

ANALISIS APLIKASI 7P PADA USAHA NASI KUNING AIR PUTRI DI AMBON

Fenny Tollo dan Sesilya Kempa

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: fenny.ester1281@gmail.com; sesilya.kempa@petra.ac.id

Abstrak-Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat pesat, khususnya di bidang industri makanan. Banyak UMKM yang bermunculan namun tidak banyak yang dapat bertahan dalam jangka waktu panjang karena banyak kendala dan persaingan yang dihadapi. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Nasi Kuning Air Putri, sebagai salah satu UMKM di bidang industri makanan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penulis akan menganalisis segmentasi, dan juga menentukan target pasar serta penentuan posisi dari Nasi Kuning Air Putri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini memerlukan aplikasi 7P yang tepat yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha Nasi Kuning Air Putri. Dalam hal ini rencana program disusun berdasarkan faktor 7P, yaitu *product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*.

Kata kunci - STP, Bauran Pemasaran, Aplikasi 7P, UMKM, Kota Ambon

I. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

UMKM di Indonesia adalah tulang punggung perekonomian Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2012 yang mencapai 56,5 juta unit usaha. Jumlah tersebut adalah 99,99% dari total unit usaha di Indonesia secara keseluruhan. UMKM juga berkontribusi sebagai penyedia lapangan kerja dan menyerap 107,7 juta tenaga kerja atau sebesar 97,16% dari total unit usaha di Indonesia. Demikian juga dengan peran UMKM dalam penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional menurut harga yang berlaku adalah sebesar 4.869,6 triliun rupiah pada tahun 2012. Sehingga eksistensi dan peran UMKM dalam tata perekonomian nasional sudah tidak diragukan lagi (PPID Depkop, 2015, p.1).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing

yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Permasalahan-permasalahan seperti demikian dapat mengakibatkan pertumbuhan omzet yang kurang optimal akibat pasar kurang berkembang dan ancaman untuk ditinggalkan pelanggan ataupun keputusan pemasaran yang salah sehingga gagal memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar.

Dalam upaya untuk membedakan karakteristik unik dari tiap-tiap usaha makanan tersebut, maka diperlukan sebuah pemasaran yang khusus pada segmen tertentu untuk dapat membedakan karakteristik unik restoran mereka dan menarik bagi target pelanggan dari segmen lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (dalam Kotler 1997, p.13). Dengan semakin sengitnya persaingan pada bisnis jasa makanan dan minuman, maka pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keunggulan dan kelemahan produk kita dengan produk pesaing di mata konsumen serta mencapai target pasar yang dituju. Ferrell dan Hartline mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi total pasar untuk produk tertentu atau kategori tertentu ke segmen atau kelompok yang relatif homogen. Agar efektif, segmentasi harus membuat grup dimana para anggota dalam kelompok terdiri atas orang-orang yang memiliki kesamaan seperti, selera, kebutuhan, dan lainnya (Farrell & Hartline, 2004, p.129). Segmentasi dapat memberikan keuntungan dalam pemasaran massal untuk memudahkan perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan segmen yang dipilih. *Targeting* yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menentukan segmen mana yang paling sesuai dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Strategi *positioning* yang tepat dapat menentukan apa yang menjadi keunggulan dalam produk kita terhadap produk pesaing. Menurut Kotler (1997, p.262) penentuan posisi pasar adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya. Kemudian selain itu, unsur lain diperlukan untuk dapat berkomunikasi serta memuaskan target pasar sasaran sekaligus menjalankan tujuan dari sebuah perusahaan di bidang pemasaran. Untuk dapat mencapai pasar sasaran, maka diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang membantu perusahaan dalam mengontrol dan melakukan komunikasi dengan konsumen

atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumennya. Bauran pemasaran pada bisnis jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence* (Zeithaml & Bitner, 2001, p.18).

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas tentang usaha “Nasi Kuning Air Putri” yang merupakan salah satu UMKM dalam industri makanan di Ambon. Usaha ini pertama didirikan oleh Ibu Coi Iva di area Passo Ambon pada tahun 1996-2000 dan setelah kerusuhan Ambon kembali beroperasi pada tahun 2005 dan dilanjutkan lagi oleh anaknya Ibu Vemy. Pada awalnya beroperasi kembali, usaha ini hanya berbentuk pedagang kaki lima, tetapi setelah cukup sukses dan dikenal masyarakat kota Ambon saat ini Nasi Kuning Air Putri sudah mempunyai tempat makan sendiri. Walaupun usaha ini dinilai berjalan cukup sukses, namun pemilik menyadari adanya beberapa kelemahan dalam usaha ini. Salah satu kelemahan dari usaha ini adalah pengelolaan usaha yang masih sangat tradisional dan kurangnya kegiatan pemasaran. Kelemahan inilah yang membuat pemilik harus melakukan pengawasannya sendiri sehingga pemilik mengalami kesulitan untuk meningkatkan usahanya karena keterbatasan kemampuan.

