

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Bontings merupakan *brand* dari produk yang diproduksi oleh CV Dzakwani Food yang dirintis oleh Ansori pada bulan September tahun 2006 pada Festival Makanan Khas Balikpapan. Abon kepiting Bontings mendapat juara 1 pada Kategori Festival Makanan Kering Khas Balikpapan. Abon kepiting Bontings merupakan produk inovasi unik sehingga mengantarkan Bonting dengan nama aslinya Ansori sebagai produsennya mendapatkan penghargaan dari Walikota Balikpapan H. Imdaad Hamid sebagai Pelopor Makanan Khas Balikpapan. Dzakwan merupakan nama anak dari pasangan Ansori dan istrinya yang bernama Nursahaya selaku *owner* Bontings. Awalnya, Ansori menikahi wanita yang merupakan rekan kerjanya, Nursahaya bersuku Bugis asal Parepare, Sulawesi Selatan. Setelah resmi menikah sebagai pasangan suami istri, mereka memilih hidup di Balikpapan dengan alasan lebih prospek dan tertarik untuk menggeluti usaha pengeksport daging kepiting. Namun, suatu hari daging kepiting yang harusnya dikirim ternyata dikembalikan dengan alasan keterlambatan. Lalu, Ansori mencari cara dan tetap optimis bahwa pasti ada solusi atas masalah yang menyimpannya tersebut. Daging kepiting yang dikembalikan dengan jumlah yang tidak sedikit itu harus dimanfaatkan daripada dibuang begitu saja. Lalu, Ansori membagi daging kepiting ke keluarga-keluarga lain dan masih bersisa cukup banyak. Ansori dengan iseng membuat abon kepiting dari daging kepiting yang masih tersisa tersebut. Abon kepiting yang sudah jadi dikemas kecil-kecil dan ditawarkan ke orang-orang. Abon kepiting tersebut direspon positif oleh orang-orang yang mencoba karena memiliki rasa yang gurih dan enak.

Suatu hari, Ansori mendapat informasi bahwa Pemkot Balikpapan mengadakan pameran dan kontes makanan khas Balikpapan tahun 2006 saat itu. Tanpa pikir panjang, Ansori membawa abon kepitingnya untuk didaftarkan sebagai peserta. Produk abon kepiting Ansori terpilih sebagai juara 1 dan dinobatkan sebagai makanan kering khas Balikpapan, mengingat Balikpapan memang merupakan penghasil kepiting terbesar. Uang hasil juara tersebut dipakai untuk biaya persalinan Nursahaya, istri Ansori yang kala itu sedang hamil besar. Walikota Balikpapan langsung memesan 1000 pcs abon kepiting dan dalam waktu singkat abon kepiting Bontings dikenal luas oleh masyarakat Balikpapan dan pesanan membludak dari Balikpapan,

Samarinda, Bontang, Banjarmasin hingga Pulau Jawa. Pada saat itu, produk pertama keluaran Bontings Dzakwani Food adalah abon kepiting. Kini, Bontings Dzakwani Food telah merambah ke jenis produk yang lain yang masih berbahan dasar olahan kepiting dan juga berbahan dasar hasil laut lain seperti abon kepiting, abon tuna, amplang kepiting, peyek kepiting, snack kepiting, stik kepiting, stik udang, lidah sapi dan beberapa camilan lainnya.

Dzakwani Food sendiri merupakan produsen sekaligus distributor untuk produk Bontings. Dalam bisnisnya, ia bekerja sama dengan beragam *reseller* baik *offline* maupun *online*. Alamat kantor Bontings sekaligus outlet Bontings berlokasi di Jalan Cakalang RT. 23 No.75 Kelurahan Manggar Baru, sebagai lokasi outlet saat pertama kali didirikan. Karyawan Bontings saat itu berjumlah 3 orang yang merupakan ART (Asisten Rumah Tangga) di rumah kediaman Ansori. Proses produksi yang dilakukan yaitu mengemas macam-macam makanan dan camilan menjadi kemasan yang lebih kecil. Pada awalnya, Bontings menawarkan produknya ke toko-toko kecil lalu berkembang menawarkan ke restoran, bandara, *minimarket* dan toko oleh-oleh. Berawal dari kota Balikpapan dan Samarinda, Bontings terus memperbesar kapasitas produksinya hingga menyuplai ke berbagai toko oleh-oleh di luar Balikpapan dan Samarinda, seperti Bontang, Banjarmasin, Pulau Sulawesi seperti Makassar hingga ke luar pulau seperti Pulau Jawa. Bontings melakukan diversifikasi produk untuk kategori kepiting, ikan, udang, hingga saat ini varian produk sudah lebih 20 item dengan berbagai kemasan.

Pada tahun 2007, Bontings meresmikan toko outlet barunya yang diberi nama Toko Bontings Stal Kuda yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 40. Bontings saat ini telah mempunyai 4 outlet yang tersebar di wilayah perkotaan Balikpapan yaitu outlet Bontings di Manggar, outlet Bontings Gunung Bakaran, outlet Bontings Stal Kuda dan outlet Bontings Gunung Sari. Saat ini pegawai Bontings berjumlah 25 orang yang terbagi menjadi 3 orang staf keuangan, 2 orang kurir perusahaan, 10 staf operasional produksi dan 10 staf operasional toko.

Pada tahun 2022, Bontings sudah memiliki sekitar 20-25 *supplier* dari berbagai kota seperti: Balikpapan, Samarinda, Bontang, Banjarmasin, Palangkaraya, Pontianak, Surabaya dan beberapa kota besar di Indonesia. Sejak tahun 2018, Bontings sudah mulai menjual dan mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi: Terwujudnya CV. Dzakwani Food sebagai pelopor makanan khas Balikpapan dalam menciptakan tatanan hidup sosial yang adil dan makmur.

Misi:

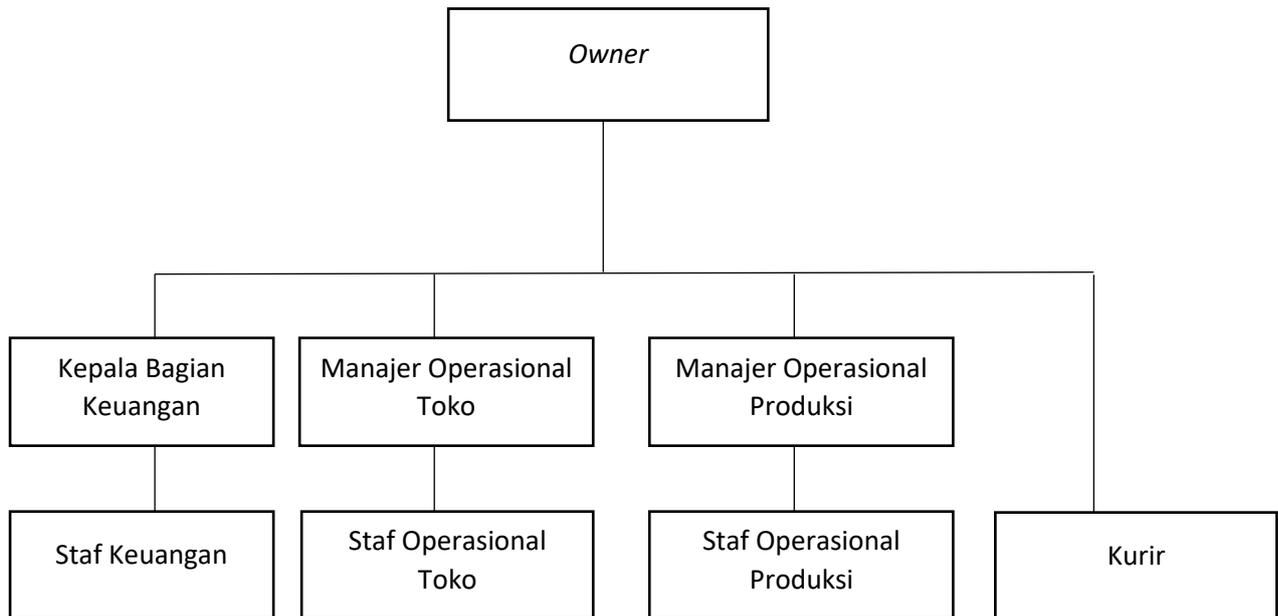
1. Meningkatkan pemberdayaan hasil perikanan
2. Menyediakan berbagai variasi produk olahan hasil perikanan
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
4. Meningkatkan ekonomi daerah dan negara
5. Berupaya dalam membuka lapangan pekerjaan

4.1.3 Data Perusahaan

Nama Usaha	: Bontings Oleh-Oleh Balikpapan CV Dzakwani Food
Bidang Usaha	: <i>Food and Beverage</i> (camilan atau oleh-oleh khas Balikpapan)
Alamat	: Jalan Cakalang No.75, RT.23, Manggar Baru, kec. Balikpapan timur, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Balikpapan
Omzet	: Kurang lebih Rp 800.000.000 (rata-rata per tahun)
Jumlah Pekerja	: 25 orang
Proses Bisnis	: Industri bisnis camilan oleh-oleh makanan ringan khas Balikpapan

Bontings merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang oleh-oleh khas Balikpapan seperti abon kepiting, abon tuna, amplang kepiting, peyek kepiting, snack kepiting, stik kepiting, stik udang dan beragam camilan lainnya. Bontings menerapkan B2B dan B2C. B2B merupakan kepanjangan dari *Business to Business* yaitu Bontings menjadi *supplier* untuk perusahaan lain, dalam hal ini menyuplai produk ke berbagai restoran, bandara, toko oleh-oleh dan *minimarket*. B2C merupakan kepanjangan dari *Business to Customer* yaitu konsep pemasaran produk secara langsung kepada pelanggan melalui Toko Bontings dan *marketplace*.

4.1.4 Struktur Organisasi Bontings



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.1.5 Job Description

Job description atau deskripsi pekerjaan merupakan penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab dari suatu jabatan atau pekerjaan tertentu. Berlandaskan hasil wawancara dari ketiga narasumber mengatakan bahwa struktur organisasi di Bontings masih sangat sederhana dan menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan sehingga tidak terlalu formal, tetapi tugas dan tanggung jawab tetap dilakukan secara profesional.

1. Staf Operasional Toko Bontings:

- Melayani pembeli dan mengatasi permasalahan atau komplain pelanggan
- Bertanggung jawab secara keseluruhan pada toko
- Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian toko
- Bertanggung jawab atas pembayaran dan keuangan toko

2. Kurir Bontings:

- Bertanggung jawab dalam proses pengiriman dan pengantaran pesanan produk
- Bertanggung jawab atas setiap kendaraan yang dipakai

3. Staf Operasional Produksi Bontings:

- Menyiapkan alat dan bahan lalu menggoreng produk dari bahan baku mentah
- Menyiapkan *packaging* dan mengemas produk
- Melayani dan menyiapkan pesanan pelanggan

- d. Bertanggung jawab atas ketersediaan setiap produk
- e. Bertanggung jawab atas setiap pesanan produk Bontings sampai ke tangan pelanggan

4. Manajer Keuangan Bontings:

- a. Bertanggung jawab dan mengatur keluar masuknya keuangan perusahaan
- b. Menyusun laporan keuangan dan membuat laporan tahunan perusahaan
- c. Bertanggung jawab dan mengatur pembayaran gaji karyawan dan lainnya

5. *Owner* atau Pemilik Bontings:

- a. Memberikan investasi modal awal termasuk gedung atau ruko, alat dan bahan
- b. Menjaga dan menjalin relasi hubungan komunikasi yang efektif dengan mitra bisnis
- c. Mengontrol dan mengatasi permasalahan dan kinerja seluruh pegawai
- d. Pengambilan keputusan mengenai bisnis perusahaan dan mengaji karyawan
- e. Menyusun target, strategi dan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang
- f. Mengontrol, mengawasi dan memimpin jalannya perusahaan secara langsung

4.1.6 Hasil Uji Triangulasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan (Nursahaya, Lenny dan Siska) mengenai bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) dan strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) terdapat jawaban yang sesuai dari para informan yang terlampir pada lampiran 2. Dari hasil wawancara dengan para informan tersebut, terdapat kecocokan jawaban dari para informan, sehingga hasil wawancara dinyatakan valid.

