018	KUE BAWANG SHALAM	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
18018012	KUE BAWANG ESHAN RAZAQ	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
18018011	KUE BAWANG AZHIRA	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
18018010	KUE BAWANG ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
10101122	KUE WIJEN 500gr	0	40,000	BKS	0	0	0	Y
10010010	KUE SAPIK AINIHYA	0	20,000	BKS	0	0	0	Y
040402	LADU SALA NYANYAK 250gr	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
040401	LADU NYANYAK 250gr	0	13,000	BKS	0	0	0	Y
TOTAL		26						

KO02 - KERIPIK

Kode	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Sat.	Disk.	Min.	Max.	A
95095095	KERUPUK LENTO KECIL	0	8,000	BKS	0	0	0	Y
94094094	KEMBANG LOYANG RESTI	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
93093093	KERUPUK JENGKOL MENTAH 1/4kg	0	40,000	BKS	0	0	0	Y
92365262	RAMBUT RAMBUT	0	13,000	BKS	0	0	0	Y

Jl. Syekh Burhanuddin No.106, Karan Aur,

Page: 1

KERIPIK BALADO ANE KAMPER'S

Kode	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Sat.	Disk.	Min.	Max.	A
92092092	KERUPUK JENGKOL MENTAH 1/2KG	0	75,000	BKS	0	0	0	Y
91091091	KERUPUK JENGKOL MENTAH 1KG	0	150,000	BKS	0	0	0	Y
90909090	STIK TES	0	16,000	BKS	0	0	0	Y
909090	KERIPIK TALAS ITA	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
89089089	KERIPIK UBI UNGU SHALAM	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
88088088	KERUPUK CABE PEDAS KHAMIRA	0	13,000	BKS	0	0	0	Y
87087087	KERIPIK SUKUN	0	13,000	BKS	0	0	0	Y
86086086	KERUPUK EMPING 1KG	0	90,000	BKS	0	0	0	Y
858585	STIK UBI ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
85085085	KERUPUK EMPING 1/2	0	45,000	BKS	0	0	0	Y
84084084	KERUPUK EMPING 1/4	0	23,000	BKS	0	0	0	Y
808080	KARAK KALIANG ANE	5,500	15,000	BKS	0	0	0	Y
78078078	KERIPIK TEMPE ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
77077077	PISANG SAKA SHALAM	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
72072072	RAMUAK BULAT YANI	0	7,000	BKS	0	0	0	Y
707070	KUE SANGKO APUAK	9,000	13,000	BKS	0	0	0	Y
70546252	KERIPIK BUMBU	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
69069069	KERIPIK PISANG KHAMIRA	0	13,000	BKS	0	0	0	Y
67067067	DENDENG DAUN SINGKONG AUREL	0	20,000	BKS	0	0	0	Y
65072418	DAKAK DAKAK BULAT	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
62062062	STIK UBI KHAMIRA	0	13,000	BKS	0	0	0	Y
61061062	STIK/PANGSIT UBI UNGU	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
61061061	KERIPIK UBI KUNING	0	12,000	BKS	0	0	0	Y
606060	SAGUN SUSU ANE 500gr	0	40,000	BKS	0	0	0	Y
59059059	KERIPIK NANGKA	0	25,000	BKS	0	0	0	Y
58058058	STIK BALADO ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
57684523	KERIPIK UBI SAKA ANE	0	16,000	BKS	0	0	0	Y
57057057	LADU BALADO ANE	0	17,000	BKS	0	0	0	Y
56056056	KERIPIK SAKA SHALAM	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
55055055	KERIPIK SAKA ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
54054054	KUE BOLA WARNA ANE	0	16,000	BKS	0	0	0	Y
53053053	RAKIK AA	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
52052052	RAKIK ANGGI	0	16,000	BKS	0	0	0	Y
505050	DAKAK CANGCANG ANE	5,500	15,000	BKS	0	0	0	Y
49049049	LADU ARAI IDA 1/4	0	14,000	BKS	0	0	0	Y
48048048	LADU ARAI IDA 1/2	0	28,000	BKS	0	0	0	Y
41041041	LADU KOIN SALA BUNDA 250gr	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
40040042	KERIPIK KENTANG ESHAN RAZAQ	0	20,000	BKS	0	0	0	Y
40040041	SERUNDENG ESHAN RAZAQ	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
39039039	KERIPIK PISANG LAYLA	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
36036036	PISANG SALAI KECIL ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
35035035	PISANG SALAI ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
34034034	KERUPUK BAYAM ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
303030	RAMUAK BIASA ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
303020	KERIPIK PISANG ANE	0	15,000	BKS	0	0	0	Y
27027027	LADU KOIN ONE	0	14,000	BKS	0	0	0	Y
26026026	LADU ONE 500gr	16,000	24,000	BKS	0	0	0	Y