Di lain pihak, pesaing dan pendatang baru di industri makanan dan minuman di Ambon kini mulai gencar dalam kegiatan pemasarannya, sedangkan Nasi Kuning Air Putri masih sangat minim akan kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan pemaparan yang telah dipaparkan, maka perlu dilakukan penelitian terhadap usaha Nasi Kuning Air Putri. Apabila Nasi Kuning Air Putri dapat melakukan pemasaran dengan tepat, tentu saja penjualan dapat di maksimalkan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mencoba mengaplikasi 7P pada usaha Nasi Kuning Air Putri, dengan tujuan agar dengan aplikasi 7P ini maka kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat seefektif mungkin menjangkau target segmen yang diinginkan dan memberikan dampak positif pada Nasi Kuning Air Putri.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan secara kualitatif deskriptif. David William (dalam Moleong, 2006) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data pada layar alamiah dengan cara atau metode yang alamiah. Stokes (2003) mengatakan bahwa penafsiran yang dilakukan pada penelitian kualitatif dilakukan dengan konsep-konsep yang umumnya tidak dalam bentuk numerik atau angka-angka.

Objek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek yang diteliti adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang industri makanan, yaitu usaha Nasi Kuning Air Putri yang beroperasi pada Jl. Dr Siwabessy (depan UD. Dessy), Ambon.

Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini menitik beratkan pada aplikasi 7P pada usaha Nasi Kuning Air Putri.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencari data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik tertulis, foto-foto,

gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

2. Wawancara semiterstruktur yang sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2010, p.413)
3. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan.
4. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2010, p.199).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian ini diawali dengan jejak audit (audit trail) yaitu analisis atau penelusuran kembali berkas yang terkumpul dari rangkaian kegiatan penelitian, dan penelusuran tersebut dilakukan untuk menetapkan hasil penelitian (Arikunto, 2010, p.27). Selain itu metode pengujian yang akan digunakan adalah teknik triangulasi sumber dan teknik. Peneliti melakukannya dengan cara melakukan wawancara pada beberapa informan yang ada. Dimana triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berbeda (Meleong, 2012, p.330). Selanjutnya, uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah suatu alat untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sama namun dengan alat yang berbeda (Sugiyono 2011, p.274).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2011, p. 430). Berikut adalah langkah-langkah dari teknik analisis data tersebut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*) yaitu mereduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Sehingga data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan peneliti lebih mudah untuk melakukan pengumpulan dan penyarian data selanjutnya, bila diperlukan.
2. Penyajian Data (*Data Display*) yaitu penyajian data sebagian besar akan dilakukan dengan menggunakan teks naratif. Penyajian data akan mempermudah peneliti dalam memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan rencana kerja selanjutnya.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*) yaitu penarikan kesimpulan yang dimaksudkan di sini adalah kesimpulan awal. Sehingga kesimpulan tersebut bersifat sementara dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti kuat yang mendukungnya. Tetapi jika ada bukti yang cukup kuat dan valid, maka kesimpulan awal tersebut merupakan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Nasi Kuning Air Putri

1. *Segmentation*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan kuisioner, dapat diambil kesimpulan bahwa Nasi Kuning Air Putri membagi pasarnya, yaitu:

Pada segmentasi geografis, Nasi Kuning Air Putri memutuskan untuk beroperasi di kota Ambon khususnya pada kecamatan nusaniwe dan sirimau.

Pada segmen demografis, Nasi Kuning Air Putri menawarkan produknya pada segmen konsumen laki-laki dan perempuan yang berusia <20 tahun sampai >50 tahun dengan rata-rata penghasilan dibawah 1 juta sampai yang lebih dari 5 juta rupiah dengan berbagai pekerjaan seperti ibu rumah tangga, atau pegawai, wiraswasta, pensiunan, bahkan mahasiswa karena pada segmen konsumen yang memiliki pekerjaan tersebut lebih memiliki kemampuan dalam segi finansial dan memiliki komunitas yang secara tidak langsung menarik konsumen potensial. selain itu Nasi kuning Air Putri membagi kelas sosial kelas sosial bawah, menengah, sampai ke atas karena memberikan harga yang relatif dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dan dari siklus keluarganya, Nasi Kuning Air Putri menawarkan produknya kepada mereka yang masih tergolong anak-anak sampai hingga yang tergolong sudah dewasa, yang masih bujangan, sudah berkeluarga, ataupun juga mereka yang hidup sendiri.

Pada segmen psikografis, pengunjung Nasi kuning Air Putri terdiri dari penikmat nasi kuning dan juga mereka yang suka sesuatu yang praktis selain itu juga dapat berkumpul dengan keluarga, teman, ataupun rekan.

Pada segmen behavior, para pengunjung Nasi kuning Air Putri terdiri dari pengunjung yang rutin dan pengunjung potensial. Pengunjung rutin yang dimaksud adalah mereka yang suka akan nasi kuning dan juga mencari kepraktisan. Sedangkan pengunjung potensial adalah pengunjung yang di ajak teman, rekan, ataupun keluarga. Para pengunjung Nasi kuning Air Putri datang pada malam hari untuk makan malam. Mereka memilih datang karena Nasi kuning Air Putri memiliki rasa produk yang sesuai dengan selera mereka, pelayanan yang dirasakan baik oleh mereka, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, serta tempat yang cukup nyaman, dan lokasi yang terjangkau. Selain itu pengunjung pada Nasi Kuning Air Putri ada yang mempunyai loyalitas tinggi sampai rendah. Dimana mereka yang mempunyai loyalitas tinggi biasanya akan melakukan pembelian lebih dari 1x setiap minggunya pada Nasi Kuning Air Putri.