4.2 Analisis Strategi STP Perusahaan

4.2.1 *Segmenting* (Segmentasi)

a. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan hasil wawancara ketiga narasumber, produk Bontings mudah diterima dengan baik dikalangan masyarakat karena warga Kalimantan Timur menyukai camilan dan cita rasa produk Bontings sesuai dengan lidah masyarakat. Kebutuhan anggota keluarga, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dapat terpenuhi karena Bontings menyediakan produk dengan berbagai macam varian, rasa yang lezat, sehat dan berkualitas. Produk Bontings dapat dijadikan *lifestyle* karena sangat dekat dengan gaya hidup masyarakat Indonesia, contohnya: mantau Bontings bisa dijadikan camilan saat waktu senggang. Abon kepiting, abon ikan tuna dan dendeng kepiting Bontings dapat dijadikan lauk saat makan siang. Stik udang dan stik kepiting

Bontings dapat dijadikan pelengkap saat makan rawon atau soto. Peyek kepiting Bontings biasanya dijadikan pelengkap saat mengonsumsi tahu campur atau gado-gado dan amplang kepiting Bontings dijadikan teman makan nasi goreng. Produk Bontings juga cocok untuk para buruh pekerja karena dapat dijadikan camilan yang dikonsumsi pekerja saat sedang jenuh bekerja. Hal ini sejalan dengan penjelasan Lenny berikut ini: “Ya tentu saja ya, jadi kita itu menyediakan produk-produk yang cocok sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga Indonesia ya yang praktis, enak, sehat dan itu sesuai dengan *lifestyle* masyarakat Indonesia ya kayak peyek kepiting itu kan sudah sangat umum ya dikonsumsi dimakan sehari-hari sudah bukan sesuatu yang asing lagi dan sangat dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia.”¹

Berlandaskan paparan tersebut, Bontings menyediakan produk yang praktis, berkualitas dan mempunyai cita rasa enak yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia sehingga cocok sebagai gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat Indonesia.

b. Segmentasi Demografis

Produk Bontings berfokus pada kualitas produk yang baik, maka produk Bontings cocok dipasarkan kepada pelanggan (*Business to Customer*) untuk kelas sosial menengah ke atas. Produk yang bermutu memerlukan biaya bahan baku yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang kualitas lebih rendah. Hal ini berpengaruh pada harga jual produk, jadi pemilik Bontings memilih segmen dengan kelas ekonomi menengah ke atas karena dinilai mampu untuk membeli produk Bontings. Sedangkan kelas sosial menengah ke bawah, pemilik Bontings menganggap kurang cocok dengan harga yang ditetapkan Bontings karena segmen menengah ke bawah pasti akan merasa keberatan.

Hasil wawancara ketiga narasumber menyatakan bahwa produk Bontings tidak dikhususkan untuk tingkat pendidikan, jenis kelamin, golongan status tertentu karena pemilik Bontings ingin agar semua orang dapat menikmati lezatnya setiap produk Bontings. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi atau rendah dapat menikmati produk Bontings. Perempuan dan laki-laki juga dapat menikmati produk-produk Bontings. Setiap konsumen dengan golongan, agama, etnis atau suku yang beragam juga dapat menikmati lezatnya produk Bontings. Bontings juga mempunyai jenis produk yang bervariasi sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Bontings memiliki banyak pilihan varian dan rasa produk sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda. Produk Bontings tidak dikhususkan untuk

¹Wawancara dengan Lenny (keuangan) di Toko Bontings Balikpapan, 27 April 2023

konsumen dengan kisaran usia tertentu karena menggunakan bahan-bahan pembuatan yang aman dikonsumsi dari anak kecil hingga orang tua. Semua produk Bontings telah memperoleh izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan Sertifikat Halal.

Berlandaskan penjelasan di atas, produk-produk Bontings cocok untuk melayani segmen pasar menengah ke atas karena Bontings memang berfokus pada mutu produk yang baik dengan harga yang sedikit lebih mahal. Segmen menengah ke atas yang dinilai mampu dalam segi ekonomi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan Bontings.

c. Segmentasi Geografis.

Segmentasi geografis Bontings menggunakan sistem B2C yakni menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Bontings menjangkau konsumen ke seluruh penjuru negeri dengan penjualan secara *online* melalui *marketplace* seperti Instagram dan Shopee. Berlandaskan data dari perusahaan, pengiriman terjauh yang pernah dilakukan Bontings yaitu ke Jayapura, Papua. Penjualan secara *online* melalui *marketplace* Bontings juga sudah pernah menjangkau pembeli yang ada di Jakarta, Surabaya, Bandung, dan berbagai kota besar di Indonesia lainnya. Bontings memilih segmentasi geografis untuk sistem B2B yaitu ke kota besar yang dijadikan tujuan wisata, seperti: Bali, Yogyakarta, Malang, Jakarta, dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena Bontings menjual produk yang dapat dijadikan oleh-oleh yang bisa diberikan ke orang lain setelah seseorang berpergian. Berdasarkan hasil wawancara ketiga narasumber, Bontings menawarkan produk-produk yang lezat dan praktis sehingga cocok untuk memenuhi kebutuhan penduduk perkotaan di Indonesia, salah satu contohnya adalah abon Bontings yang dapat langsung dikonsumsi sebagai lauk untuk makan nasi. Produk-produk yang ditawarkan Bontings juga ada yang berupa camilan tradisional yang sesuai dengan selera dan cita rasa lidah masyarakat Indonesia.

Salah satu hal yang mempengaruhi proses bisnis oleh-oleh Bontings adalah cuaca atau iklim di Indonesia. Pada saat musim hujan akan mempengaruhi kunjungan ke tempat wisata dan keinginan membeli secara *offline* ke toko. Orang biasanya akan malas keluar rumah ketika hujan dan malas untuk beraktivitas di luar rumah seperti berkunjung ke tempat wisata. Bontings memiliki beberapa alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan akibat cuaca seperti berbelanja produk Bontings secara *online* melalui *marketplace*, menyetok produk sebelum musim penghujan datang dan memakai oven untuk menggoreng produk.

Hasil dari wawancara ketiga narasumber, produk Bontings berpeluang besar bila dikaitkan dengan populasi jumlah masyarakat Kalimantan Timur yang cukup besar dan semakin hari semakin bertambah jumlahnya mengingat Kalimantan Timur merupakan wilayah Ibu Kota Negara (IKN) baru, dimana terjadi pembangunan secara besar-besaran yang merupakan salah satu bukti keseriusan pemerintah terhadap wilayah tersebut. Selain itu, masyarakat Kalimantan Timur menyukai camilan, banyaknya tempat wisata, beragam varian dan rasa produk Bontings sebagai camilan dan pelengkap makanan sehari-hari. Provinsi Kalimantan Timur mencapai 3 juta jiwa pada tahun 2020 yang terdiri dari 1,9 juta jiwa laki-laki dan 1,8 juta jiwa perempuan (SP2020).

Berlandaskan paparan tersebut, terdapat beberapa alasan Bontings cocok untuk melayani segmen geografis di wilayah perkotaan seluruh Indonesia:

- a. Dengan adanya penjualan secara *online*, maka Bontings dapat menjangkau pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia.
 - b. Cita rasa dari produk-produk yang Bontings tawarkan sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia.
 - c. Pada umumnya, masyarakat perkotaan cenderung lebih jago dalam menggunakan media sosial dan teknologi sehingga dapat dengan cepat dan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai produk-produk Bontings.
 - d. Produk-produk Bontings telah tersedia dan tersebar diberbagai restoran, toko oleh-oleh, *mall* dan sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat perkotaan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.
 - e. Masyarakat perkotaan cenderung lebih memilih produk berkualitas dengan harga yang lebih tinggi sehingga sesuai dengan produk-produk yang Bontings tawarkan.
 - f. Pada umumnya wilayah perkotaan lebih banyak didominasi oleh masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas.
 - g. Segmen masyarakat perkotaan yang menyukai gaya hidup yang praktis sehingga sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan Bontings yang dapat dikonsumsi secara langsung, contohnya: abon Bontings langsung dapat dikonsumsi sebagai lauk sebagai teman makan nasi.
- d. Segmentasi Perilaku.

Dalam sistem B2C, Bontings memilih konsumen yang menyukai camilan dalam kehidupan sehari-hari, dapat diketahui dari upaya Bontings yang selalu memasok produk-

produknya ke berbagai *minimarket* tempat masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari dan restoran dimana oleh-oleh Bontings (contohnya: abon, peyek, dan sebagainya) dapat dijadikan lauk dan pelengkap dalam menikmati makanan. Bontings juga menasar pada konsumen yang ingin berbelanja oleh-oleh untuk dibawa ke lokasi tujuan, ditunjukkan dengan tindakan Bontings yang menjual produk-produknya di bandara, stasiun dan lain sebagainya.

Dalam sistem B2B, Bontings lebih memilih toko yang berfokus pada tempat perbelanjaan oleh-oleh, berbagai *minimarket* yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari pelanggan serta restoran tempat berbelanja konsumen untuk melengkapi camilan dan pelengkap hidangan makanan misalnya: abon, peyek, dan sebagainya. Berlandaskan hasil data dan informasi yang didapatkan dari wawancara, produk-produk Bontings dapat ditemui di outlet-outlet Bontings, outlet oleh-oleh konvensional wilayah Balikpapan dan beberapa *minimarket* yang menyediakan produk-produk Bontings yaitu: Giant, Indomaret, Hypermart, Carrefour, Loka, Farmers Market dan lain sebagainya. Toko oleh-oleh yang menyediakan produk Bontings antara lain: Gulung Jenebora, Kampung Amplang, Amplang Nusantara. Salah satu rumah makan yang menyediakan produk Bontings adalah restoran Kenari Balikpapan.