Jl. Syekh Burhanuddin No.106, Karan Aur,

Page: 2

ditawarkan oleh Keripik Balado ANE:

KERIPIK BALADO ANE KAMPER'S							
Kode	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Sat.	Disk.	Min.	Max. A
25025025	KERUPUK LENTO BESAR	0	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
24024024	RENDANG TELUR KELUARGA	11,000	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
23023023	KERUPUK SALA DICKY	0	13,000 BKS	0	0	0	0 Y
22022022	KUPING GAJAH ANE	0	13,000 BKS	0	0	0	0 Y
21021021	BUNGO DURIAN ANE	8,000	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
20203	KERIPIK UBI GURIH	0	13,000 BKS	0	0	0	0 Y
20202	KERIPIK TAWAR ANE	0	11,000 BKS	0	0	0	0 Y
15015021	LADU SALA NI TUS 1/4	0	14,000 BKS	0	0	0	0 Y
15015020	LADU NI TUS 250gr	0	12,000 BKS	0	0	0	0 Y
15015019	LADU KOIN ONE 250gr	0	14,000 BKS	0	0	0	0 Y
15015017	LADU ONE 250gr	8,000	12,000 BKS	0	0	0	0 Y
15015015	LADU SALA BUNDA 250gr	10,500	14,000 BKS	0	0	0	0 Y
150115014	LADU SALA BUNDA 500gr	21,000	28,000 BKS	0	0	0	0 Y
14014014	KERUPUK UBI MENTAH	0	6,000 BKS	0	0	0	0 Y
12317864	RENDANG DAGING BUNDO	0	85,000 BKS	0	0	0	0 Y
12012012	LADU MAYANG ANE	8,000	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
11011011	KERUPUK JENGGOL PEDAS ANE	0	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
030303	RAMUAK KERITING ANE	0	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
0128122019	KARUPUAK BAGUAK	7,000	9,000 BKS	0	0	0	0 Y
010101	KERIPIK BALADO ANE 250g	0	17,000 BKS	0	0	0	0 Y
TOTAL		71					
K003 - KACANG							
Kode	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Sat.	Disk.	Min.	Max. A
91091394	KACANG MENTE	0	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
81081082	KIPANG ARMEN	0	6,000 BKS	0	0	0	0 Y
81081081	KIPANG ARMEN 1PACK	0	55,000 BKS	0	0	0	0 Y
79079079	PEYEK KACANG MIMI	0	13,000 BKS	0	0	0	0 Y
78932022	ASPAL (KACANG GULA MERAH)	0	14,000 BKS	0	0	0	0 Y
78532634	KACANG PEDAS	0	8,000 BKS	0	0	0	0 Y
74074074	ANEKA RAKIK & KERIPIK CLARISA	0	13,000 BKS	0	0	0	0 Y
73208632	KIPANG AMPIANG RINDU	0	8,000 BKS	0	0	0	0 Y
73208631	KIPANG AMPIANG RINDU 1 PACK	0	75,000 BKS	0	0	0	0 Y
73073074	GULO GULO PIAS ARLEN.S 1 PACK	0	75,000 BKS	0	0	0	0 Y
73073073	GULO GULO PIAS ARLEN.S	0	8,000 BKS	0	0	0	0 Y
63063066	KACANG SELIMUT ANE	0	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
63063063	KACANG SELIMUT SHALAM	0	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
51051051	KACANG JAIPONG	0	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
33033033	KIPANG KACANG DAUD	0	20,000 BKS	0	0	0	0 Y
33033032	KACANG JAIPONG CAMPUR	0	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
32032032	KACANG ATOM ANE	0	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
31031032	KACANG TELUR ANE 500gr	0	32,000 BKS	0	0	0	0 Y
31031031	KACANG TELUR ANE 250gr	0	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
30030030	RAKIK KACANG NAB	0	25,000 BKS	0	0	0	0 Y
1320556	KIPANG HARUM MANIS 1 PACK	0	35,000 BKS	0	0	0	0 Y
1320555	KIPANG HARUM MANIS	0	6,000 BKS	0	0	0	0 Y
TOTAL		25					
K004 - SNACK							
Kode	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Sat.	Disk.	Min.	Max. A
82082082	KUE LADU YUSNI	0	7,000 BKS	0	0	0	0 Y
78563421	KUE PANGGANG RAIISA	0	17,000 BKS	0	0	0	0 Y
70070070	SAGUN PALO 500gr	0	35,000 BKS	0	0	0	0 Y
66066066	STIK KENTANG 500gr	0	40,000 BKS	0	0	0	0 Y
58768765	KUE GEMBUNGA	0	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
58768764	PERMEN PIYAS	0	7,000 BKS	0	0	0	0 Y
50050050	GALAMAI H.J MAINAR	0	16,000 BKS	0	0	0	0 Y
46046046	SARANG BALAM ROMI	0	7,000 BKS	0	0	0	0 Y
45045045	KIPANG MIE DAPUR MAS	0	8,000 BKS	0	0	0	0 Y
440440455	KIPANG DAUN CITRA 1PACK	0	75,000 BKS	0	0	0	0 Y
44044044	KIPANG DAUN CITRA	0	8,000 BKS	0	0	0	0 Y
43043043	KIPANG BERAS ARMEN	0	6,000 BKS	0	0	0	0 Y
42042043	RAKIK ANE	0	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
42042042	KIPANG SIPULUT ARMEN	0	6,000 BKS	0	0	0	0 Y
40040040	SERUNDENG SHALAM	0	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
40040033	SERUNDENG UBI ANE	0	10,000 BKS	0	0	0	0 Y
37037037	JAGUNG GORENG ANE	0	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
23685198	KUE PANG-PANG	0	15,000 BKS	0	0	0	0 Y
TOTAL		18					
K005 - KARDUS							
Kode	Nama	Harga Beli	Harga Jual	Sat.	Disk.	Min.	Max. A
1324568	KARDUS MENENGAH	0	12,000 PCS	0	0	0	0 Y
1324567	KARDUS KECIL	0	10,000 PCS	0	0	0	0 Y
1324459	KARDUS BESAR	0	15,000 PCS	0	0	0	0 Y
TOTAL		3					
GRAND TOTAL		144					