2. Targeting

Dari hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa Nasi Kuning Air Putri membidik lebih kepada pria dan wanita dari kalangan muda hingga dewasa dan juga keluarga karena melihat antusiasme dari kalangan muda hingga dewasa yang cenderung bersifat konsumtif dan keluarga yang sekarang ini banyak melakukan aktivitas diluar rumah sehingga menyebabkan permintaan akan makanan jadi semakin meningkat. Hal tersebut juga didukung dengan dimana Nasi Kuning Air Putri menyediakan produk yang dapat dikonsumsi oleh kalangan muda hingga dewasa dan juga produk yang bisa dikonsumsi oleh anak kecil. Menurut kelas sosial targetnya lebih untuk kalangan menengah ke bawah dimana Nasi Kuning Air Putri menawarkan harga yang tergolong murah sehingga dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Menurut segi lifestyle, targetnya adalah masyarakat yang membutuhkan kepraktisan dalam mengkonsumsi sehingga mereka dapat

mengefisien waktu dan tenaga mereka dan juga suka berkumpul. Untuk dapat memenuhinya Nasi Kuning Air Putri menyediakan produk yang tergolong produk cepat saji dengan tempat yang cukup nyaman sehingga dapat digunakan juga untuk makan bersama.

Berdasarkan hal ini, dapat diambil kesimpulan bahwa Nasi Kuning Air Putri dalam melakukan target pemilihan pasar memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segmen secara objektif dan memadai yaitu orang-orang dari kalangan muda hingga dewasa dan juga keluarga dengan kelas sosial menengah ke bawah, yang dinilai lebih suka dengan kepraktisan saat mengonsumsi dan kebersamaannya.

3. Positioning

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemosisian dari Nasi Kuning Air Putri adalah sebagai tempat yang menyediakan nasi kuning sebagai menu utamanya. Yang selain mengunggulkan kualitas produk yang ditawarkan dan harga murah, namun juga memberikan pelayanan dan kenyamanan untuk setiap pelanggannya. Karena penjual nasi kuning umumnya di Ambon adalah pedagang kaki lima yang mengunggulkan rasa dan harga yang ditawarkan. Tetapi Nasi Kuning Air Putri memposisikan usahanya sebagai lebih unggul terutama pada rasa, pelayanan, dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan.

Positioning pada Nasi Kuning Air Putri, dapat dilihat bahwa tiap hasil sudah menunjukkan kekonsistennya, yang artinya kesamaan taktis dengan penentuan posisinya. Nasi Kuning Air Putri dalam menghasilkan nasi kuning beserta lauk-pauknya selalu dijaga dengan pemilihan bahan baku yang segar, menjaga kebersihan produk, dan kaya akan bumbu-bumbu yang diolah sendiri sehingga menghasilkan cita rasa produk yang dapat diunggulkan dengan harga yang relatif murah. Selain itu, Nasi Kuning Air Putri juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya dimana mereka selalu teliti dan menjaga hubungan dengan pelanggannya, serta memberikan tempat yang cukup nyaman. Dan lokasi yang berada di depan jalan sehingga dapat dijangkau.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Nasi Kuning Air Putri menggunakan pemosisian menurut kategori produk dan manfaat.

Aktivitas Bauran pemasaran 7P yang dilakukan pada Nasi Kuning Air Putri

1. Product

Berdasarkan nama dari tempat usaha ini, maka menu yang dijual adalah nasi kuning. Pada Nasi Kuning Air Putri, nasi kuning dijual dengan berbagai macam lauk pauk seperti serundeng, acar, laksa, sambal goreng tempe, ikan goreng, ikan saus, telur, dan prekedel. Setiap penjual nasi kuning di Ambon menawarkan lauk pauk yang berbeda, tetapi biasanya yang wajib adalah ikan. Untuk minumannya hanya tersedia air mineral botol sedang, sirup ABC jeruk, dan teh panas atau dingin. Produk dari Nasi Kuning Air Putri, dilihat dari daya tahannya tergolong produk yang tidak tahan lama. Karena produk ini cepat basi, hanya bisa bertahan paling lama dua hari saja. Selain itu Nasi Kuning Air Putri juga menerima pesanan khusus untuk pembuatan nasi kuning tumpeng maupun nasi kuning bento yang dimana nasi kuning dapat dibentuk sesuai dengan keinginan pemesan. Dari berbagai produk yang ditawarkan yang paling banyak