Berlandaskan paparan di atas, produk Bontings cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Indonesia dari Balikpapan, camilan untuk waktu senggang, dapat dijadikan lauk makan nasi dan pendamping makanan berat. Di berbagai *supermarket* dan restoran menyediakan produk-produk Bontings sehingga dalam keseharian dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

Tabel 4.1 Segmentasi Produk Bontings

No	Nama dan Foto Produk Bontings	Psikografis	Demografis	Geografis	Perilaku
1	 <p>Stick Kepiting Bontings</p>	<p>Camilan atau stick berkualitas, renyah, dan memiliki rasa yang enak.</p>	<p>Pria dan wanita, anak-anak hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.</p>	<p>Di seluruh wilayah perkotaan Indonesia (karena stick kepiting merupakan camilan tradisional dan oleh-oleh khas Indonesia).</p>	<p>Dijadikan oleh-oleh khas Indonesia dari Balikpapan dan pendamping makanan berat atau camilan santai.</p>
2	 <p>Abon Kepiting Original Bontings</p>	<p>Abon berkualitas degan rasa yang enak, berkualitas dan sehat.</p>	<p>Pria dan wanita, anak-anak hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.</p>	<p>Di seluruh wilayah Indonesia (karena abon merupakan pengganti lauk dimakan sama nasi yang umum dikonsumsi masyarakat Indonesia).</p>	<p>Dijadikan sebagai pengganti lauk untuk makanan berat atau pelengkap makanan.</p>
3	 <p>Peyek Kepiting Bontings</p>	<p>Peyek berkualitas, renyah, dan memiliki rasa yang enak.</p>	<p>Pria dan wanita, remaja hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.</p>	<p>Di seluruh wilayah Indonesia (karena peyek kepiting biasanya menjadi pendamping makanan masyarakat Indonesia, seperti: gado-gado, nasi goreng, dll).</p>	<p>Dijadikan oleh-oleh khas Indonesia (Balikpapan), camilan untuk bersantai, dan pendamping makanan berat seperti: gado-gado, tahu tek, nasi goreng, dll.</p>

Tabel 4.1 Segmentasi Produk Bontings (Sambungan)

No	Nama dan Foto Produk Bontings	Psikografis	Demografis	Geografis	Perilaku
4	 <p>Abon kepiting bumbu Bontings</p>	Abon kepiting bumbu yang berkualitas dengan rasa yang enak dan sehat.	Pria dan wanita, anak-anak hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.	Di seluruh wilayah Indonesia (karena abon kepiting merupakan pengganti lauk yang umum dikonsumsi masyarakat Indonesia).	Dijadikan sebagai pengganti lauk untuk makanan berat atau pelengkap makanan.
5	 <p>Amplang Rumput Laut Bontings</p>	Camilan amplang berkualitas, renyah, dan memiliki rasa yang enak.	Pria dan wanita, remaja hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.	Di perkotaan seluruh wilayah Indonesia (karena amplang merupakan camilan tradisional dan oleh-oleh khas Indonesia).	Dijadikan oleh-oleh khas Indonesia (Kalimantan Timur) dan camilan untuk bersantai memakan makanan ringan.
6	 <p>Amplang Ikan Tenggiri Bontings</p>	Camilan amplang berkualitas, renyah, dan memiliki rasa yang enak.	Pria dan wanita, remaja hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.	Di perkotaan seluruh wilayah Indonesia (karena amplang merupakan camilan tradisional dan oleh-oleh khas Indonesia).	Dijadikan oleh-oleh khas Indonesia (Kalimantan Timur) dan camilan untuk bersantai memakan makanan ringan.

Tabel 4.1 Segmentasi Produk Bontings (Sambungan)

No	Nama dan Foto Produk Bontings	Psikografis	Demografis	Geografis	Perilaku
7	 <p>Amplang Kepiting Bontings</p>	<p>Camilan yang berkualitas, renyah, dan memiliki rasa yang enak.</p>	<p>Pria dan wanita, remaja hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.</p>	<p>Di perkotaan seluruh wilayah Indonesia (karena amplang merupakan camilan tradisional dan oleh-oleh khas Indonesia).</p>	<p>Dijadikan oleh-oleh khas Indonesia (Kalimantan Timur) dan camilan untuk bersantai memakan makanan ringan.</p>
8	 <p>Abon Ikan Tuna Bontings</p>	<p>Abon ikan tuna praktis dapat langsung dikonsumsi, berkualitas dengan rasa yang enak dan sehat.</p>	<p>Pria dan wanita, anak-anak hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.</p>	<p>Di seluruh wilayah Indonesia (karena abon ikan tuna merupakan pengganti lauk yang umum dikonsumsi masyarakat Indonesia).</p>	<p>Dijadikan sebagai pengganti lauk untuk makanan berat dan pelengkap makanan.</p>
9	 <p>Mantau Bontings</p>	<p>Mantau praktis yang berkualitas dengan rasa yang enak dan sehat.</p>	<p>Pria dan wanita, anak-anak hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.</p>	<p>Di seluruh wilayah Indonesia (karena mantau merupakan roti yang biasanya dikonsumsi dengan daging sapi atau kepinging lada hitam).</p>	<p>Dijadikan sebagai camilan, oleh-oleh Balikpapan yang biasanya dikonsumsi dengan daging sapi atau kepinging lada hitam.</p>

Tabel 4.1 Segmentasi Produk Bontings (Sambungan)

No	Nama dan Foto Produk Bontings	Psikografis	Demografis	Geografis	Perilaku
10	 <p>Snack Kepiting Bontings</p>	<p>Camilan atau snack berkualitas, renyah, dan memiliki rasa yang enak.</p>	<p>Pria dan wanita, anak-anak hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.</p>	<p>Di perkotaan seluruh wilayah Indonesia (karena snack kepiting merupakan camilan tradisional dan oleh-oleh khas Indonesia).</p>	<p>Dijadikan oleh-oleh khas Indonesia (Kalimantan Timur) dan pendamping makanan berat.</p>
11	 <p>Amplang Ikan Pipih Bontings</p>	<p>Camilan amplang berkualitas, renyah, dan memiliki rasa yang enak.</p>	<p>Pria dan wanita, remaja hingga dewasa, kalangan menengah ke atas, semua latar belakang pendidikan dan status sosial.</p>	<p>Di perkotaan seluruh wilayah Indonesia (karena amplang merupakan camilan tradisional dan oleh-oleh khas Indonesia).</p>	<p>Dijadikan oleh-oleh khas Indonesia (Kalimantan Timur) dan camilan untuk bersantai memakan makanan ringan.</p>

Sumber: dok. Bontings, diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, Bontings sudah mempunyai segmentasi yang jelas, terarah dan telah ditangani dengan baik.

4.2.2 Targeting

Selama ini Bontings masih belum mempunyai *targeting* yang jelas. Hal ini sejalan dengan penjelasan Lenny selaku Kepala Bagian Keuangan : “Kalau target itu belum ada ya karena kita itu general ya kita secara umum. Kita menyediakan macam-macam varian, macam-macam rasa, jadi saya rasa tidak ada khusus spesifiknya belum ada masih untuk general ya semua usia, semua umur ya.”²

² Wawancara dengan Lenny (keuangan) di Toko Bontings Balikpapan, 27 April 2023

Konsep pemasaran yang dilakukan Bontings tidak termasuk dalam kategori keempat konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016). Bontings memiliki varian produk yang cukup beragam dengan bermacam-macam karakteristik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Perusahaan mempunyai sumber daya yang cukup untuk menjalankan sistem pemasaran tersegmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2016). Misalnya, perusahaan dapat mendesain kemasan produk oleh-oleh dengan *packaging* yang modern untuk ditujukan kepada kalangan muda untuk mengikuti arus perkembangan zaman atau mendesain kemasan yang lucu untuk anak-anak.

4.2.3 Positioning

Bontings dalam konsep B2B dan B2C menyediakan produk-produk yang menggunakan bahan-bahan alami, tanpa bahan pengawet, tanpa pewarna, tanpa pemanis buatan, bermutu, memiliki rasa yang lezat, higienis dan sehat. Dalam konsep B2B melayani retur barang yang berkualitas jelek atau cacat produk. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Siska selaku operasional produksi: “Bontings itu melayani retur barang ya yang berkualitas jelek atau cacat produk. Bontings itu selalu berupaya untuk menjamin produk agar selalu aman dalam kondisi yang baik hingga sampai ke tangan pembeli.”³ Bonting selalu berupaya untuk menjamin produk agar selalu aman dalam kondisi yang baik hingga sampai ke tangan pembeli. Berdasarkan informasi hasil wawancara dengan karyawan bagian operasional dan produksi memaparkan bahwa ketika memasok ke mitra bisnis yang lain, pegawai Bontings akan mensurvei dan memeriksa etalase tempat produk Bontings dipajang. Apabila ditemukan produk yang berkualitas jelek, produk cacat atau mendekati tanggal kadaluarsa, pegawai tersebut akan mencatat jumlahnya dan langsung melaporkan ke *owner* Bontings.

Owner Bontings akan langsung bertanggung jawab dengan memerintahkan pegawai bagian produksi Bontings untuk menyediakan penggantian produk yang cacat atau kualitas jelek yang ada di toko lain tersebut dengan produk kualitas baik yang baru. Produk cacat atau berkualitas buruk yang tidak layak untuk dijual maka harus dengan segera diganti setelah disampaikan terlebih dahulu ke pihak mitra kerja yang bersangkutan tersebut. Dalam proses produksi Bontings juga telah memilah dan memisahkan produk yang cacat atau berkualitas buruk. Bila ada bahan baku yang rusak atau tidak layak dijual maka akan dikonsumsi sendiri oleh

³ Wawancara dengan Siska (operasional produksi) di Toko Bontings Balikpapan, 26 April 2023

owner atau bisa diberikan secara gratis ke para pegawai Bontings dan masyarakat sekitar toko Bontings.

Saat ini, Bontings menyediakan berbagai oleh-oleh khas Balikpapan atau camilan makanan ringan yang enak dan sehat. *Owner* Bontings mengatakan akan terus menginovasikan dan mengembangkan varian produknya agar lebih banyak jenis variannya. *Owner* Bontings memiliki target yaitu mengeluarkan minimal 3 produk baru setiap tahunnya. Bontings akan terus melaksanakan survei agar dapat terus berupaya dalam menginovasikan produk baru sesuai dengan perkembangan tren terbaru. Bila ada varian produk yang belum ada di Bontings, maka dengan segera *owner* akan menelusuri lokasi produksi dan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk baru tersebut dengan melakukan kunjungan agar mengetahui pemasok bahan baku produk baru tersebut. *Owner* Bontings berkomitmen untuk terus berinovasi dan melengkapi setiap varian produk-produk Bontings.

Berlandaskan paparan tersebut, Bontings mempunyai atribut produk yaitu jaminan higienis, cita rasa yang lezat dan kualitas produk yang selalu *fresh* serta varian yang cukup lengkap bila dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya. Bontings berkomitmen untuk terdepan dalam inovasi produk oleh-oleh atau camilan dan menanamkan citra yang baik dibenak konsumen sebagai produk yang higienis, lengkap variannya, terjamin kualitas, rasa yang lezat dan sehat agar konsumen tidak perlu bingung dalam mencari oleh-oleh atau camilan ke toko-toko lain.

Positioning Bontings dapat dikategorikan sudah lengkap, jelas dan terarah. Pada zaman sekarang, masih sedikit toko lain yang berkomitmen mempunyai *positioning* berfokus pada kelengkapan varian produk di Balikpapan, namun *positioning* kelengkapan produk tidak berlaku di Samarinda karena terdapat toko Gerai Panglima di Samarinda yang menawarkan kelengkapan produk. *Positioning* jaminan kualitas tidak berlaku di Balikpapan karena terdapat juga toko lain yaitu Ampalang Nusantara, Gulung Jenebora dan Amplang Sibayak yang sama-sama menawarkan jaminan kualitas, tetapi jaminan kualitas berlaku diberbagai kota lain. *Positioning* dari sisi kualitas harus dikomunikasikan dan disuarakan karena masih sedikit masyarakat yang sadar akan pentingnya jaminan kualitas dan belum banyak masyarakat yang mengetahui.

