

ANALISIS MARKETING MIX 7P UNTUK PENCIPTAAN NILAI USAHA BIDANG JASA PADA PROGRAM KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA

LV. Ratna Devi S¹, Susantiningrum¹, Nur R. Akbarini¹, Dyah Y. Kurniawati¹, Bara Yudhistira¹

¹Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM Universitas Sebelas Maret,

e-mail: ratnadevi.solo@staff.uns.ac.id

Abstrak

Sampai saat ini tingkat keberhasilan wirausaha mahasiswa di perguruan tinggi berkisar pada 10%-35%. Hal ini memberi makna, bahwa program belum berhasil, akan tetapi tetap ada mahasiswa yang berhasil mengembangkan wirausahanya. Pengembangannya menggunakan strategi bisnis, yaitu marketing mix 7P. Akan tetapi tidak semua indikator dalam setiap komponen marketing mix 7P digunakan sebagai alat mengoptimalkan pengembangan usaha, khususnya jasa. Hal ini dikarenakan mereka belum memperhitungkan penciptaan nilai dan pengestimasian keuntungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan penciptaan nilai dan pengestimasian keuntungan pada setiap komponen marketing mix 7P. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh menggambarkan bahwa penciptaan nilai agar lebih banyak konsumen menggunakan jasa, pada setiap komponen, berbeda-beda fokusnya. Demikian juga dengan pengestimasian keuntungan, fokus keuntungan yang berkaitan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang juga berbeda-beda. Akan tetapi semua tetap berfokus pada hubungannya dengan konsumen baik itu yang komunikatif maupun yang efektif di pasar sasaran. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan pernyataan Jelasi bahwa penciptaan nilai penting bagi pelaku usaha memperoleh laba. Ketika nilai sudah diciptakan maka akan terbentuk manfaat konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini, penciptaan nilai dibuat untuk menjangkau sekaligus mempertahankan pelanggan, panduan melakanakan usaha, untuk menawarkan usaha dan panduan memanfaatkan sumberdaya fisik maupun manusia. Pengestimasian keuntungan berguna untuk memprediksi fokus keuntungan yang ingin dicapai, jangka pendek maupun jangka panjang.

Kata Kunci: Marketing mix 7P, penciptaan nilai, pengestimasian keuntungan, usaha jasa, Program Kewirausahaan Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Berbagai program penumbuhan wirausaha mahasiswa telah dilakukan oleh Perguruan Tinggi. Program-program tersebut bertujuan untuk mewujudkan mahasiswa yang memiliki keberdayaan dalam menciptakan pekerjaan sehingga menjadi mandiri (Tinggi, 2015). Sampai saat ini tingkat keberhasilan wirausaha mahasiswa di perguruan tinggi berkisar pada 10%-35% (Ratnasari *et al.*, 2013); (Sativana *et al.*, 2014). Hal tersebut memberi makna bahwa pelaksanaan program masih belum optimal, serta belum mampu membangun paradigma mahasiswa untuk meyakini prospek wirausaha, sehingga belum dapat berkomitmen sebagai wirausaha (Hartono, 2018). Bagi wirausaha mahasiswa yang berhasil, tidak lepas dari peran penting pelaku usaha dalam menjalankan usahanya (Almaidah *et al.*, 2019). Mereka memiliki strategi bisnis yang berpengaruh baik terhadap kinerja usaha (Wheelen & Hunger, 2012). Strategi bisnis yang dimaksud adalah yang inovatif yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan marketing mix 7P sebagai alat pemasaran (Widayati, *et al.*, 2019); (Harini *et al.*, 2018); (Ruliah *et al.*, 2013).

Menurut hasil penelitian (Susantiningrum *et al.*, 2020) menggunakan marketing mix 7P, faktor keberhasilan wirausaha mahasiswa usaha jasa adalah sebagai berikut

Tabel 1. Jumlah Respon Dominan untuk Faktor Keberhasilan Usaha Jasa yang Dilihat dari Indikator Komponen Marketing Mix 7P
(n-22)

Komponen marketing mix 7P	Faktor keberhasilan usaha yang dilihat dari indikator komponen marketing mix 7P	Jumlah respon dominan Orang/ %
<i>Product</i>	<i>Branding</i>	16/72,7
	Pelayanan	16/72,7
<i>Price</i>	Periode pembayaran	22/100,0
	Diskon	17/77,3
<i>Promotion</i>	Periklanan	20/90,9
	Cara penjualan	17/77,3
<i>Place</i>	Jangkauan pasar	15/68,2
	Keunikan tempat	22/88,2
<i>Physical evidence</i>	Peralatan yang menunjang	15/68,2
<i>People</i>	Penanganan complain	19/86,9
	Rekrutmen	17/77,3
<i>Process</i>	<i>Delivery service</i> (dalam kota)	14/63,6

