

PENERAPAN 7P PADA PEMASARAN KRIPIK BELUT DI KULINER KRIPIK BELUT KECAMATAN GODEAN SLEMAN YOGYAKARTA

7P IMPLEMENTATION IN EEL CHIPS' MARKETING OF EEL CHIPS CULINARY AT GODEAN SLEMAN YOGYAKARTA

Oleh:

R AJ Marida Dewi Ardiarini

Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Email: marida_rida08@yahoo.co.id

Dr. Mutiara Nugraheni

Dosen Pembimbing Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) penerapan 7P di Kuliner kripik belut, dan 2) tanggapan konsumen terhadap penerapan 7P Kuliner Kripik Belut Godean. Jenis penelitian merupakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi adalah pedagang kripik belut sebanyak 25 pedagang dan sebanyak 68 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dokumentasi. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penerapan 7p ditinjau dari segi tampilan fisik kategori cukup baik (68%), promosi kategori cukup baik (64%), tempat kategori baik (60%), orang kategori cukup baik (60%), proses pelayanan kategori cukup baik (60%), produk kategori baik (52%), dan harga kategori baik (52%); dan (2) tanggapan konsumen ditinjau dari segi harga kategori cukup baik (67,65%), tempat kategori baik (58,82%), produk kategori baik (55,88%), tampilan fisik kategori cukup baik (54,41%), promosi kategori sangat kurang baik (52,94%), proses pelayanan kategori cukup baik (42,65%), dan orang kategori cukup baik (38,24%).

Kata kunci: Penerapan, Pemasaran, dan Keripik Belut

Abstract

This study aims to determine: 1) the implementation of 7P in eel chips culinary which covered (product, price, place, marketing, people/human resource, physical packaging and process), and 2) consumers' response to the 7P implementation of Godean eel chips culinary. The study is a quantitative descriptive with a survey approach. The populations are eel chips sellers as many as 25 sellers and 68 customers. The techniques of collecting data were using questionnaires, and documentation. The validity was tested by using the product moment correlation formula, the reliability test was using Cronbach Alpha formula. Data were analyzed by using a quantitative descriptive analysis. The results of the research showed that (1) the implementation in terms of physical packaging is quite good (68,00%), promotion in well category (64,00%), for the place is in a good category (60,00%), people/human resources belongs to good category (60,00%), the service is good enough (60,00%), categories of products and price have the same position in a good category (52,00%); and (2) the response of consumers in terms of price category is quite good (67.65 %), a good category of place (58,82%), category of product is good (55.88%), physical packaging is quite good category (54,41%), the marketing very poor category (52,94%), the service is quite good category (42,65%), and the human resource category is quite good (38,24%).

Keywords: Implementation, Marketing, and Eels Chips

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah mempunyai keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan industri lain, karena usaha kecil mampu bertahan dalam mengantisipasi

kelesuan perekonomian yang diakibatkan oleh inflasi maupun faktor penyebab lainnya, sehingga dapat menambah keuangan bagi negara Indonesia. Usaha kecil dan menengah

dapat memberikan peluang berusaha yang luas dengan pembiayaan yang relatif murah, lebih fleksibel atau tidak terkait dengan waktu, dan permodalan yang relatif kecil sehingga lebih cepat mendatangkan hasil, serta memberikan kesempatan pada masyarakat untuk beraktivitas memajukan kehidupannya dan keluarganya (Sofjan Assauri, 1987: 168).

Mengingat pentingnya peranan usaha kecil dan menengah dalam upaya membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia itulah, maka pemerintah perlu memperhatikan lebih serius dalam usaha untuk pengembangan, perencanaan dan penerapan strategi pemasaran usaha industri ini agar lebih kompetitif. Dalam pemasaran, strategi pemasaran yang sangat penting dalam membuka usaha. Pemasaran menjadi proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi masyarakat dalam membuka usaha. Berfungsinya pemasaran tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pedagang dan konsumen atau pembeli.