Jl. Syekh Burhanuddin No.106, Karan Aur,

Page: 3

Gambar 7 Daftar harga Keripik Balado ANE

Sumber: Keripik Balado ANE

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk,2022) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

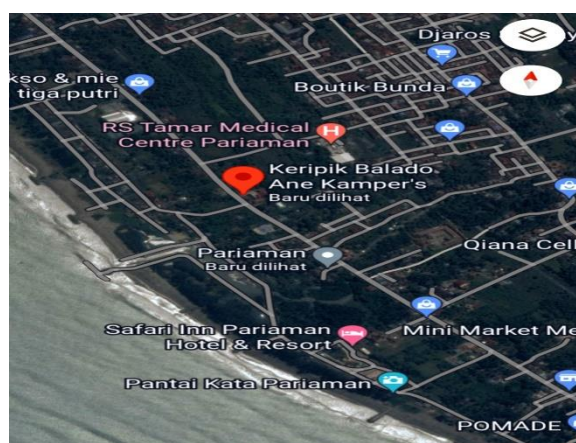
Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli beli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Namun Keripik Balado ANE belum menerapkan pemberian label harga pada produk agar membantu konsumen untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

3. Strategi Tempat/Distribusi (Place)

Saluran distribusi (*place*) adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksi kepada konsumen. Keripik Balado ANE menggunakan saluran distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya. Keripik Balado ANE dalam mendistribusikan produk hanya menyalurkan barang hasil produksi ke toko cabang sendiri beralamat di Jl. Syekh Moh. Jamal, Kp. Perak, Kec. Pariaman Tengah dan di Jl. Imam Bonjol Cimparuh (Depan Balaikota Pariaman).