permintaannya yaitu nasi kuning ikan disusul dengan nasi kuning ikan-telur dan nasi ikan-prekedel. Ukurannya porsinya tergolong cukup, karena harganya yang murah sehingga harus disesuaikan dengan harga bahan baku dan lain-lain. Keandalan dari Nasi Kuning Air Putri terletak pada rasa nasi kuning yang dipadukan dengan lauk pauk yang telah di sesuaikan dengan selera orang Ambon. Dari nasi kuningnya teksturnya lebih padat, pulen, dan sedikit bermyiak. Dan untuk lauk pauknya sendiri, kaya akan bumbu-bumbu masakan sehingga lebih berasa di lidah. Selain itu kualitas dari produk juga selalu di perhatikan dengan pemilihan bahan baku yang segar dan baik. Untuk varian produk, nasi kuning belum mengeluarkan produk baru. Tetapi ada kemungkinan untuk Nasi Kuning Air Putri mengeluarkan produk baru. Terkait pengemasan, untuk makanan yang dijual, dibungkus menggunakan kertas nasi tetapi agar tetap terlihat menarik Nasi Kuning Air Putri memakai plastik bening untuk memisahkan lauk yang ada dengan nasi kuning. Untuk pemesanan, disediakan berupa kotak, plastik mika, styrofoam dan juga kotak berbentuk bento. Tetapi dalam pengemasannya hanya dilakukan pemberian merek berupa cap bertuliskan nama merek, alamat, dan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk konsumen yang berniat melakukan pemesanan. Asal mula nama "Nasi Kuning Air Putri" dikarenakan tempat ini menjual nasi kuning dan berada pada daerah yang bernama Air Putri. Nasi Kuning ini cukup dikenal masyarakat Ambon tetapi dengan nama yang berbeda-beda karena dalam kegiatan penjualannya belum dilakukan mengkomunikasikan secara intensif kepada pasar apa nama usaha dari nasi kuning ini. Yang tau tentang nama Nasi Kuning Air Putri hanya konsumen yang pernah melakukan pemesanan karena biasanya pada kemasan akan diberikan cap berupa nama, alamat, dan nomor yang bisa dihubungi.

2. Price

Penetapan harga yang dilakukan oleh Nasi Kuning Air Putri yaitu dengan penetapan harga sesuai harga berlaku yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga produk terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaing. Nasi Kuning Air Putri dalam menentukan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan harga pesaingnya tetapi bisa lebih murah, sama dengan harga pesaingnya ataupun lebih mahal sedikit (berkisar Rp 1000-Rp 3000) dari harga pesaingnya dengan tetap mempertahankan atau juga menaikkan kualitas barang tersebut. Misalnya jika produk pesaing lebih murah, maka Nasi Kuning Air Putri akan melihat apakah harganya dapat diturunkan atau menjualnya dengan harga yang sama. Itu semua tergantung pada kebijakan usaha dengan melihat berbagai faktor yang mempengaruhinya di antaranya yaitu harga bahan baku dan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Tetapi selama ini harga yang ditetapkan oleh Nasi Kuning Air Putri tidak pernah lebih tinggi dari pesaing dan selalu dapat dijangkau oleh semua kalangan terhususnya kalangan bawah.

Untuk potongan harga atau diskon juga dilakukan. Namun dalam pemberian diskon lebih diberikan kepada kerabat, keluarga, atau kenalan dari owner Nasi Kuning Air Putri. Sedangkan untuk pemesanan khusus seperti untuk acara ulang tahun dan sebagainya, harga masih bisa di negosiasikan antara pembeli dan penjual. Sehingga terjadi

kemungkinan besar untuk siapa saja mendapatkan pemotongan harga.

3. Place

Selama ini saluran distribusi yang digunakan oleh Nasi Kuning Air Putri adalah distribusi langsung kepada konsumen. Karena mengingat bahwa produk dari Nasi Kuning Air Putri adalah produk tidak tahan lama, jadi diputuskan untuk dipasarkan langsung kepada konsumennya. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk Nasi Kuning Air Putri melakukan strategi distribusi melalui pembukaan armada penjualan baru. Nasi Kuning Air Putri mempunyai modal untuk membuka armada penjualan baru namun sampai saat ini belum dibuka karena Nasi Kuning Air Putri memperoleh kesulitan dalam menemukan lokasi yang strategis karena kebanyakan tempat di pinggir jalan dan dinilai strategis sudah ditempati. Lingkup pasar penjualan sampai saat ini hanya berada di wilayah Ambon saja tepatnya pada kecamatan Nusaniwe dan Sirimau. Nasi Kuning Air Putri hingga saat ini belum menyediakan layanan pemesanan atau *delivery service*. Lokasi dari Nasi Kuning Air Putri dinilai kurang strategis karena berada agak jauh dari pusat kota dan keramaian, sehingga tempat dari Nasi Kuning Air Putri seringkali sulit untuk dijangkau oleh beberapa konsumen.

4. Promotion

Dalam kegiatan promosi, belum secara gencar di lakukan oleh pihak Nasi Kuning Air Putri. Pertama kali berdiri Nasi Kuning Air Putri ini hanya melakukan pemasangan spanduk pada depan tempat jualannya dengan hanya bertuliskan "jual nasi kuning". Dan Nasi Kuning Air Putri menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan promosi melalui pembagian brosur, pemasangan iklan melalui koran, televisi, radio, ataupun lainnya. Promosi yang telah dilakukan oleh Nasi Kuning Air Putri adalah melalui mulut ke mulut. Hanya ini yang dilakukan oleh Nasi Kuning Air Putri dengan alasan bahwa belum ada alternatif lain dalam pemasaran yang dilakukan karena pemilik tidak fokus pada pemasaran dan juga tidak ahli dalam pemasaran yang dapat membantu mengembangkan pemasaran sehingga pemasaran yang dilakukan sekarang tidak optimal.