Kripik belut merupakan makanan khas dari Godean yang disenangi oleh semua kalangan masyarakat dari kalangan menengah ke atas sampai menengah ke bawah. Pedagang kripik menjual aneka kripik seperti kripik belut super, kripik belut sedang, kripik bayam, kripik pare dan kripik wader. Selain itu juga menjual aneka oleh-oleh khas Yogyakarta seperti peyek kacang, bakpia

patuk dan lain-lain sebagai tambahan penghasilan.

Harga yang ditawarkan oleh para pedagang kripik belut sangat terjangkau oleh konsumen. Para pedagang dalam memperluas jaringannya melakukan promosi dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan memberikan kartu nama kepada konsumen. Selain itu, tempat juga mampu memberi pengaruh dalam berdagang supaya ramai, laris dan banyak yang datang. Suatu usaha harus mempunyai tempat atau lokasi yang tepat supaya konsumen nyaman dalam melakukan jual beli. Oleh karena itu dinas pasar memindahkan tempat jualan dengan harapan para pedagang dan dinas mendapatkan keuntungan yang sangat besar bagi pedagang dan pembeli serta bisa bebas melakukan pembelian kripik belut.

Keadaan yang dirasakan usaha kecil dan menengah adalah kurang pemahaman dalam membuka usaha harus memiliki 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) yang bisa menaikkan dagangan atau kualitas produknya yang lebih baik (Rambat Lupiyoadi, 2001: 58). Oleh karena itu usaha kecil dan menengah harus menerapkan strategi pemasaran yang mencakup 7P dalam usaha kripik belut di Godean, supaya usaha yang dijalankan berkembang pesat. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 2008: 5).

Pedagang yang berada di lingkungan tempat untuk berjualan menginformasikan bahwa minim dan jarang nya pengunjung atau pembeli untuk membeli dagangannya. Produk kripik belut memiliki rasa yang gurih dan renyah. Terdapat dua jenis kripik belut yaitu kripik belut super dan biasa. Kripik belut belum ada rasa yang bervariasi sehingga harus memiliki ide supaya pembeli tidak bosan dan mau mampir untuk membeli lagi dan sering datang. Pedagang serentak menyamakan harga supaya penghasilannya sama. Harganya ditawarkan sangat terjangkau untuk pembeli dari luar Jawa atau pun dari masyarakat Yogyakarta.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: penerapan 7P di Kuliner kripik belut, dan tanggapan Konsumen terhadap penerapan 7P di Kuliner Kripik Belut di Godean.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (Sutrisno Hadi, 2004: 34).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November 2015 hingga bulan Maret 2016. Lokasi penelitian berada di kuliner kripik

belut Godean di Kecamatan Godean, Sleman.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kripik belut di jalan Godean kecamatan Godean yaitu penjual berjumlah 25 pedagang dan konsumen yang membeli di Kuliner Kripik Belut di Godean yang berjumlah 82 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah pedagang kripik belut di jalan Godean kecamatan Godean sebanyak 25 pedagang dan sebanyak 68 konsumen yang membeli di kuliner kripik belut di Godean.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan persentase. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sutrisno Hadi, 2004: 12).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

Hasil analisis data penelitian diuraikan dengan distribusi frekuensi, adapun hasil analisis datanya disajikan sebagai berikut:

Penerapan 7p dari sisi Pedagang Kripik Belut di Jalan Godean

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan 7p dari sisi pedagang kripik belut di Jalan Godean akan diuraikan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1. Penerapan 7p Dari Sisi Pedagang Kripik Belut

No	Jenis 7p	f	%	Kategori
1	Tampilan	17	68,00	Cukup Baik
2	Promosi	16	64,00	Cukup Baik
3	Tempat	15	60,00	Baik
4	Orang	15	60,00	Cukup Baik
5	Proses	15	60,00	Cukup Baik
6	Produk	13	52,00	Baik
7	Harga	13	52,00	Baik

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan penilaian dari sisi pedagang menyatakan bauran pemasaran ditinjau dari segi tampilan berada pada kategori cukup baik (68,00%), ditinjau dari segi promosi berada pada kategori cukup baik (64,00%), ditinjau dari segi tempat berada pada kategori baik (60,00%), ditinjau dari segi orang/SDM berada pada kategori cukup baik (60,00%), ditinjau dari segi proses berada pada kategori cukup baik (60,00%), ditinjau dari segi produk berada pada kategori baik (52,00%), dan ditinjau dari segi harga berada pada kategori baik (52,00%).