Menurut Barkah (2017) proses yang dilakukan para produsen dalam menyalurkan atau distribusi produk ada beberapa tipe: *one level channel* (membuka outlet sendiri di berbagai lokasi kawasan perbelanjaan), *one stage level channel* (pola penyaluran barang yang dilakukan melalui satu perantara penjualan), *two stage level channel* (memasarkan produk ke beberapa ritel modern). Seharusnya keripik balado ANE juga melakukan distribusi *two stage level channel* atau juga bisa disebut saluran distribusi intensif pola ini dilakukan oleh beberapa pengusaha keripik jika ingin memasarkan produknya ke toko oleh-oleh yang berlokasi di wilayah luar Pariaman. Melalui pola ini keberadaan produk oleh-oleh Pariaman menjadi tersebar luas.

Dari lingkungan/tempat yang dimiliki Keripik Balado ANE sangat mendukung keberadaan usaha ini, contohnya pada cabang toko kedua yang beralamat di karan aur, pemilik membangun toko yang berada di tepi jalan raya serta dekat dengan pantai sehingga para wisatawan dengan mudah untuk menjangkau tempat tersebut. Toko cabang lainnya juga memiliki lingkungan yang mendukung seperti berada di kawasan kampung oleh-oleh Kota



Gambar 8 Lokasi Distribusi Keripik Balado ANE

Sumber: Google maps

Pariaman dan di depan Kantor Balaikota Pariaman. Berikut denah lokasi tempat distribusi Keripik Balado ANE:

4. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya. Promosi dalam pemasaran produk berperan penting dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Sesuai dengan teori, promosi yang dilakukan Keripik Balado ANE mengikuti teori yang ada. Beberapa promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) *Word Of Mouth* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Keripik Balado ANE menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan metode populer untuk bisnis baru karena tidak memerlukan biaya. Keripik Balado ANE mendorong *word of mouth* positif dengan cara memprioritaskan kualitas produk dan layanan. Pemasaran menggunakan metode ini berjalan secara efektif karena calon pembeli dapat mengetahui produk Keripik Balado ANE melalui ulasan—ulasan dan rekomendasi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian.

2) Papan Nama

Menempatkan label bisnis merupakan faktor penting dalam mempromosikan usaha. Papan nama Keripik Balado ANE menggunakan papan pajangan dengan ukuran 200x100 cm, jarak dari tepi jalan 370 cm dengan tinggi tiang 3 meter, berwarna merah dan biru yang bertuliskan "Keripik Balado ANE Kamper's" ini bertujuan untuk memudahkan orang yang lewat melihat toko tersebut. Berikut gambar papan nama Keripik Balado ANE:

3) Promosi Penjualan



Gambar 9 Papan nama Keripik Balado ANE

Sumber: Keripik Balado ANE

Keripik Balado ANE dalam promosi penjualan menerapkan pemberian bonus tetapi khusus untuk Keripik Balado saja yaitu dengan berat 250gram pembelian 30 bungkus gratis 1 bungkus dengan ukuran yang sama.

4) Pemasaran Sosial Media

Sosial media menjadi sarana untuk memasarkan produk, salah satu sosial media yang digunakan Keripik Balado ANE adalah Instagram dengan *order* melalui *direct message* dan shopee dengan nama toko arniatipiliang.

Konsumen dapat melihat produk yang dijual sekaligus foto dan video. Dengan adanya sosial media pemasaran produk tidak perlu mengeluarkan biaya. Namun berdasarkan hasil wawancara mengenai pemasaran sosial media, Keripik Balado ANE belum banyak melakukan transaksi melalui Instagram maupun shopee, dalam 1 tahun terakhir hanya 30% penjualan melalui online. Konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara langsung dengan datang ke toko. Berikut gambar sosial media Keripik Balado ANE:



Gambar 10 Instagram Keripik Balado ANE

Sumber: Instagram Keripik Balado ANE

Kegiatan promosi yang dilakukan Keripik Balado ANE sudah meningkatkan penjualan produk terutama menggunakan pemasaran dengan sosial media. Namun promosi penjualan yang dilakukan sebaiknya lebih menarik, tidak hanya memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen dengan pembelian yang banyak tetapi juga bisa memberikan kupon terhadap pembelian tertentu yang nantinya akan dapat pengurangan harga produk apabila jumlah kupon yang dikumpulkan sudah sesuai batas maksimum.