5. People

Karyawan dari Nasi Kuning Air Putri dituntut untuk selalu ramah, sopan, rapih dan mampu bekerja sesuai dengan tugas yang telah dibagi sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Karyawan yang ramah dan sopan, dan rapih sangat diperlukan dalam melayani konsumen, karena karyawan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali. Hal lain yang dilakukan karyawan Nasi Kuning Air Putri adalah harus mengetahui informasi mengenai ketersediaan produk, harga produk, dan juga hal lainnya yang berhubungan dengan produk. Selain itu ketelitian dalam melayani konsumen juga sangat dituntut kepada karyawan Nasi Kuning Air Putri dan mereka juga harus selalu siap siaga dalam melayani dan menanggapi segala keluhan konsumen yang ada. Selain itu, karyawan Nasi Kuning Air Putri juga selalu dituntut untuk berusaha mengetahui nama-nama pelanggan serta kebiasaan dalam menu yang dipesan dengan berbagai cara. Ini dilakukan dengan tujuan agar terjalin keakraban antara penjual dan pembeli dan agar pelanggan bisa memberikan presepsi yang baik kepada pelanggan lain.

6. Process

Pada proses produksi, dapat diketahui bahwa selama ini Nasi Kuning Air Putri mendapatkan pasokan bahan baku dari pemasok yang berbeda-beda. Pembelian bahan baku dilakukan setiap 2 hari sekali. Pengolahan bahan baku seperti membuat serundeng, sambal goreng tempe, dan sambal dilakukan setiap 2 hari sekali. Sedangkan untuk laksa, nasi kuning, telur, dan lainnya dilakukan setiap hari.

Pada proses pemesanan pada Nasi Kuning Air Putri, karyawan telah dibagi tugaskan untuk bagian yang melayani konsumen dengan produk yang dikonsumsi di tempat dan bagian yang melayani konsumen dengan produk yang dibungkus. Untuk proses pemesanan pada konsumen yang memilih produk dikonsumsi di tempat, karyawan yang bertugas dituntut selalu dapat melayani proses pemesanan dengan cepat. Prosedur pemesanan yang dilakukan yaitu:

1. Memberi salam
2. Menanyakan konsumen apa yang ingin dipesan.
3. Memberi tahu konsumen untuk menunggu dan pesanan akan segera disajikan.

Kemudian untuk proses penyajiannya, makanan dan minuman disajikan di piring dan gelas kaca. Selain itu, dalam proses penyajiannya harus memperhatikan kebersihan serta bentuk makanan dan minuman agar terlihat menarik dan rapih. Untuk pembayarannya dapat dilakukan langsung kepada owner ataupun menitipkan kepada karyawan.

Untuk produk yang dibungkus diberlakukan sistem antri dan kadang karyawan sedikit kewalahan pada jam-jam tertentu dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang tetapi tenaga kerja yang tersedia terbatas sehingga jika pengunjung ramai maka proses pelayanan juga akan sedikit memakan waktu. Prosedur pemesanan yang dilakukan yaitu ditanyakan langsung apa yang dipesan, kemudian pesanan disajikan dengan cara dibungkus menggunakan kertas nasi namun diberi plastik bening untuk pemisah antara nasi kuning dengan lauk pauknya. Setelah selesai, bungkusannya akan dimasukkan pada kantong plastik. Untuk pembayaran dilakukan secara langsung antara pembeli dengan penjual pada saat proses pembelian itu berlangsung.

Selain itu, Nasi Kuning Air Putri selalu siap siaga dalam menanggapi segala keluhan konsumen yang ada dengan cara yaitu mendengarkan keluhan dengan baik, kemudian meminta maaf untuk ketidaknyamanan yang dialami konsumen. Jika ditemukan kekeliruan atau kesalahan yang dilakukan sehingga menyebabkan konsumen mengeluh maka Nasi Kuning Air Putri akan memberikan kebijakan berupa penggantian produk yang disesuaikan dengan pesanan konsumen atau memberikan penggantian produk dan sebagai bukti permintaan maaf maka minuman yang dipesan oleh konsumen akan diberikan secara cuma-cuma tanpa dipungut biaya.