4.3 Analisis Bauran Pemasaran Perusahaan (*Marketing Mix*)

4.3.1 Produk (*Product*)

a. Varian dan Jenis

Bontings menawarkan produk-produk seperti stick kepiting, peyek kepiting, mantau, snack kepiting dan berbagai camilan lainnya. Terdapat beberapa produk unggulan yang dimiliki Bontings antara lain: amplang kepiting, amplang rumput laut, amplang ikan tengiri, amplang ikan pipih, abon ikan tuna dan produk unggulan Bontings yaitu abon kepiting yang dipilih dan dicanangkan secara langsung oleh Walikota Balikpapan H. Imdaad Hamid yang menjadikannya sebagai makanan khas Balikpapan dengan mendapat gelar juara 1 pada Festival Panganan Khas Balikpapan pada tahun 2006. Hal ini sejalan dengan penjelasan *owner* : “Jadi awalnya, kita itu memilih tinggal di Balikpapan ya, itu karena kita lihat prospek kerjanya itu lebih bagus. Kita itu menggeluti usaha pengekspor daging kepiting. Terus suatu hari, daging kepiting kita ini dikembalikan dengan alasan keterlambatan. Kita ya putar otak gimana caranya supaya ada solusi, cuman ya agak buntu gitu awal-awalnya daripada dibuang, ya kita iseng sih membuat abon kepiting pas itu. Ya abis itu, kita gak lama kemudian dapat informasi bahwa pemkot Balikpapan itu mengadakan kontes. Kontes itu kayak pameran makanan khas Balikpapan, ya kita daftarinlah coba-coba yakan kita, bisa atau gak ya kan coba-coba aja itu tahun 2006. Tau-taunya terpilih juara satu, ya kita kaget gitu, kita kagum tak terduga, kita juara 1 jadi abon kepiting kita ini dijadikan makanan kering khas Balikpapan dikarenakan Balikpapan juga merupakan hasil kepiting terbesar gitu. Gitu kira-kira ya, awal ceritanya.”⁴

b. Kemasan

Bontings akan selalu berupaya untuk memberikan kemasan produk yang berkualitas dan menarik dengan *standing pouch*, *foil* dan kertas karton yang dapat melindungi dan menjaga kualitas produk. Kemasan juga dijilid dengan rapi memakai *hand sealer* agar kemasan kedap udara dan air agar produk tidak melempem serta kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen. Kemasan dibedakan sesuai dengan ketahanan masing-masing produk, misalnya untuk stick kepiting dan snack kepiting menggunakan kemasan *foil* agar kualitas produk tetap terjaga.

⁴ Wawancara dengan Nursahaya (pemilik) di Toko Bontings Balikpapan, 25 April 2023

Tabel 4.2 Kemasan Produk Bontings

Kotak karton	Foil	Standing Pouch
		
<p>Digunakan untuk sebagian kecil produk Bontings. Umumnya kemasan kotak karton ini cocok digunakan untuk produk yang lembek dan mudah penyok, dengan memakai kemasan karton maka produk tidak mudah berubah bentuk. Contoh produk yang menggunakan kemasan kotak karton adalah mantau.</p>	<p>Umumnya kemasan ini digunakan untuk produk sejenis keripik atau produk yang berukuran kecil agar dapat tahan lebih lama dan tidak melemem. Beberapa produk yang memakai <i>standing pouch</i> kemasan <i>foil</i> adalah snack kepiting, abon ikan tuna, abon kepiting bumbu, abon kepiting original, peyek kepiting, stick kepiting dan lainnya.</p>	<p>Kemasan ini umumnya digunakan untuk produk yang berukuran besar dan penempatannya di atas etalase toko. Beberapa produk yang menggunakan kemasan plastik bening adalah amplang pipih, amplang ikan tengiri, amplang kepiting dan amplang rumput laut dan lainnya.</p>

Sumber: dok. Bontings

c. Merek

Merek yang dipakai adalah merek Bontings. Huruf o pada kata “Bontings” berwarna kuning yang terdapat gambar kepiting satu ekor berwarna merah dikarenakan Bontings merupakan produk oleh-oleh khas Balikpapan yang menggunakan kepiting sebagai bahan dasar dalam proses pembuatannya dan kota Balikpapan juga merupakan kota yang terkenal sebagai penghasil kepiting terbesar. Untuk proses mendesain logo dan mencetak merek, Bontings bekerjasama dengan pihak eksternal yaitu pihak *Advertising*. Bontings membuat desain yang menarik dengan merek yang berwarna-warna cerah dan menarik. Merek dicetak pada *art plastic* atau *art paper*. Bontings berkomitmen untuk terus berinovasi pada merek, logo, kemasan dan desain yang digunakan. Merek Bontings selama ini juga sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat Kalimantan Timur.



Gambar 4.2 Merek yang dipakai Bontings

Sumber: dok. Bontings

Keterangan merek dari produk Bontings:

1. Merek menggunakan nama dan logo “Bontings”
2. Merek menggunakan warna-warna yang cerah dan gambar yang menarik.
3. Terdapat keterangan diproduksi dan dikemas oleh CV Dzakwani Food.
4. Merek mencantumkan informasi produk seperti: nama dan varian produk, komposisi bahan yang digunakan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, dan informasi nutrisi.
5. Terdapat Nomor P-IRT dan logo Halal MUI pada kemasan.

Bontings mempunyai kemasan yang berkualitas karena kebanyakan memakai *art paper* pada kedua sisinya dan kertas stiker *custom* sehingga menghasilkan produk dengan tampilan yang menarik. Desain merek pada produk Bontings memakai kombinasi dari warna yang cerah sehingga menarik perhatian untuk tertuju pada produk-produk Bontings. Namun, terdapat kelemahan dari sisi merek Bontings adalah tulisan merek Bontings hanya terlihat dominan tulisan saja dan gambar kepitingnya terkesan terlalu kecil sehingga sangat jauh berbeda dengan produk pesaing yang menggunakan gambar yang menarik dan tulisan yang cukup besar pada merek produk mereka. Bontings juga kurang berani dalam mengeksplorasi kemasan yang *full print* yang sudah sangat marak digunakan pesaing pada zaman sekarang. Bontings harus meningkatkan kemasannya menjadi *full print* sehingga menimbulkan kesan “mahal” dan lebih menarik untuk dilihat.

d. Ukuran Kemasan

Bontings menawarkan produk-produk yang bervariasi dan dikemas dengan ukuran terbesar 400 gram, namun bila ada permintaan dengan ukuran yang lebih besar seperti 1000

gram maka *owner* Bontings akan segera menyediakan ukuran sesuai permintaan tersebut. Ukuran produk Bontings berkisar antara lain 50 gram, 100 gram, 200 gram dan 400 gram berbeda-beda sesuai dengan macam produk dan permintaan dari mitra kerja atau *reseller* (toko oleh-oleh, restoran ataupun *minimarket*). Satu varian produk Bontings mempunyai sekitar 2-3 ukuran yang berbeda-beda tiap produknya. Dengan adanya berbagai macam ukuran, maka konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih produk sesuai kebutuhan masing-masing. Salah satu contohnya adalah produk amplang kepiting Bontings yang mempunyai berbagai macam ukuran kecil (100 gram), sedang (200 gram) dan besar (400 gram).



Gambar 4.3 Contoh Varian Ukuran Produk Bontings

Sumber: dok. Bontings

e. Sistem Garansi

Dalam sistem B2B dan B2C, Bontings mengfokuskan pada mutu (tekstur, *packaging* dan produk yang *fresh*) dan rasa produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara ketiga narasumber mengatakan bahwa dalam sistem B2B dan B2C, Bontings melayani sistem garansi yaitu dengan retur barang atau kembalikan uang. Yang dimaksud dari sistem retur barang yaitu pengembalian produk yang telah dibeli, namun produk yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan atau kondisi produk rusak.

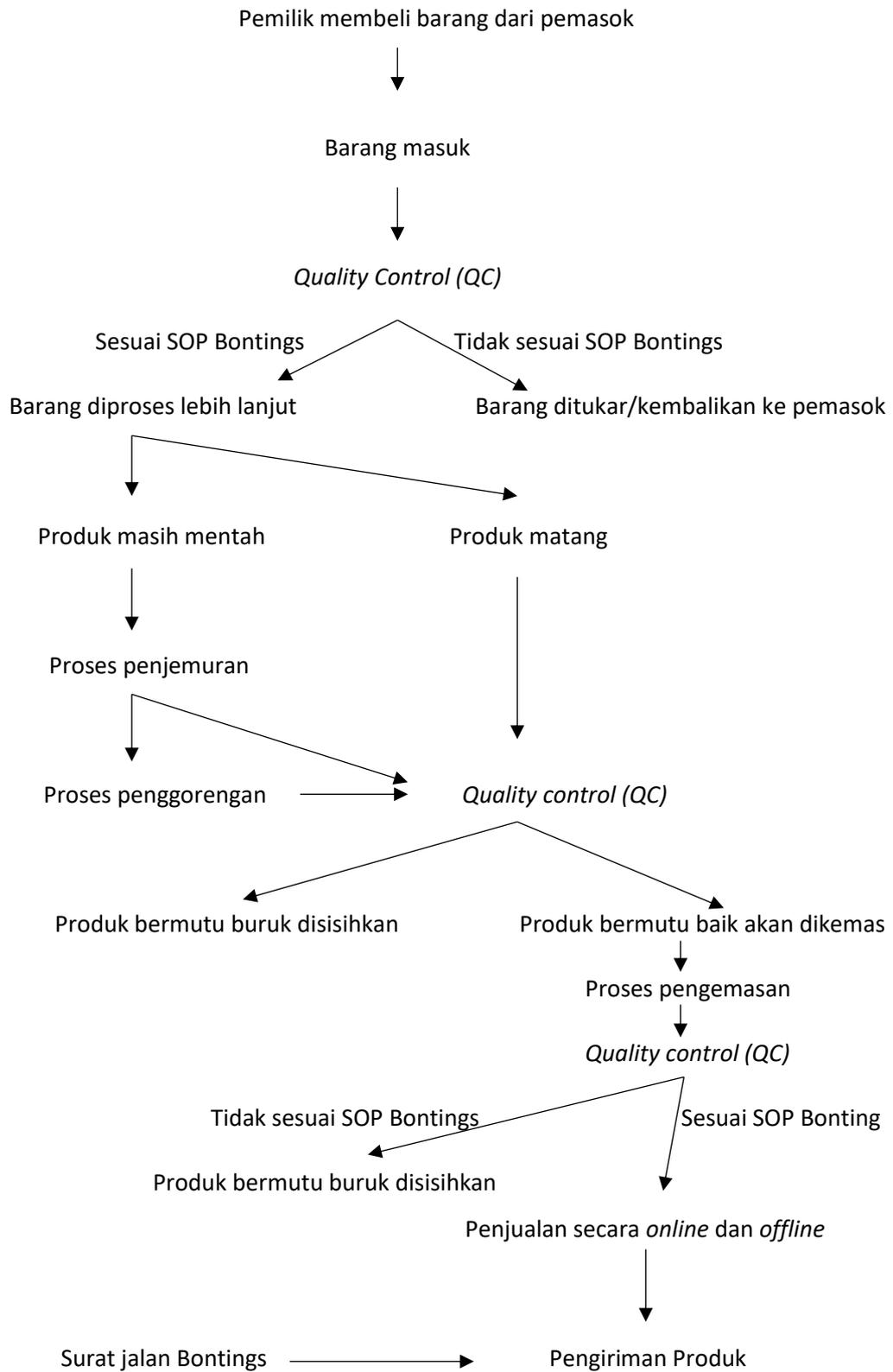
Berdasarkan informasi dari perusahaan, terdapat salah satu contoh kasus retur barang yang pernah terjadi pada 12 Mei tahun 2021. Jadi ceritanya, saat siang hari konsumen yang bersangkutan tersebut belanja secara langsung ke outlet Bontings yang di Stal Kuda. Lalu pada sore harinya, konsumen tersebut melakukan komplain dengan mendatangi langsung outlet Bontings tempat pembeli tersebut belanja tadi pagi. Konsumen komplain karena mendapati produk amplang yang barusan dibeli tersebut tidak renyah, terdapat bolongan kecil pada kemasan dan rasa serta aroma yang berbeda dari amplang lain yang biasanya dibeli padahal belum melewati tanggal kadaluarsa yang tertera pada kemasan produk tersebut. Lalu, Bontings

dengan kerendahan hati meminta maaf dan menawarkan pilihan antara retur produk atau mengembalikan uang kepada pembeli tersebut. Pembeli memilih untuk meretur produk yang sesuai dengan produk yang rusak tadi dan Bontings langsung segera menanggapinya dengan menggantikan produk yang baru. Dengan adanya sistem garansi yang diterapkan Bontings merupakan salah satu bentuk jaminan dalam menjaga kualitas dan nama baik Bontings dimata konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan Bontings.