Menurut Rachbini Promosi adalah alat bauran pemasaran yang merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan – kelebihan produknya dan untuk membujuk pasar sasaran untuk membeli (Hatta et al., 2018). Keripik Balado ANE telah menerapkan beberapa promosi pemasaran namun belum efektif karena dalam bauran promosi terdiri atas 4 variabel yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*).



Gambar 11 Shopee Keripik Balado ANE

Sumber: Shopee Keripik Balado ANE

5. Strategi Sumber Daya Manusia (people)

Sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan (Sufyati H.S & Savitri, 2021; Viviani et al., 2020), karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara karyawan berpakaian dan berpenampilan. Keripik Balado ANE memiliki karyawan sebanyak 15 orang yang terdiri dari bagian pengorengan (5 orang), kasir (2 orang), pengemasan (4 orang) dan ladang (4 orang). Setiap karyawan diberikan seragam dalam menunjang aktivitasnya namun tidak ada pakaian dengan warna/atribut khusus untuk setiap hari.

Dalam *rekrutmen* tenaga kerja Keripik Balado ANE tidak menentukan syarat khusus terhadap calon karyawan, yang diutamakan adalah rajin dan semangat, ramah kepada pelanggan, mengutamakan kebersihan, jujur dan bertanggungjawab serta teliti.

Menurut Thomas H. Stone perencanaan sumber daya manusia adalah proses meramalkan kebutuhan akan sumber daya manusia dari suatu organisasi untuk waktu yang akan datang agar langkah-langkah dapat diambil untuk menjamin bahwa kebutuhan ini dapat dipenuhi (Jawahar & Stone, 2011). Seharusnya Keripik Balado ANE juga melakukan pembekalan sumber daya manusia untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dimana persaingan semakin ketat. Untuk mempersiapkan tenaga kerja di suatu usaha agar mampu menjawab berbagai tantangan baru, maka diperlukan pembekalan karyawan.

6. Strategi Proses (process)

Proses adalah semua mekanisme dan proses kerja yang digunakan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen. Atribut proses meliputi kecepatan, kenyamanan dan akurasi terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam indikator proses terdapat *delivery service* yang memiliki kegunaan terhadap kepuasan pelanggan. Keripik Balado ANE dalam proses berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan cara mendengarkan pelanggan, menawarkan saran yang tepat terhadap pilihan produk serta sopan dan hormat sepanjang interaksi *customer service*.

Kekurangan dari strategi proses Keripik Balado ANE dilihat dari pelayanan melalui Instagram, Keripik Balado ANE kurang merespon pesanan konsumen sehingga konsumen menjadi tidak puas terhadap pelayanan yang dilakukan. (Munurut Kim dan Ko 2012), *Social Media Marketing* yaitu komunikasi dua arah antara pemilik brand dan pengguna pada media sosial guna membangun kesadaran terhadap merek mereka, meningkatkan brand value dan brand awareness, serta mengurangi pendapat-pendapat buruk tentang merek. Berdasarkan pendapat diatas seharusnya Keripik Balado ANE dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen online agar konsumen merasa dilayani dengan baik. Berikut gambar komentar konsumen melalui Instagram. Berikut gambar komentar konsumen melalui Instagram:



Gambar 12 Komentar konsumen melalui Instagram

Sumber: Instagram Keripik Balado ANE

7. Strategi Bukti Fisik (physical evidence)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan dari bentuk fisik yang dapat dilihat oleh konsumen meliputi: fasilitas fisik, ide desain usaha dan peralatan yang digunakan, berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada usaha Keripik Balado ANE terdapat dekorasi ruangan dengan lukisan budaya khas Pariaman (tabuik) serta tata letak produk yang rapi, kebersihan tempat produksi serta pencahayaan yang cukup pada usaha yang dijalankan. Berikut gambar dekorasi ruangan Keripik Balado ANE:

Selain untuk fasilitas fisik yang disediakan Keripik Balado ANE berupa tempat parkir, toilet, dan musala guna untuk kenyamanan pelanggan. Keripik Balado ANE juga menggunakan peralatan yang menunjang usaha seperti alat digital (kamera digital, laptop, dan telepon, mesin barcode).