7. Physical Evidence

Fisik dari Nasi Kuning Air Putri terdiri atas sebuah tempat dengan luas total 45m², yang terdiri atas bagian dapur kecil, bagian pemesanan dan penyajian, bagian tempat makan, dan toilet kecil. Dalam kegiatan pemasarannya, Nasi Kuning Air Putri tidak menggunakan simbol atau isyarat yang berguna untuk menampilkan informasi mengenai usahanya. Dimana tidak ada tanda-tanda yang bisa ditampilkan pada eksterior bangunan guna sebagai penunjuk tempat usaha. Pada interior di Nasi Kuning Air Putri, tempat ini dicat berwarna kuning terang dengan kursi dan meja yang terbuat dari rajutan rotan, serta di tambahkan dengan

beberapa aksesoris sebagai pajangan. Selain itu di atas meja disediakan ceret, tempat sendok yang di dalamnya berisi sendok dan garpu, kemudian ada tempat gelas yang digunakan untuk meletakkan gelas, dan juga disediakan tissue di masing-masing meja. Nasi Kuning Air Putri dalam kegiatan pemasarannya tidak menyediakan daftar menu kepada konsumen dengan alasan bahwa daftar menu tidak terlalu di butuhkan. Padahal dengan adanya daftar menu dapat membantu pihak Nasi Kuning Air Putri untuk menampilkan informasi mengenai makanan maupun minuman yang ditawarkan beserta harga yang ditawarkan terhadap masing-masing makanan dan minuman kepada konsumen. Area tempat parkir pada Nasi Kuning Air Putri juga kurang memadai, karena hanya memanfaatkan sisi jalan ataupun trotoar untuk memarkirkan kendaraan pengunjung. Sedangkan untuk fasilitas pendukung, hanya disediakan TV untuk hiburan pengunjung. Dalam kegiatan penjualan karyawan bebas dalam berpakaian karena tidak memiliki baju seragam.

Hasil Evaluasi Tindakan Bauran Pemasaran 7P pada Nasi Kuning Air Putri

Penelitian terhadap bauran pemasaran dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan Josh Café sejumlah 50 lembar yang berisi pernyataan dimana pelanggan dapat memilih dari skala 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan. Keterangan untuk setiap skor adalah skor 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk setuju, 5 untuk sangat setuju. Data dari setiap tabel yang diperoleh agar mudah dianalisis maka untuk tafsiran datanya digunakan pedoman penafsiran data dengan rincian, yaitu 0% : tidak satupun responden, 1-26% : sebagian kecil responden, 27-49% : hampir setengah responden, 50% : setengahnya, 51-75% : sebagian besar, 76-99% : hampir seluruhnya, 100% : seluruhnya (Arikunto dalam Minarso 2007, p.17). Hasil penelitian bisa dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Hasil kuisioner untuk tiap bauran pemasaran

Bauran Pemasaran	Persepsi Responden				
	STS	TS	N	S	SS
PRODUCT					
Menu makanan sesuai selera			44%	56%	
Penyajian makanan rapi			22%	74%	4%
Penyajian makanan bersih			18%	42%	40%
Penyajian makanan menarik			14%	86%	
Rasa makanan sesuai dengan selera				52%	48%
Variasi menu makanan banyak		90%	10%		
Menu makanan selalu tersedia			14%	74%	12%
Porsi makanan sesuai		6%	70%	24%	
Menu minuman sesuai selera		2%	98%		
Penyajian			32%	68%	

minuman rapi					
Penyajian minuman bersih	20%	80%			
Penyajian minuman menarik	100%				
Rasa minuman sesuai dengan selera	26%	74%			
Variasi menu minuman yang ditawarkan banyak	90%	10%			
Menu minuman selalu tersedia	6%	26%	68%		
Porsi minuman sesuai	16%	84%			
Menyediakan produk pelengkap	92%	8%			
PRICE					
Harga terjangkau	14%	82%	4%		
Harga lebih murah daripada pesaing	28%	66%	6%		
Harga yang ditawarkan sepadan dengan produk	2%	26%	72%		
PLACE					
Lokasi strategis	58%	20%	22%		
Lokasi mudah dijangkau	32%	2%	50%	2%	14%
PROMOTION					
Promosi yang menarik	32%	66%	2%		
Melakukan promosi melalui berbagai media	78%	22%			
Mendapat informasi promo menarik	48%	52%			
PEOPLE					
Karyawan ramah			68%	32%	
Karyawan sopan			70%	30%	
Karyawan memahami semua informasi menu			74%	26%	
Karyawan teliti dalam melayani			44%	56%	
Karyawan menanggapi keluhan konsumen dan komplain dengan cepat			78%	22%	
PROCESS					
Proses pemesanan cepat	46%	34%	20%		
Proses penyajian tidak memakan waktu lama			70%	30%	
Proses	2%	68%	30%		

pembayarannya cepat					
PHYSICAL EVIDENCE					
Kebersihan toilet	42%	52%	6%		
Nasi Kuning					
Air Putri baik					
Jumlah meja dan kursi memadai		32%	50%	18%	
Desain interior dan eksterior		18%	82%		
Nasi Kuning Air Putri menarik					
Terdapat fasilitas tambahan	2%	40%	58%		
Penampilan karyawan rapi			62%	36%	2%
Tata ruangan baik		52%	48%		