f. Penyimpanan dan Kualitas

Berlandaskan hasil data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber. Dalam proses produksi, terdapat sejumlah *Quality Control (QC)* yang dilakukan Bontings dengan maksud untuk melindungi kualitas produk-produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa masalah yang sering menghambat proses produksi Bontings adalah sebagai berikut:

1. Terkadang Bontings keteteran dan kerepotan dalam melayani pesanan pelanggan yang membludak pada hari-hari besar nasional, seperti: Idul Fitri, hari natal dan tahun baru. Pegawai Bontings hanya berjumlah sedikit sehingga cukup untuk melayani pesanan pada hari-hari biasa saja. Oleh karena itu, Bontings sudah menangani dan mengatasinya hambatan ini dengan melaksanakan sistem lembur bila terdapat pesanan dalam jumlah yang banyak. Cara ini dilakukan agar dapat lebih menghemat dana yang dikeluarkan daripada harus merekrut pegawai baru.
2. Iklim atau musim penghujan menjadi hal yang cukup meresahkan dan menghambat proses produksi Bontings karena tidak dapat menjemur bahan baku mentah, padahal terdapat bahan baku pada produk tertentu yang perlu dijemur terlebih dahulu agar bisa mekar sempurna dan tidak bantet saat digoreng nanti. Pihak produksi Bontings menangani hambatan ini dengan memakai oven dalam mengeringkan bahan baku mentah. Selain itu, bila terdapat pesanan yang sangat membludak akan memakan banyak waktu karena jumlah oven yang dimiliki Bontings tidak banyak. Oleh karena itu, Bontings perlu membeli oven lebih sebagai cadangan bila terjadi pesanan yang membludak secara mendadak.



Gambar 4.4 Mekanisme Operasional Bontings

Sumber: data Bontings, wawancara

Tabel 4.3 Pengawasan dan Pengontrolan Kualitas Produk Bontings

Bentuk Pemeliharaan	Keterangan	Fungsi
<p>Dilakukan <i>Quality Control (QC)</i> sesuai dengan SOP Bontings secara rutin.</p>	<p>Dilakukan pengawasan, pengontrolan kesegaran dan kebaruan dengan mengecek tanggal kadaluarsa setiap sebulan sekali pada setiap produk Bontings, baik yang masih dalam penyimpanan atau produk kemasan yang sudah terpajang di toko.</p>	<p>Menjaga <i>brand image</i> Bontings dan mempertahankan kepercayaan dimata konsumen dengan memberikan pengawasan dan pengontrolan optimal pada kualitas setiap produk yang Bontings tawarkan.</p>
<p>Menggunakan minyak goreng biji bunga matahari dan minyak zaitun.</p>	<p>-Minyak zaitun memiliki asam lemak tak jenuh yaitu asam oleat, asam linoleat dan asam linolenat. Selain itu, minyak zaitun juga mengandung vitamin E dan polifenol yang bekerja sebagai antioksidan. -Minyak biji bunga matahari mengandung 85% asam lemak oleat, linoleat, vitamin E, karotenoid dan fenol.</p>	<p>-Minyak zaitun dapat membantu menurunkan kadar kolesterol jahat sehingga pembuluh darah tak menyumbat, mengurangi resiko penyakit jantung dan membantu melawan paparan radikal bebas penyebab berbagai penyakit seperti pikun hingga kanker. -Minyak biji bunga matahari merupakan minyak yang baik untuk kesehatan jantung dan cocok untuk menggoreng dengan tingkat api yang sangat panas.</p>

Tabel 4.3 Pengawasan dan Pengontrolan Kualitas Produk Bontings (Sambungan)

Bentuk Pemeliharaan	Keterangan	Manfaat
<p>Membuat produk-produk dengan bahan-bahan alami dan diproduksi tanpa menggunakan bahan pengawet, pewarna dan pemanis yang berbahaya untuk kesehatan.</p>	<p>-Tidak mengandung bahan pengawet yang berbahaya seperti formalin dan boraks maupun jenis pengawet berbahaya lainnya yang bersifat karsinogenik.</p> <p>-Tidak mengandung bahan penyedap seperti MSG (monosodium glutamat).</p> <p>-Mengandung pewarna makanan alami yang sehat dan bukan pewarna tekstil atau pewarna yang berbahaya lainnya.</p>	<p>-Formalin dapat memicu infeksi saluran nafas dan beresiko memicu kanker. Sedangkan boraks, bahaya yang dapat memicu gangguan pencernaan, diare, gangguan saraf, memicu infertilitas hingga kanker.</p> <p>-Dibalik rasa gurih yang diberikan monosodium glutamat, ada efek berbahaya bagi tubuh bila dikonsumsi secara berlebihan. Contohnya sakit kepala, detak jantung berdebar keras dan lainnya.</p> <p>-Salah satu jenis pewarna tekstil yang paling sering digunakan rhodamine B yang mengandung zat karsinogenik yang menyebabkan kanker dan iritasi saluran pencernaan jika dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.</p>

Tabel 4.3 Pengawasan dan Pengontrolan Kualitas Produk Bontings (Sambungan)

Bentuk Pemeliharaan	Keterangan	Manfaat
<p>Produk Bontings diberi alas kertas minyak atau kertas merang.</p>	<p>Setelah produk Bontings selesai digoreng, maka diberi alas kertas minyak atau merang agar dapat menyerap tirsan minyak. Dalam plastik besar untuk menyimpan produk Bontings juga diberikan kertas merang.</p>	<p>Kertas minyak berfungsi agar menyerap minyak yang berlebih setelah selesai proses penggorengan agar produk lebih kering, tahan lama dan awet dalam proses penyimpanan jangka panjang. Bila tidak diberikan alas kertas merang akan menyebabkan produk lebih cepat rusak, lebih mudah basi, lembab dan melempem.</p>
<p>Produk Bontings diberikan alas kayu atau kayu palet saat proses penyimpanan.</p>	<p>Dalam proses penyimpanan produk Bontings yang sudah matang, produk ditaruh di atas kayu palet yang digunakan sebagai lapisan agar tidak bersentuhan secara langsung dengan lantai.</p>	<p>Penyimpanan produk di atas kayu palet berguna agar produk tidak secara langsung bersentuhan dengan lantai yang dapat menyebabkan produk mudah rusak dan dingin sehingga kualitasnya menurun dan tidak awet dalam proses penyimpanan jangka waktu lama. Dengan adanya palet kayu, maka kualitas produk yang disimpan akan lebih tidak mudah rusak karena tidak terpapar secara langsung dengan lantai.</p>

Tabel 4.3 Pengawasan dan Pengontrolan Kualitas Produk Bontings (Sambungan)

Bentuk Pemeliharaan	Keterangan	Manfaat
Dilapisi dengan plastik mika kualitas premium soft PVC Grade A Tebal bening.	Kemasan plastik dengan kualitas premium yang tebal dan bening sehingga berbeda dengan kualitas kemasan plastik di luar sana.	Memberikan perlindungan produk yang extra dan lebih sempurna dengan kemasan plastik yang tebal yang tidak mudah rusak dan bocor sehingga kualitas produk tetap terjaga.

Sumber: dok. Bontings

Berdasarkan tabel pengawasan dan pengontrolan kualitas produk Bontings tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Bontings memperhatikan kualitas dari alat, bahan dan *Quality Control (QC)* serta mengutamakan segi kebersihan dan kesehatan dari kandungan setiap produk-produk Bontings.

4.3.2 Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara, kepala keuangan Bontings mengatakan bahwa penentuan harga jual produk Bontings adalah dengan mengakumulasikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk. Biaya yang termasuk dalam perhitungan Bontings adalah biaya operasional seperti gaji karyawan, pengeluaran biaya air, listrik dan gas, harga bahan baku produk dan biaya penyusutan. Penetapan harga yang diterapkan Bontings dinamakan *cost based pricing* atau penetapan harga berdasarkan biaya. Selain itu, Bontings juga menetapkan harga dengan *customer value based pricing* atau penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan. Persentase laba yang ditetapkan Bontings pada setiap produknya kurang lebih 15-20% dari harga jual. Bontings mempertimbangkan pendapat konsumen tentang harga produk. Bontings berusaha mengendalikan harga agar tidak terlalu mahal dipersepsi konsumen.

Harga dari setiap produk-produk yang ditawarkan Bontings tergolong lebih terjangkau bila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan kompetitor pada tingkat kelas yang sama. Hasil data wawancara dari ketiga narasumber mengatakan bahwa pada sistem B2B harga produk yang ditetapkan Bontings lebih murah dibandingkan harga yang ditetapkan sistem B2C karena sistem B2B melayani dalam pengambilan produk dengan jumlah yang lebih besar sehingga mendapat harga khusus. *Reseller* atau mitra bisnis bebas dalam menentukan harga jual produk Bontings.

Bontings membuat produk paket secara *bundling* seperti amplang dengan berbagai macam rasa, stick keping, peyek keping dan produk lainnya dengan harga yang jadi lebih murah bila dibandingkan dengan harga satuan produk sehingga konsumen lebih hemat dengan mendapat harga special jika membeli paket produk-produk Bontings.

Kepala keuangan Bontings mengatakan pada hari-hari besar tertentu Bontings menawarkan diskon special pada produk-produk tertentu dan hampers Idul Fitri yang dipatok dengan harga jauh lebih murah bila dibandingkan harga satuan. Bontings juga telah bekerjasama dengan beberapa *guide travel* dengan memberikan komisi sebesar 15% dari total belanja rombongan yang berkunjung ke toko Bontings pusat maupun outlet-outlet Bontings.