Gambar 13 Dekorasi tempat usaha Keripik Balado ANE

Sumber: Instagram Keripik Balado ANE

Kekurangan tampilan fisik Keripik Balado ANE dapat dilihat melalui penjualan *online* yang tidak terlalu *update* mengenai foto – foto produk, video serta respon terhadap konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran yang diterapkan Keripik Balado ANE, dapat disimpulkan bahwa: Produk yang disediakan dan ditawarkan Keripik Balado ANE berupa kue, keripik, kacang dan snack sudah termasuk lengkap dan bervariasi. Mutu/kualitas yang baik, pengemasan produk menggunakan plastik kaca bening, serta dari segi pelayanan mengutamakan kepuasan pelanggan. Keripik Balado ANE menetapkan harga berorientasi biaya agar perusahaan menggunakan harga yang cukup untuk bisa menutup biaya produk dan biaya – biaya lain. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dan terjangkau oleh konsumen. Keripik Balado ANE menggunakan saluran distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya. Dari segi tempat/lingkungan yang dimiliki sangat mendukung keberadaan usaha tersebut dikarenakan tempat yang strategis dan mudah dicari oleh konsumen.

Dalam strategi promosi Keripik Balado ANE telah melakukan promosi: pemasaran dari mulut ke mulut, papan nama, promosi penjualan dan pemasaran sosial media. Promosi yang dilakukan sudah bisa meningkatkan penjualan namun sebaiknya untuk promosi penjualan lebih bervariasi lagi. Dalam strategi *people* (sumber daya manusia) keripik Balado ANE mempunyai 15 karyawan yang dibagi menjadi bagian pengorengan, kasir, pengemasan dan ladang. Keripik Balado ANE dalam strategi proses melayani permintaan konsumen secara *online* dan *offline* Tampilan fisik yang dimiliki Keripik Balado ANE dapat dilihat melalui bentuk tokonya dengan dilengkapi interior budaya khas Pariaman (tabuik) dan adanya pemasaran *online* seperti Instagram.

REFERENSI

- Afrianti, N. (2021). *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Andi Triyawan, A., & Fitria, A. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Moeslem Square Ngawi. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.29300/aij.v5i1.1708>
- Basyirah, L., Hapsara, O., & Hamidah, S. (2023). *KONSEP BISNIS ISLAM*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Elli, H. S., Pardian, P., & Syamsiyah, N. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Suka Sangrai Di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 713. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5619>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid – 19. *JRK*

- (*Jurnal Riset Komunikasi*), 11(2).
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183 – 189.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Jawahar, I. M., & Stone, T. H. (2011). Fairness perceptions and satisfaction with components of pay satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 26(4), 297 – 312.
- Perdana, R. A. P., Darminto, & Sudjana, N. (2020). Pengaruh Return On Equity, Earning Per Share dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham Syariah. *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif*, 6(1), 25 – 39. <https://doi.org/10.29080/jai.v6i01.241>
- Rifantama, S., & Suryaningrum, D. H. (2022). Pengaruh Kompetensi Wirausahawan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Madiun Dengan Pembiayaan Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Proaksi*, 9(1), 40 – 53. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i1.2619>
- Sufyati H.S, & Savitri, R. T. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Pengembangan SDM dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Wilayah Kecamatan Larangan Kota Tangerang Banten. *Jurnal Usaha*, 2(2), 33 – 44.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In ke-26.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2019). Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 56 – 71.
- Viviani, N. E., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Keterampilan, Pengetahuan, Dan Kemampuan Sdm Terhadap Kinerja Umkm Mebel Di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *Jurnal EMA*, 5(1), 29 – 37. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.46>
- Waruwu, E. S. S., & Purnomo, H. (2020). Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI (EQUILIBRIUM)*, 14(2).