1. Product

Dari penilaian yang diberikan dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan sudah baik. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa menu makanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan selera mereka. Dan hampir seluruhnya setuju bahwa penyajian makanan pada Nasi Kuning Air Putri rapih, bersih, dan menarik. Dan untuk rasa makanan dinilai sudah sesuai dengan selera mereka dan sebagian dari responden menyatakan bahwa menu makanan yang di pesan selalu tersedia. Namun hampir seluruhnya menilai bahwa menu makanan yang ditawarkan pada Nasi Kuning kurang banyak variannya. Hal ini sangat disayangkan karena perilaku kosumen terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sehingga dengan adanya variasi menu yang banyak diharapkan dapat menghindari terjadinya kejenuhan. Selain itu porsi makanan yang disajikan oleh Nasi Kuning Air Putri dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan sebagian kecil konsumen. Dan untuk minuman hampir seluruhnya memilih netral karena varian minuman yang ditawarkan masih sangat sedikit, sehingga menu minuman yang ditawarkan dapat dikatakan biasa-biasa saja. Untuk sebagian konsumen, penyajian minuman yang dilakukan rapih, dan hampir seluruhnya berpendapat bahwa penyajian minuman bersih. Namun dalam penyajian minuman yang dilakukan, dinilai masih biasa-biasa saja sehingga belum dapat dikatakan menarik. Selain itu, sebagian besar konsumen berpendapat bahwa rasa minuman sudah sesuai dengan selera mereka, selalu tersedia dan hampir seluruhnya berpendapat bahwa porsi minuman sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu untuk produk pelengkap dari Nasi Kuning Air Putri dinilai masih biasa-biasa saja.

2. Price

Menurut penilaian konsumen, Nasi Kuning Air Putri mempunyai harga yang terjangkau. Dan harga yang ditawarkan oleh Nasi Kuning Air Putri sudah sepadan dengan produk yang tersedia. Selain itu berdasarkan penilaian yang diberikan, sebagian besar konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Nasi Kuning Air Putri lebih murah dibandingkan harga yang di tawarkan oleh pesaing dari Nasi Kuning Air Putri yang menjual produk sejenis.

3. *Place*

Melihat penilaian konsumen terhadap aspek *place*, dapat disimpulkan bahwa lokasi pada Nasi Kuning Air Putri sulit dijangkau oleh sebagian kecil konsumennya. Kelompok konsumen ini menilai bahwa lokasi dari Nasi Kuning Air Putri yang berada pada jalan Dr Siwabessy ini berada jauh dari pusat kota Ambon sehingga mereka yang tinggal seperti daerah passo, lateri, suli (bagian kecamatan Baguala) sulit untuk menjangkau lokasi tempat usaha karena terlalu jauh. Keberadaan lokasi dari Nasi Kuning Air Putri juga dinilai tidak strategis oleh sebagian besar konsumennya dimana lokasinya berada agak jauh dari pusat kota.

4. *Promotion*

Dari hasil penilaian konsumen, dapat dilihat bahwa untuk sekarang ini Nasi Kuning Air Putri dalam aspek promosi belum melakukan kegiatan promosi apapun yang dapat menarik konsumen. Dimana Nasi Kuning Air Putri dinilai tidak melakukan promosi yang menarik perhatian konsumen, dan tidak pernah melakukan promosi melalui media (brosur, iklan radio, spanduk, surat kabar, ataupun media sosial).

5. *People*

Dari hasil penilaian konsumen, Nasi Kuning Air Putri mempunyai karyawan yang sopan, ramah, dan mampu memahami semua informasi menu dari Nasi Kuning Air Putri sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Karyawan yang ramah sangat diperlukan dalam melayani konsumen, karena karyawan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali. Karyawan dari Air Putri juga dinilai cepat dalam menanggapi keluhan dan komplain dengan cepat. Dan ketelitian juga sangat diperhatikan dari Nasi Kuning Air Putri. Dimana konsumen selalu mendapatkan pesanan sesuai dengan yang dipesannya.

6. *Process*

Dari penilaian yang diberikan, kecepatan pelayanan ini dipengaruhi oleh waktu kunjungan responden. Kalau konsumen datang pada waktu sepi pengunjung maka pesanan dapat dengan cepat disediakan, begitu juga sebaliknya jika responden datang pada waktu ramai pengunjung, maka kecepatan pelayanan akan sedikit terhambat. Dalam hal ini terlihat bahwa Nasi Kuning Air Putri dapat menangani pengunjung sehingga konsumen tidak harus menunggu terlalu lama. Namun dalam proses pemesanan harus perlu diperhatikan lagi khususnya ketika sedang ramai pengunjung.

7. *Physical Evidence*

Melihat penilaian konsumen terhadap aspek *physical evidence* ini menunjukkan bahwa Nasi Kuning Air Putri tidak memperhatikan kebersihan toiletnya. Sedangkan untuk meja dan kursi, berdasarkan penilaian konsumen sebagian memilih netral yang dimana ini disebabkan karena pada waktu ramai pengunjung konsumen beberapa kali tidak mendapat tempat untuk makan sehingga mereka mengharapkan bahwa Nasi Kuning Air Putri dapat menyediakan meja dan kursi yang lebih memadai. Sebagian besar konsumen juga berpendapat bahwa desain interior dan eksterior tidak menarik sehingga Nasi Kuning Air Putri dapat lebih memperhatikan desain interior maupun eksterior dari tempat usahanya agar lebih menarik. Selain itu kurangnya ketersediaan fasilitas-fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Sedangkan untuk tata ruang pada Nasi Kuning Air Putri dinilai sebagian besar