Bontings menerapkan sistem pembayaran B2C secara tunai dan debit. Bontings melayani debit bank BCA, BRI, BNI dan Mandiri. Dalam sistem B2B, Bontings menawarkan pembayaran dengan *cash*, *transfer* ataupun cek. Pemilik Bontings memaparkan bahwa Bontings biasanya menerapkan sistem konsinyasi pada *reseller* atau mitra kerja. Sistem pembayaran tempo sekaligus sistem konsinyasi ke *supermarket* besar seperti Hero, Giant, Indomaret, Hypermart, Carrefour, Loka dan Farmers Market. Sistem konsinyasi merupakan sistem kerjasama bisnis dengan pembayaran akan dilakukan bila ada produk yang terkait telah terjual. Jadi, yang dimaksud dengan kombinasi antara pembayaran konsinyasi dengan sistem pembayaran tempo adalah dana akan cair bila produk yang bersangkutan telah terjual dengan membutuhkan waktu tempo selama kurang lebih sebulan.

Terdapat beberapa hambatan dalam menentukan harga maupun hal-hal terkait harga produk-produk Bontings, yaitu:

1. Tak jarang terdapat produk-produk tertentu yang berada di toko yang disuplai Bontings, kurang diminati konsumen sehingga produk tersebut sudah cukup lama hingga mau mendekati tanggal kadaluarsa dan terdapat beberapa toko yang disuplai Bontings kurang memperhatikan kebersihan, jadi pernah kejadian ada tikus yang menggigiti produk Bontings di toko yang disuplai Bontings. Bila terjadi masalah-masalah seperti mendekati tanggal kadaluarsa atau digigit tikus maka Bontings harus tetap bertanggung jawab untuk meretur produk yang rusak tersebut dengan produk yang baru karena produk tersebut belum laku terjual karena konteksnya Bontings hanya menitipkan produk-produknya untuk dijual di toko-toko yang disuplainya tersebut. Bontings bisa mendapatkan cairan dana bila produk tersebut telah laku terjual dan telah memenuhi tempo waktu sebulan. Hal ini terkadang cukup membuat

Bontings menanggung kerugian karena harus menggantikan dengan produk yang rusak dengan produk yang baru lagi.

2. Pencairan dana dari produk yang telah laku terjual memerlukan waktu yang tidak sebentar, sehingga Bontings perlu memiutangi dengan jumlah nominal yang tidak sedikit. Bontings perlu teliti dan bijak dalam melakukan pencatatan laporan keuangan agar tidak terjadi kekeliruan yang dapat membuat Bontings menanggung kerugian.
3. Tak jarang terdapat beberapa toko yang disuplai Bontings tidak mau mengikuti kenaikan harga produk. Bila terjadi kenaikan harga bahan baku maka menyebabkan harga beli dan harga jual produk Bontings juga ikut naik. Terdapat beberapa toko yang tidak mau mengikuti kenaikan harga maka akan sulit dalam mencapai kesepakatan harga. Biasanya pemilik Bontings akan berusaha dalam membicarakan secara baik-baik mengenai hal-hal penyebab kenaikan harga kepada toko bersangkutan yang disuplai Bontings untuk berdiskusi secara terbuka demi tercapainya kesepakatan harga. Bila setelah berdiskusi selesai tetapi tidak menghasilkan kesepakatan harga antara pemilik Bontings dengan toko yang disuplai, maka biasanya dapat terjadi pemutusan hubungan kerjasama.

Harga produk Bontings cenderung lebih terjangkau bila dibandingkan dengan produk pesaing lain dalam kelas yang sama. Hal ini dapat Bontings manfaatkan sebagai celah untuk sedikit meninggikan harga jual produk Bontings untuk digunakan sebagai biaya kemasan *full print* agar produk-produk Bontings semakin menarik perhatian konsumen. Dengan adanya sedikit kenaikan harga tersebut tidak akan membuat konsumen berpaling, mengingat segmentasi pasar yang Bontings pilih adalah masyarakat dengan kelas sosial kalangan menengah ke atas yang jauh lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan harga.

4.3.3 Tempat (*Place*)

Berdasarkan Hasil dari wawancara ketiga narasumber Bontings, kemudahan dalam menemukan lokasi Bontings termasuk cukup mudah karena outlet-outlet Bontings tersebar di pusat keramaian kota yang bertempat di depan jalan besar yakni outlet Bontings Manggar baru, outlet Bontings Gunung Sari, outlet Bontings Gunung Bakaran dan outlet Bontings Stal Kuda. Konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi penjual dengan menggunakan Google Maps. Bontings juga telah menyebarkan informasi lokasinya lewat media sosial Instagram dan *website official* Bontings sehingga pelanggan yang mau berkunjung dapat dengan mudah menemukan keberadaan lokasi penjual. Kemudahan akses menuju lokasi Bontings termasuk

sangat mudah karena outlet-outlet Bontings berlokasi di depan jalan besar yang memiliki banyak simpangan jalan sehingga dapat diakses dari beberapa arah jalan. Outlet-outlet Bontings juga memiliki fasilitas parkir yang cukup luas untuk pengendara mobil dan sepeda motor. Outlet-outlet Bontings difasilitasi dengan tempat duduk yang nyaman, tersedia kamar kecil yang bersih, dan kondisi toko yang bersih, dingin dan memiliki pencahayaan yang baik sehingga pelanggan nyaman untuk berbelanja. Kondisi lingkungan yang ada di sekitar outlet-outlet Bontings tergolong aman karena berlokasi di tengah pusat keramaian kota. Outlet Bontings yang berlokasi di Gunung Bakaran berjarak satu kilometer sebelum bandara Sepinggian Balikpapan. Outlet Bontings Manggar Baru berdekatan dengan lokasi Polsek dengan jarak 500 meter dari lokasi dan outlet Bontings Gunung Sari berjarak 800 meter dari Polsek setempat. Outlet Bontings Stal Kuda berlokasi persis di seberang Brimob Balikpapan.

Distribusi produk Bontings dapat dikatakan tergolong sudah efektif. Dapat ditinjau dari banyaknya produk-produk Bontings yang mudah ditemukan di *minimarket*, toko oleh-oleh, bandara dan restoran. Dalam proses pengiriman produk Bontings juga dapat dikatakan sudah efektif karena pengiriman produknya selalu datang tepat waktu.

Dalam sistem B2C Bontings mendistribusikan produk-produknya melalui Toko Bontings, outlet-outlet Bontings maupun secara *online* melalui berbagai *marketplace* seperti Instagram dan Shopee sehingga mampu mengirimkan produknya ke seluruh wilayah Indonesia.

Pegawai operasional produksi Bontings mengatakan bahwa dalam sistem B2B, Bontings melakukan distribusi produk dengan langsung mengantarkan ke toko oleh-oleh, restoran dan *supermarket*. Bila ada pelanggan yang memesan dari luar pulau Kalimantan timur Bontings dapat mengirimkan dengan menggunakan ekspedisi dan dapat menggunakan armada bila tujuannya ke berbagai kota di Kalimantan Timur. Dalam sistem B2B, Bontings dapat mendistribusikan produk dengan menjangkau ke berbagai wilayah seperti Pulau Jawa, Bali, Yogyakarta dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia.

Namun, dalam berlangsungnya proses distribusi produk Bontings terdapat beberapa hambatan antara lain:

- a. Bontings belum memiliki pegawai yang khusus yang bertugas untuk mengelola akun media sosial seperti Instagram dan Shopee. Saat ini media sosial Instagram dan Shopee Bontings, masih dikelola secara informal oleh *owner* Bontings sendiri yang kurang mahir dan masih awam dalam mengoperasikan dan mengelola akun media sosial sehingga Instagram dan

Shopee Bontings tidak aktif dalam mengunggah informasi terbaru mengenai produk-produk yang ditawarkan. Bontings juga belum mempunyai sistem dan strategi yang jelas dalam pengelolaan media sosial Instagram dan Shopee.

- b. Tak jarang pada hari-hari besar seperti Idul Fitri terdapat pesanan yang membludak secara mendadak tetapi bahan baku produk tersebut sedang kosong. Proses pengiriman memerlukan waktu yang tidak sebentar karena lokasi yang cukup jauh antara lokasi Bontings dengan *supplier* bahan baku. Bontings perlu mencari solusi dalam mengatasi masalah yang tidak terduga seperti kasus ini, dengan menyetok produk yang laku namun tidak dalam jumlah yang sangat besar mengingat produk makanan harus tetap *fresh* dan memiliki batas tanggal kadaluarsa yang berarti produk tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.
- c. Sistem distribusi ke toko-toko besar yang disuplai Bontings seperti Hero, Giant, Farmers Market dan lainnya membutuhkan selang waktu yang cukup lama karena toko-toko besar memakai sistem antrian yang padat setiap harinya yang harus ditunggu. Bila telah sampai di lokasi *supermarket*, produk yang *fresh* seperti sayur-sayuran akan didahulukan, setelah itu baru produk yang lebih tahan lama seperti makanan ringan. Proses antrian ini cukup padat setiap harinya, maka biasanya memerlukan waktu seharian agar produk dapat diterima dan masuk. Bontings berusaha mengatasi kendala ini dengan menyusun jadwal pengiriman setiap harinya termasuk hari libur. Bila dalam sehari terdapat pengiriman yang cukup banyak, maka pemilik akan turun tangan secara langsung agar lebih efisien dalam proses pengiriman produk sehingga dapat menyelesaikan beberapa jalur pengiriman dalam satu hari saja.

Berlandaskan paparan tersebut, maka proses distribusi produk Bontings B2B dapat dikatakan sudah efektif dan efisien, namun untuk penjualan *online* B2C melalui media sosial dan *marketplace* belum efektif karena tidak mempunyai tim khusus yang menangani rencana atau strategi pemasaran dan bertanggung jawab mengelola akun media sosial dan *marketplace* dengan efektif dan sistematis.

4.3.4 Promosi (*Promotion*)

Terdapat beberapa tahapan yang Bontings lakukan dalam mempromosikan produk-produknya untuk menjalin kerjasama dengan mitra bisnis ialah dengan melaksanakan survei mengenai penjualan di toko tersebut, mengkontak pemilik atau direktur untuk janji pertemuan. Ketika bertemu dengan pemilik toko atau pihak yang berkepentingan,

pihak Bontings akan memaparkan varian produk, keunikan, rasa, harga, kemasan dan keunggulan produk Bontings. Setelah itu, pihak Bontings akan memperlihatkan contoh produk dan memberikan tester agar pihak toko dapat menilai secara langsung dengan menikmati dan mencoba produk Bontings. Hal ini sejalan dengan penjelasan *owner* Bontings: "Kalau B2B, kita menjalin kerjasama dengan mitra bisnis, *reseller*, distributor. Kita lihat keadaannya, apakah ramai, apakah memungkinkan kalau kita memasok di sini itu, dapat terjual banyak. Apakah konsumen dapat mudah menjangkau. Jadi tidak langsung, harus ada survei lokasi dulu. Dengan menghubungi pemilik atau orang yang berkepentingan di toko yang ingin dipasok. Untuk janji ketemuan, biar langsung berkomunikasi kalau ada sesuatu yang ingin disampaikan kayak rasanya, harganya, varian produknya apa aja, keunikan dari produk Bontings dari kompetitor. Jadi mitra bisnis bisa yakin dengan produk kita Bontings. Kita memperlihatkan secara langsung produk tester ke pihak *reseller* atau distributor biar mereka bisa nilai langsung produk kita."⁵

Berlandaskan hasil wawancara dari ketiga narasumber mengatakan bahwa Bontings selalu berusaha dalam memberikan pelayanan terbaik dengan menjalin relasi yang mengutamakan kepentingan, kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Bontings selalu menerapkan sikap yang ramah, sopan dan senyum dalam melayani konsumen.