Sumber: Analisis data primer

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak semua indikator komponen marketing mix 7 P dapat menjadi faktor keberhasilan usaha jasa. Padahal semua indikator tersebut dapat menjadi faktor keberhasilan usaha jasa. Adapun indikator-indikator tersebut sebagai berikut

Tabel 2. Komponen marketing mix 7 P dan indikatornya.

Komponen marketing mix 7 P	Indikator komponen marketing mix 7P
<i>Product</i>	Fitur, kualitas, <i>branding</i> , testimoni, pelayanan, garansi
<i>Price</i>	Penetapan harga, diskon, periode pembayaran.
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan, periklanan, penjualan, <i>public relation</i> .
<i>Place</i>	Saluran, jangkauan pasar, lokasi, <i>assortmet</i> (keunikan tempat)
<i>Physical evidence</i>	Fasilitas, artefak, peralatan yang menunjang
<i>People</i>	Rekrutmen, pelatihan, penanganan komplain, seragam, interaksi
<i>Process</i>	<i>Delivery service</i> (dalam kota), prosedur

Sumber: Penelitian Susantiningrum, 2020.

Dari hasil penelitian di atas, pelaku usaha seharusnya menggunakan semua komponen marketing mix 7P untuk berhubungan dengan pelanggan. Ini menunjukkan ada kesenjangan antara yang seharusnya dilakukan pelaku usaha jasa dengan yang senyatanya dilakukan mereka. Adanya kesenjangan ini, menjadi penting untuk diteliti, karena dimungkinkan pelaku usaha tidak memahami cara menciptakan nilai tambah pada usahanya yang akan memberikan keuntungan.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengkaji penciptaan nilai dan pengestimasian keuntungan pelaku usaha jasa dalam berhubungan dengan konsumen.

Permasalahan yang hendak dibahas adalah sebagai berikut:

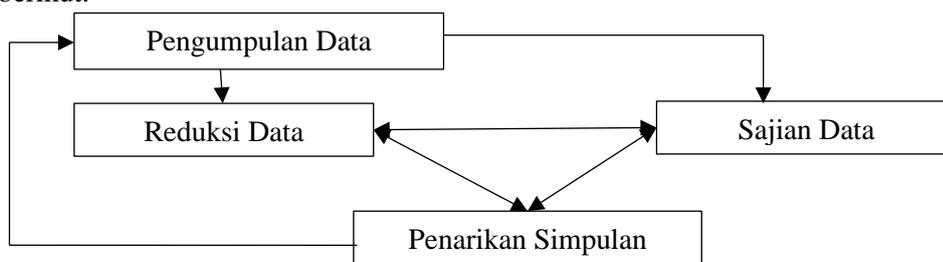
1. Bagaimana pelaku usaha jasa menciptakan nilai pada setiap indikator komponen marketing mix 7 P, untuk berhubungan dengan konsumen?
2. Bagaimana pelaku usaha jasa mengestimasi keuntungan dari setiap indikator komponen marketing mix 7P dari hubungannya dengan konsumen?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mengeksplor jawaban dari informan. Dengan metode kualitatif peneliti ingin mengeksplor jawaban dari informan. Tujuannya adalah memaparkan penciptaan nilai dan pengestimasi keuntungan usaha jasa. Pemaparan tersebut meliputi apa, bagaimana, dan mengapa sesuatu terjadi (Nassaji, 2015). Peneliti menjelaskan suatu fenomena yang terjadi di lapangan dan kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif berupa kata atau gambar (Anggito *et al.*, 2018). Lokasi penelitian di Surakarta yaitu di Universitas Sebelas Maret. Dengan populasi mahasiswa atau mantan mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) yang memiliki usaha bidang jasa. Sampelnya diambil dari sebagian populasi yang mempunyai karakteristik usahanya telah berhasil. Dalam pelaksanaan penelitian ini, informan merupakan pihak yang dianggap paham mengenai masalah yang diteliti. Informan berjumlah 7 orang pelaku usaha bidang jasa yang berbeda – beda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu mencari informan yang memiliki informasi sebanyak-banyaknya tentang masalah yang diteliti (Sugiyono, 2015). Pemilihan teknik sampling dalam penelitian harus dilakukan secara tepat agar sampel yang diambil dapat menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya.