konsumen kurang baik karena pada jalan masuk untuk ke tempat makan terlalu sempit karena terhalangi meja jualan. Karyawan juga sebaiknya lebih memperhatikan penampilannya sehingga terlihat lebih rapih, karena karyawan pada Nasi Kuning Air Putri tidak memiliki seragam khusus sehingga karyawan lebih bebas dalam berpakaian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “ Analisis aplikasi 7P pada usaha Nasi Kuning Air Putri”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pembagian pasar pada Nasi kuning Air Putri adalah didasarkan pada pembagian secara geografis, demografis, psikografis, dan behavior. Kemudian pada pemilihan pasar sasaran Nasi Kuning Air Putri memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segmen secara objektif, yaitu orang-orang dari kalangan muda hingga dewasa dan juga keluarga dengan kelas sosial menengah ke bawah, yang dinilai lebih suka dengan kepraktisan saat mengonsumsi dan kebersamaan yang didapat. Sedangkan dalam melakukan positioning, Nasi Kuning Air Putri melakukan pemosisian berdasarkan kategori produk dan manfaat yang didapatkan yaitu sebagai sebagai tempat yang menyediakan nasi kuning sebagai menu utamanya yang selain mengunggulkan kualitas produk, dan harga murah, namun juga memberikan pelayanan dan kenyamanan untuk setiap pelanggannya.

Saran

Setelah mendapatkan hasil mengenai STP serta bauran pemasaran 7P dari Nasi Kuning Air Putri, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa aplikasi untuk tiap aspek dalam bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, *people*, proses, serta bentuk fisik. Tiap-tiap aspek dijabarkan sebagai berikut:

1. Dari aspek produk, agar dapat menarik konsumen baru dan supaya tidak menimbulkan kejenuhan dalam melakukan pembelian maka Nasi Kuning Air Putri dapat menambah variasi makanan dan minumannya yang ditawarkan dan membuat menu-menu dalam paket tertentu sehingga lebih menarik untuk pasar tertentu. Selain itu dengan membuat tanda merek dan desain kemasan yang menarik dan praktis, diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi penjual atau membedakan produk dari produk pesaing.
2. Dari aspek harga, Nasi Kuning Air Putri dapat melakukan pemberian diskon-diskon pada waktu-waktu tertentu dan membuat product-bundle pricing terhadap paket-paket menunya.
3. Dari aspek distribusi, dilakukan pembukaan armada penjualan baru yaitu dengan konsep *foodtruck*. Selain itu menyediakan layanan *delivery service* untuk dapat memberikan kepuasan dalam kepraktisan mengonsumsi produk.
4. Dari aspek promosi, Nasi Kuning Air Putri dapat mempromosikan keberadaannya dengan cara pengiklanan, publisitas, *sales promotion*, dan juga *personal selling*.
5. Dari aspek *people*, Nasi Kuning Air Putri sebaiknya mengadakan evaluasi kinerja karyawan yang dapat meningkatkan produktivitas kinerja karyawan. Selain itu mengadakan program *gathering* bersama dan juga memberi insentif atau bonus untuk memotivasi

karyawan. Dan membuat SOP yang lebih jelas untuk setiap karyawannya.

6. Dari aspek proses, diperlukan penambahan sumber daya manusia untuk mendukung proses kegiatan produksi dan penjualan pada Nasi Kuning Air Putri. Selain itu, perlu adanya penanganan keluhan agar konsumen selalu merasa puas.
7. Dari aspek bentuk fisik, dilakukan renovasi tempat penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, serta memperbaiki beberapa aspek yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu memperhatikan segi penampilan dari karyawan dengan menggunakan apron atau celemek sebagai seragam karyawan.

Di luar dari itu peneliti juga memberi saran, yaitu :

Faktor terbesar yang menjadi hambatan UMKM untuk berkembang adalah kurangnya pendanaan. Untuk itu jika dana yang tersedia kurang memadai maka Nasi Kuning Air Putri dapat mengaplikasikan pengajuan kredit bank usaha mikro maupun konsumsi non KPR dengan syarat menaikkan ROI yang dapat diraih salah satunya dengan meningkatkan penjualan. Untuk solusi pedanaan lain bisa didapatkan dengan mencari investor di Indonesia yang cukup banyak. Salah satunya dengan mengakses website resmi yang menghubungkan investor dengan usaha mikro dan kecil di Indonesia seperti www.modalku.co.id atau www.amartha.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- PPID Depkop. (2015). Retrieved, february 5, 2016, from http://ppid-kemenkop.com/wp-content/uploads/2015/01/sandingan_data_umkm_2011-2012-new.pdf
- Farrell, O.C & Hartline, M.D. (2004). *Marketing strategy: Text and cases (6th ed)*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (9th ed)*. (Hendra Teguh, SE, Ak. & Ronny A. Rusli, SE, Ak.). Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V.A. & M.J. Bitner. (2001). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. McGraw-Hill, United Stated of Amerika.