Bontings bersifat terbuka terhadap setiap kritik, saran dan masukan dari pelanggan baik secara lisan langsung, melalui kotak saran yang tersedia maupun melalui ulasan media sosial dan kontak *official* Bontings. Bontings juga sering berkunjung ke lokasi para mitra bisnis agar semakin terjalin hubungan relasi yang harmonis dan intens. Hal ini sejalan dengan penjelasan Siska selaku operasional produksi : "iya jadi kita itu bukan hanya sekedar untuk kepentingan bisnis semata, namun juga terjalinnya hubungan yang baik dan harmonis baik dengan sesama karyawan, pelanggan dan mitra bisnis."⁶

Promosi yang selama ini dilakukan Bontings adalah secara *online* melalui Shopee dan Instagram, memasang papan nama di beberapa lokasi strategis, mendirikan *booth* saat pameran dan *word-of-mouth*. Sejauh ini, Bontings belum pernah memasang iklan lewat media televisi atau radio, *sponsorship* maupun *sales promotion* karena Bontings belum memiliki dana yang cukup. Pegawai Bontings melakukan *personal selling* dan memberikan beberapa tester produk saat melayani pembeli yang mengunjungi toko Bontings.

⁵ Wawancara dengan Nursahaya (pemilik) di Toko Bontings Balikpapan, 25 April 2023

⁶ Wawancara dengan Siska (operasional produksi) di Toko Bontings Balikpapan, 26 April 2023

Terdapat beberapa hambatan dalam bidang promosi Bontings sehingga sampai sekarang ini masih belum efektif, yaitu:

1. Bontings belum menyisihkan dana khusus untuk bidang aktivitas promosi
2. Bontings belum mempunyai divisi kelompok khusus yang memegang dan mengatasi kendala pada bidang pemasaran, sehingga Bontings selama ini tidak memiliki susunan strategi promosi yang sistematis dan efektif

Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan oleh Bontings dalam memaksimalkan bidang pemasaran dan distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Menyisihkan dana khusus untuk promosi, diantaranya seperti menyisihkan dana dua ratus ribu rupiah setiap bulan untuk memakai jasa desain pembuatan konten video promosi yang menarik dan informatif, menyisihkan dana tiga ratus ribu rupiah setiap bulan untuk iklan melalui Instagram *ads* Menyisihkan delapan ratus ribu rupiah setiap tiga bulan sekali untuk promosi produk dengan *endorse* ke *influencer* atau *food vlogger* melalui media sosial seperti Instagram.
- b. Menyusun strategi pemasaran jangka pendek, diantaranya seperti memberikan intensif berupa bonus potongan harga khusus untuk pembelian produk dalam jumlah besar kepada pelanggan dan distributor. Memperluas jaringan distributor keluar kota dan provinsi yang belum dimasuki seperti Papua, Maluku dan beberapa daerah terpencil lainnya. Beradaptasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Membuat iklan *endorse* produk pada *food vlogger* melalui media sosial Instagram secara rutin tiap bulan. Mengkreasikan dan mengunggah konten video yang menarik dan foto promosi melalui media sosial Instagram. Menyusun target rencana penjualan *online* rutin setiap bulan
-Membuat beberapa akun *marketplace* yang belum ada seperti Bukalapak, Lazada dan lainnya dalam beberapa bulan kedepan
- c. Menyusun strategi pemasaran jangka panjang, diantaranya seperti memperkuat modal untuk memperbaiki teknologi pemasaran dan produksi yang sudah ada. Memanfaatkan tempat rekreasi sebagai media promosi dengan membuka *stand* produk. Melakukan promosi menggunakan media *sponsorship* dengan menarik dan informatif. Rutin mengikuti pameran acara-acara yang menarik setiap dua tahun sekali untuk menjaring konsumen yang berpotensi. Mengadakan promo secara besar-besaran pada hari-hari besar tertentu, misalnya: hampers Natal, Idul Fitri, potongan harga special pada akhir tahun dan *midnight sale* pada beberapa *marketplace online*. Menargetkan jumlah distributor produk-produk

Bontings. Menargetkan dan membuat sistem distributor minimal satu pada setiap kota di Indonesia. Menyusun target penjualan secara *online* maupun *offline* setiap tahun. Membuat target jumlah pengikut di Instagram dalam beberapa bulan ke depan

- d. Membuat kelompok khusus yang menangani bagian pemasaran dengan anggota yang terdiri dari 2-3 orang dengan deskripsi tugas pekerjaannya, diantaranya seperti membeli alat dan bahan untuk kemasan produk yang menarik. Mengemas dan mengantarkan pesanan Shopee dan Instagram ke bagian kurir pengiriman. Meng-*update* informasi terbaru mengenai produk Bontings melalui akun media sosial Instagram dan Shopee Bontings. Aktif dalam mengelola akun Instagram dan beberapa *marketplace* secara menarik dengan efektif dan efisien. Membuat katalog yang menarik meliputi foto produk, keterangan dan harga melalui media sosial Instagram dan Shopee. Melayani dengan sopan dan sepenuh hati semua konsumen dan calon konsumen yang bertanya mengenai produk, berbelanja atau melakukan komplain lewat media sosial Instagram maupun beberapa *marketplace* lainnya. Menyusun strategi pemasaran jangka panjang dan jangka pendek yang efektif dan tepat

4.3.5 Orang (People)

Alur Proses Perekrutan karyawan baru di Bontings:

1. Penyebaran informasi lowongan kerja. *Owner* akan menyebarkan informasi lowongan kerja yang dibutuhkan (kurir, staf keuangan, staf operasional produksi atau staf operasional toko) melalui media sosial
2. Calon pegawai mengirimkan *Curriculum Vitae*. Setelah calon karyawan mengetahui informasi tersebut dan berminat, calon karyawan dapat mengkontak *contact person* pemilik yang tertera dan mengirimkan *Curriculum Vitae* lewat email *official* Bontings yang tercantum pada informasi lowongan Bontings.
3. *Owner* Bontings menghubungi pegawai berpotensi untuk melakukan wawancara. *Owner* akan memilih dan membaca siapa saja yang sesuai kriteria yang dibutuhkan untuk selanjutnya masuk ke tahap wawancara.
4. Wawancara dilakukan secara langsung di kantor Bontings dengan *owner*
5. Seleksi calon pegawai. Setelah selesai tahap wawancara dengan beberapa calon karyawan, *owner* akan menyeleksi dan memilih-milih para calon yang telah melewati proses wawancara untuk selanjutnya menjadi karyawan dari Bontings Balikpapan.
6. Penerimaan karyawan baru dan melaksanakan *training*

7. Proses *training* dilakukan selama sebulan. Pada masa *training* calon pegawai dapat diterima secara resmi jika selama masa *training* pekerjaannya dianggap layak untuk diterima dan memuaskan *owner*.

Meningkatkan kualitas dan kinerja pegawai dengan dilakukannya evaluasi kerja dan melakukan *briefing*. Evaluasi dilakukan dengan menerima masukan atau *feedback* dari konsumen dan saling menilai antar karyawan atau antar tim karyawan untuk dinasehati dan diberikan solusi. Sedangkan *briefing* dilakukan bila terdapat acara atau aktivitas promosi tertentu saja.

Bonting menerapkan dan membiasakan peraturan untuk saling mengingatkan dan menegur bila terjadi kesalahan ke sesama karyawannya. Menerapkan sopan santun dalam bertutur kata, ramah dalam melayani, saling menghormati bukan hanya ke pelanggan saja namun ke semua rekan sekerja di Bontings serta melayani dengan sepenuh hati seperti keluarga sendiri. *Owner* Bontings menganggap semua karyawan-karyawan Bontings sudah seperti keluarga sendiri, jadi bukan hanya hubungan kerja semata namun juga relasi hubungan sebagai keluarga sendiri yang saling membangun dan membantu sebagai bentuk dari perwujudan visi dan misi Bontings.

Owner Bontings memasang poster pada semua outlet Bontings yang bertuliskan "Pembeli adalah Raja" untuk mengingatkan ke semua karyawannya dengan kerendahan hati merespon dengan baik dan mengevaluasi setiap masukan dan *feedback* positif maupun negatif dari pelanggan baik berupa kritik, saran dan komplain. Bila pegawai mendapat komplain dari pelanggan harus dengan segera dicarikan solusi dan penyelesaian dengan bijak. Bila karyawan tidak dapat menyelesaikan masalah dari konsumen, maka karyawan dapat menyampaikan dan meminta solusi penyelesaian dari *owner* Bontings yang akan membantu dan turun tangan langsung.

Seluruh karyawan Bontings baik bagian keuangan, supir, karyawan operasional toko dan karyawan operasional produksi diwajibkan mengenakan seragam khusus bertuliskan logo Bontings yang diberikan secara gratis oleh *owner* Bontings. Masing-masing karyawan mendapat 3 seragam Bontings dengan warna yang berbeda (merah, kuning dan putih) yang dapat dipakai secara bergantian setiap hari pada jam operasional kerja yaitu senin sampai minggu jam 10 pagi hingga jam 9 malam.

Berdasarkan paparan mengenai dimensi *people* tersebut, dapat dikatakan efektif dan efisien karena Bontings cukup ketat dalam proses merekrut, menyeleksi dan melatih setiap karyawan baru agar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan seperti cekatan, jujur dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari dilakukannya wawancara dan *training* pada setiap karyawan baru serta dilaksanakannya evaluasi dan *briefing* untuk meningkatkan kinerja dan kualitas setiap karyawan Bontings. Karyawan Bontings dilatih untuk bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan, pintar dalam menangani permasalahan konsumen dan berpenampilan bersih dan rapi merupakan salah satu cara dalam mewujudkan visi dan misi Bontings.

4.3.6 Proses (Process)

Proses pembuatan produk-produk Bontings dari *supplier* memasukan barang hingga produk siap masuk ke outlet memakan durasi waktu yang berbeda-beda tiap produknya tergantung tingkat kerumitan proses pembuatannya. Durasi pembuatan produk-produk Bontings biasanya kurang lebih memakan waktu dua hari hingga paling lama lima hari. Berikut merupakan proses pembuatan salah satu produk Bontings yang sangat diminati konsumen yaitu snack keping Bontings:

1. Penerimaan bahan baku. Penerimaan bahan baku dari *supplier* dengan menggunakan motor dan mobil *pick-up*. Bahan baku yang masuk akan dihitung kemudian dilakukan pengecekan setelah itu dibongkar dan barang masuk.
2. Pelelehan (*throwing*). Daging keping, lemak keping dan telur keping yang berada dalam fiber yang telah terisi es curah dibongkar kemudian direndam dalam baskom yang berisi air selama 1 jam.
3. Pemasakan I. Bahan baku daging keping yang sudah dilelehkan dan dibersihkan lalu dimasak. Daging keping yang sudah dimasak selanjutnya ditiriskan menggunakan alat peniris.
4. Pembuatan adonan. Timbangan 30 kilo disiapkan. Tepung terigu ditimbang sebanyak 13 kilo gram. Tepung kanji ditimbang sebanyak 3 kilo gram. Tepung kanji dicampurkan dengan tepung terigu.
5. Pencampuran. Adonan disiapkan setelah itu bumbu juga disiapkan. Adonan dimasukkan ke dalam mesin pengaduk adonan. Bumbu dimasukkan ke dalam mesin pengaduk adonan.