Tanggapan Konsumen Terhadap Penerapan 7p dari Sisi Konsumen Kripik Belut Godean

Berdasarkan hasil penelitian tentang tanggapan konsumen terhadap penerapan 7P dikuliner kripik belut Godean akan diuraikan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 2. Tanggapan Konsumen Terhadap Penerapan 7P

No	Jenis 7p	f	%	Kategori
1	Harga	46	67,65	Cukup Baik
2	Tempat	40	58,82	Baik
3	Produk	38	55,88	Baik
4	Tampilan	37	54,41	Cukup Baik
5	Promosi	36	52,94	Baik
6	Proses	29	42,65	Cukup Baik
7	Orang	26	38,24	Cukup Baik

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan penilaian tanggapan konsumen terhadap penerapan 7P dikuliner kripik belut Godean menyatakan bauran pemasaran ditinjau dari segi harga cukup baik (67,65%), tempat berada pada kategori baik (58,82%), produk berada pada kategori baik (55,88%), tampilan fisik berada pada kategori cukup baik (54,41%), promosi berada pada kategori sangat kurang baik (52,94%), proses berada pada kategori cukup baik (42,65%), dan orang/SDM berada pada kategori cukup baik (38,24%).

Pembahasan

Penerapan 7p (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/SDM, Proses, dan Tampilan Fisik) di Kuliner Kripik Belut Godean

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Penerapan 7p (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan

tampilan fisik) ditinjau dari segi tampilan fisik berada pada kategori cukup baik (68,00%), ditinjau dari segi promosi berada pada kategori cukup baik (64,00%), ditinjau dari segi tempat berada pada kategori baik (60,00%), ditinjau dari segi orang/SDM berada pada kategori cukup baik (60,00%), ditinjau dari segi proses pelayanan berada pada kategori cukup baik (60,00%), ditinjau dari segi produk berada pada kategori baik (52,00%), dan ditinjau dari segi harga berada pada kategori baik (52,00%).

Ditinjau dari segi produk yang di tawarkan oleh pedagang kripik belut di jalan Godean tidak hanya satu produk saja yaitu kripik belut, akan tetapi selain itu terdapat belut goreng, belut penyet, pepes belut, dan menu lainnya. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau prosis yang memberikan jumlah nilai manfaat kepada konsumen. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Bauran pemasaran adalah serangkaian kebijakan pemasaran yang terpadu dan terarah yang jadi pedoman kegiatan berbagai jejang unit pemasaran guna mencapai target penjualan dalam wilayah pemasaran tertentu sesuai dengan perubahan kondisi dan lingkungan usaha bisnis yang bersangkutan (Sujadi Prawirosentono, 1997: 24). Bauran pemasaran memberikan langkah yang terarah bagi semua elemen yang ada dalam pemasaran yang bertujuan meningkatkan

volume penjualan atau mencapai target penjualan dalam suatu wilayah pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eskhayati Nur Fadillah (2008) dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Bolu Wonolelo Kecamatan Pleret Bantul Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UKM bolu Wonolelo yaitu memvariasikan bentuk bolu, menetapkan standar resep, pengemasan dengan bungkus, plastik untuk menekan biaya produksi, memperluas jangkuan pemasaran hingga memasuki pasar Magelang, Boyolali, Klaten dan sekitarnya dan mendistribusikan produk bolu melalui sales. Kekuatan yang dimiliki UKM bolu Wonolelo, produk yang berkualitas tanpa bahan pengawet, mudah dalam pengadaan bahan baku, jangkauan pemasaran yang luas hingga memasuki sebagian pasar Jawa Tengah.

Tanggapan Konsumen Terhadap Penerapan 7P Dikuliner Kripik Belut Godean

Penilaian tanggapan konsumen terhadap penerapan 7P dikuliner kripik belut Godean berjenis kelamin perempuan (58,82%), berusia antara 20-30 tahun sebesar 33,82%; bekerja sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebesar 29,41%; mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 44,12%; dan berasal dari Sleman sebesar 33,82%.

Tanggapan konsumen terhadap penerapan 7P di kuliner kripik belut Godean

dengan keadaan tempat jual beli yang baru ditinjau dari segi harga berada pada kategori cukup baik (67,65%), ditinjau dari segi tempat berada pada kategori baik (58,82%), ditinjau dari segi produk berada pada kategori baik (55,88%), ditinjau dari segi tampilan fisik berada pada kategori cukup baik (54,41%), ditinjau dari segi promosi berada pada kategori sangat kurang baik (52,94%), ditinjau dari segi proses pelayanan berada pada kategori cukup baik (42,65%), dan ditinjau dari segi orang/SDM berada pada kategori cukup baik (38,24%).

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha, keinginan, dan kebutuhan konsumen dengan cara menentukan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa melalui proses pertukaran dari pihak produsen kepada pihak konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niniyank Setyor (2009) dengan judul Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Di Rumah Makan Yogya Chicken. Hasil penelitian ini terhadap sudut pandang pemilik atau pengolahan usaha dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran sangat setuju sekali. Usaha tersebut sudah melaksanakan aspek 7P. Sedangkan tanggapan konsumen dengan pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang mencakup 7P itu kurang baik dalam aspek produk, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan Tiga aspek (*people*,

process dan *physical avidence*) ini cukup baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “pemasaran produk kripik belut di jalan Godean”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Penerapan 7p (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik) ditinjau dari segi tampilan fisik berada pada kategori cukup baik (68,00%), ditinjau dari segi promosi berada pada kategori cukup baik (64,00%), ditinjau dari segi tempat berada pada kategori baik (60,00%), ditinjau dari segi orang atau SDM berada pada kategori cukup baik (60,00%), ditinjau dari segi proses pelayanan berada pada kategori cukup baik (60,00%), ditinjau dari segi produk berada pada kategori baik (52,00%), dan ditinjau dari segi harga berada pada kategori baik (52,00%).
2. Tanggapan konsumen terhadap penerapan 7P di kuliner kripik belut Godean dengan keadaan tempat jual beli yang baru ditinjau dari segi harga berada pada kategori cukup baik (67,65%), ditinjau dari segi tempat berada pada kategori baik (58,82%), ditinjau dari segi produk berada pada kategori baik (55,88%), ditinjau dari segi tampilan fisik berada pada kategori cukup baik (54,41%), ditinjau dari segi promosi berada pada kategori sangat

kurang baik (52,94%), ditinjau dari segi proses pelayanan berada pada kategori cukup baik (42,65%), dan ditinjau dari segi orang atau SDM berada pada kategori cukup baik (38,24%).

Saran

Saran dan solusi yang dapat diberikan bagi pemilik usaha kripik belut di jalan Godean yaitu:

1. Berdasarkan penilaian pedagang diketahui bahwa tampilan fisik merupakan faktor dominan dalam penerapan 7p di kripik belut di jalan Godean. Oleh karena itu, pemilik usaha kripik belut diharapkan memberikan variasi produk yang lebih inovatif lagi agar konsumen tidak merasa bosan.
2. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap penerapan 7P di kuliner kripik belut Godean diketahui bahwa dari segi promosi berada pada kategori sangat kurang baik (52,94%). Oleh karena itu, pemilik usaha kripik belut diharapkan dapat melakukan kegiatan promosi dengan cara memasang pamflet, baliho, bekerjasama dengan media elektronik setempat, dan menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Eskhayati Nur Fadillah. 2008. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah

- Bolu Wonolelo Kecamatan Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal*. UNY.
- Niniyank Setyor. 2009. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Di Rumah Makan Yogya Chicken *Jurnal*. UNY.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan Assauri. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Utara: Penerbit CV Rajawali.
- Sujadi Prawirosentono. 1997. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Analisis Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.