6. Pencetakan. Adonan yang telah diaduk menggunakan mesin pengaduk adonan selanjutnya diangkat dan dimasukkan ke dalam wadah plastik. Adonan dalam wadah plastik selanjutnya diremas hingga berbentuk gepeng. Adonan yang telah gepeng selanjutnya akan dipertipis menggunakan mesin penipis adonan.
7. Pemasakan II. Alat dan bahan disiapkan. Minyak goreng biji bunga matahari atau minyak zaitun dituang ke dalam wajan dan tunggu sampai minyak mendidih. Setelah minyak mendidih, adonan snack keping yang telah dicetak dengan menggunakan talan dimasukkan ke dalam wajan. Snack digoreng dan diaduk hingga matang.
8. Pengemasan. Snack keping dimasukkan ke dalam kemasan plastik premium. Snack keping yang telah dimasukkan ke dalam plastik selanjutnya direkatkan dengan menggunakan mesin *sealer*. Snack keping yang telah di *sealer* selanjutnya dimasukkan ke dalam kemasan *packaging* kotak kertas Bontings.
9. Penyimpanan. Barang yang masuk dihitung dan dijumlah. Barang yang masuk akan dimasukkan dan susun barang ke dalam kardus dengan jumlah 50-100 snack keping dalam kemasan.
10. *Stuffing* (pemuatan). Snack keping yang akan dikirim ke outlet Bontings terlebih dahulu dilakukan perhitungan sesuai dengan orderan atau pesanan dari pihak outlet.

Dari hasil wawancara karyawan operasional produksi Bontings, diungkapkan bahwa tidak semua produk-produk Bontings selalu tersedia di outlet. Terdapat beberapa produk yang sangat diminati pelanggan sehingga terkadang stoknya selalu habis terutama pada *high season* atau karena bahan baku didatangkan dari luar kota atau luar pulau sehingga terkadang sulit bagi Bontings untuk mendapatkannya pada waktu-waktu tertentu dan bisa juga terhambat oleh karena cuaca yang tidak mendukung proses penjemuran bahan baku.

Berdasarkan paparan mengenai *process* tersebut, dapat dikatakan kurang efektif dan kurang efisien karena Bontings perlu menyediakan banyak alat oven sebagai alternatif solusi bila cuaca tidak bersahabat, mencari *supplier* lain atau perlu menyetok bahan baku yang cukup banyak terutama pada produk-produk yang bahan bakunya sulit didapatkan yang memakan waktu cukup lama untuk didapatkan terutama pada produk-produk yang sangat diminati oleh pelanggan.

4.3.7 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan sarana prasarana nyata yang dapat dilihat, disentuh dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti fasilitas yang disediakan perusahaan.

Bontings menyediakan fasilitas toilet, tempat duduk yang nyaman dan lapangan parkir yang luas. Bontings juga dilengkapi dengan fasilitas CCTV yang dapat menciptakan keamanan lebih kepada konsumen maupun pihak Bontings. Desain *interior* outlet Bontings yang menarik yang bertemakan kota Balikpapan sebagai kota dengan penghasil kepiting terbesar sesuai dengan logo Bontings yang terdapat gambar kepiting. Warna-warna *interior* outlet Bontings memakai warna yang terdapat pada logo Bontings yaitu warna kuning, merah, putih dan hitam. Lampu penerangan dan sirkulasi udara ruangan yang bagus membuat konsumen nyaman saat mengunjungi Bontings untuk berbelanja.

Analisis pengelolaan *Physical Evidence* strategis:

- a. *An attention-creating* (membuat sarana fisik semenarik mungkin dan berbeda dari pesaingnya agar menarik target pasarnya)

Dalam membuat fasilitas sarana fisik yang menarik dan menciptakan *interior* yang sesuai dengan konsep, Bontings secara konsisten menjadikan *interior* atau ruangan sesuai dengan tema produk Bontings yang merupakan oleh-oleh khas Balikpapan. Hal ini dapat dilihat dari setiap sudut sarana fisik yang *aesthetic*, bersih dan nyaman dengan dipenuhi *interior* yang bertema keindahan dan ciri khas kota Balikpapan

- b. *As a message-creating medium* (menggunakan simbol atau isyarat untuk memberitahu pelanggan tentang keunggulan kualitas produk atau jasa perusahaan secara tidak langsung) Keunggulan dan keunikan produk Bontings dapat dilihat dari *review* pelanggan yang pernah datang berkunjung untuk berbelanja secara langsung maupun *feedback*, testimoni, ulasan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee yang bertujuan agar pelanggan lama datang kembali berbelanja dan pelanggan baru dapat tertarik dan berminat berkunjung untuk berbelanja produk-produk Bontings.

- c. *An effect-creating medium* (menciptakan efek atau sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan)

Efek lain dari produk ini dapat berupa seragam yang dikenakan karyawan Bontings. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, karyawan Bontings diharuskan mengenakan seragam khusus bertuliskan logo Bontings yang diberikan secara gratis oleh *owner* Bontings. Masing-masing karyawan mendapat 3 seragam Bontings dengan warna yang berbeda (merah, kuning dan putih) yang dapat dipakai secara bergantian setiap hari pada jam operasional kerja Bontings yaitu senin sampai minggu jam 10 pagi hingga jam 9 malam. Peraturan ini

dapat membuat karyawan terlihat lebih rapi, bersih dan sopan dimata pelanggan yang datang.

Berdasarkan paparan mengenai *physical evidence* tersebut, dapat dikatakan sudah efektif. Dapat dilihat secara langsung, dengan adanya sarana fasilitas fisik Bontings yang memadai dan lengkap serta *interior* bertemakan kota Balikpapan yang indah membuat pelanggan nyaman saat berbelanja. Terdapat ulasan dan testimoni positif dari pelanggan Bontings yang puas melalui media sosial yang dapat mengajak pelanggan baru untuk mau mencoba produk Bontings maupun mengunjungi outlet Bontings secara langsung. Penampilan karyawan Bontings yang rapi dan bersih dalam melayani konsumen tercinta sebagai bentuk perwujudan visi dan misi Bontings. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Lenny selaku kepala bagian keuangan: “Kalau sarana fisik, saya kira interiornya bagus yang sesuai dengan konsep Balikpapan jadi pelanggan itu merasa nyaman dan bersih juga jadi belanjanya itu enak gitukan.”⁷

⁷ Wawancara dengan Lenny (keuangan) di Toko Bontings Balikpapan, 27 April 2023

4.4 Analisis SWOT

Tabel 4.4 Matriks SWOT Bontings

<p><i>Strength Weakness</i></p> <p><i>Opportunity Threat</i></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Cita rasa yang lezat dengan banyak varian jenis dan rasa dengan bahan baku yang berkualitas, sehat, alami (<i>handmade</i>), segar dan higienis -Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing dan fasilitas penunjang yang lengkap dan nyaman untuk pelanggan 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Tidak menganggarkan dana khusus untuk pemasaran dan tidak mempunyai tim khusus bagian pemasaran yang kreatif dalam mempromosikan melalui media sosial.
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Memaksimalkan media distribusi pemasaran <i>online</i> untuk menjangkau seluruh Indonesia seperti Instagram -Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Balikpapan mengingat Balikpapan merupakan daerah yang berdekatan dengan wilayah Ibu Kota Negara (IKN) baru 	<p><i>Strength Opportunity (SO)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi seperti membuat dan mengunggah konten video dan foto promosi yang menarik dan informatif. -Semakin menonjolkan keunggulan dan diferensiasi produk dengan berinovasi dengan mengikuti konsep kekinian seperti amplang ikan salmon dan lain-lain -Mempertahankan kualitas dan rasa produk dan pelayanan yang diberikan dengan harga yang kompetitif 	<p><i>Weakness Opportunity (WO)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Meningkatkan aktivitas promosi atau pemasaran melalui media sosial dengan membentuk tim pemasaran dan menganggarkan dana khusus untuk biaya promosi
<p><i>Threat (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Banyak bermunculan pesaing dengan memakai kemasan <i>full print</i> -Cuaca atau musim penghujan yang mengambat proses penjemuran bahan baku 	<p><i>Strength Threat (ST)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Meningkatkan variasi jenis produk dan inovasi kemasan agar dapat lebih unggul dari pesaing -Meningkatkan penggunaan teknologi produksi seperti oven dan lain-lain 	<p><i>Weakness Threat (WT)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan meningkatkan aktivitas promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> -Memperkuat modal untuk penggunaan kemasan kertas <i>full print</i> dan untuk penggunaan teknologi produksi yang lebih canggih

Sumber: diolah peneliti

4.5 Simpulan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis dalam Matriks SWOT, maka dapat disimpulkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk Bontings Oleh-Oleh Balikpapan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas dan rasa produk dan pelayanan yang diberikan dengan harga yang kompetitif
2. Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi seperti membuat dan mengunggah konten video dan foto promosi yang menarik dan informatif.
3. Semakin menonjolkan keunggulan dan diferensiasi produk dengan berinovasi dengan mengikuti konsep kekinian seperti amplang ikan salmon dan lain-lain
4. Meningkatkan aktivitas promosi atau pemasaran melalui media sosial dengan membentuk tim pemasaran dan mengalokasikan dana khusus untuk biaya promosi
5. Meningkatkan variasi jenis produk dan inovasi kemasan agar dapat lebih unggul dari pesaing
6. Meningkatkan penggunaan teknologi produksi seperti oven dan lain-lain
7. Menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan meningkatkan aktivitas promosi *online* seperti *live* Tiktok, Shopee, Instagram *Ads* dan promosi *offline* untuk menjangkau konsumen potensial
8. Memperkuat modal untuk penggunaan kemasan kertas *full print* dan untuk penggunaan teknologi produksi yang lebih canggih

Hasil strategi poin 1 merupakan prioritas utama dikarenakan tidak mengeluarkan biaya dan juga tenaga. Poin ke 2 hingga poin ke 8 juga sangat perlu, akan tetapi mengeluarkan biaya tidak terlalu banyak dan hanya memerlukan sedikit tenaga.

4.6 Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial merupakan penjelasan hasil akhir dari penarikan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan kebijakan dan strategi dari hasil jenis penelitian yang telah diimplementasikan. Strategi yang didapatkan dari mekanisme penetapan kebijakan dari keterlibatan keseluruhan orang dalam kelompok dengan aturan manajerial yang efektif dan efisien. Bontings harus bijak dalam menggunakan kesempatan peluang dan kekeatan yang dipunyai sehingga bisa memecahkan masalah atau menangani kelemahan dan

mengendalikan atau menyelesaikan ancaman. Dalam strategi *differentiation*, Bontings menekankan pada inovasi varian produk, rasa yang lezat, dan produk yang bermutu dengan mengaplikasikan beberapa kebijakan pemasaran berikut:

1. Melakukan inovasi varian produk dan rasa secara terus menerus dan berkelanjutan untuk meningkatkan keunggulan dalam *differentiation* yang kuat pada produk Bontings dan mencari lebih beberapa *supplier* bahan baku.
2. Mengembangkan dan membanyak jangkauan penjualan secara *online* melalui *marketplace*
3. Melakukan promosi secara gencar dan efektif dengan media sosial seperti Instagram dengan menggunakan *influencer*, *endorse* dan *food vlogger* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan menyiapkan anggaran dan tim khusus pemasaran
4. Menjaga nama baik dalam produk dan pelayanan serta memperkuat citra merek (*brand image*) dengan menginformasikan kelebihan, keunikan dan diferensiasi produk Bontings kepada pelanggan
5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan memperketat pelatihan dan pengawasan sesuai SOP yang ditetapkan *owner* Bontings