Teknik pengumpulan data menggunakan *focus group discussion* (FGD). Tujuannya untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang masalah yang sedang diteliti (Paramita *et al.*, 2013). Sejalan dengan Hennink (2014) mengatakan bahwa tujuan utama dari FGD adalah untuk menggambarkan tentang topik penelitian dan untuk memahami permasalahan penelitian dari pandangan peserta.

Data dikatakan valid jika tidak berbeda antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya ada di lapangan. Pada penelitian ini validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif dari dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles and Huberman dari Sugiyono (2015). Analisis ini diawali dengan pengumpulan data sampai pada penarikan simpulan. Bagan model tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Interaktif

Berikut merupakan instrumen penelitian yang dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan FGD:

Tabel 3. Instrumen Penelitian

Komponen	Indikator	Penciptaan Nilai (Komunikatif dalam hubungannya dengan pelanggan dan efektif di pasar sasaran)	Estimasi/perkiraan Keuntungan (menghasilkan laba dan menambah dana modal)
Product	Fitur	Kegunaan jasa dibandingkan kompetitor sejenis :	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan

Komponen	Indikator	Penciptaan Nilai (Komunikatif dalam hubungannya dengan pelanggan dan efektif di pasar sasaran)	Estimasi/perkiraan Keuntungan (menghasilkan laba dan menambah dana modal)
		Bagaimana cara anda memberi kemudahan pada pelanggan, agar semua pelanggan dapat menggunakan usaha jasa yang anda ditawarkan ? (aplikasi, orang yang melayani) ?	dari penggunaan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan? Estimasi keuntungan apa yang anda peroleh dari penggunaan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan
	Kualitas	Mendapatkan <i>order</i> dari konsumen yang sama : Bagaimana cara anda mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa anda? Bagaimana cara anda mendapatkan <i>order</i> dari konsumen yang sama?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan yang diperoleh dari cara mempertahankan pelanggan ini?
	<i>Branding</i>	<i>Branding</i> : Bagaimana cara anda membuat <i>branding</i> yang sangat mudah diingat?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari branding usaha jasa ini?
	Kemasan/testimoni	Testimoni : Bagaimana cara anda mendorong pelanggan memberi testimoni yang dapat meningkatkan pemesanan?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari testimoni pelanggan?
	Pelayanan	Pelayanan : Bagaimana cara anda memaksimalkan pelayanan agar pelanggan puas?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari maksimalisasi pelayanan pada pelanggan?
	Garansi	Ganti rugi : Bagaimana cara anda menentukan sistem ganti rugi jika terjadi masalah?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan jika menerapkan sistem ganti rugi?
<i>Price</i>	Penetapan harga	Penetapan Harga : Bagaimana cara anda menetapkan harga jasa agar pelanggan merasa puas?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari penetapan harga jasa?

Komponen	Indikator	Penciptaan Nilai (Komunikatif dalam hubungannya dengan pelanggan dan efektif di pasar sasaran)	Estimasi/perkiraan Keuntungan (menghasilkan laba dan menambah dana modal)
	Diskon	Diskon : Bagaimana cara menerapkan diskon agar pelanggan tetap memilih usaha jasa anda?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari penerapan diskon ini?
	Periode Pembayaran	Periode Pembayaran : Bagaimana cara menentukan periode pembayaran yang tepat bagi pelanggan anda?	Bagaimana mengestimasi keuntungan dari ketentuan periode pembayaran dari pelanggan anda?
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan	Bagaimana cara melakukan promosi agar pelanggan tertarik menggunakan produk jasa anda?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari promosi penjualan?
	Periklanan	Keragaman iklan : Bagaimana cara mengiklankan produk jasa pada pelanggan anda agar pelanggan tetap menggunakan produk jasa anda?	Bagaimana mengestimasi keuntungan dari mengiklankan produk jasa anda?
	Penjualan	<i>Expo/Outlet/online</i> : Bagaimana cara memasarkan produk jasa anda pada pelanggan agar pelanggan mudah membelinya?	Bagaimana mengestimasi keuntungan dari pemasaran produk jasa anda?
	<i>Public relations</i>	Meningkatkan citra/ <i>endorse</i> : Bagaimana cara memanfaatkan <i>endorse</i> untuk menaikkan citra produk jasa anda?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari penggunaan <i>endorse</i> ?
<i>Place</i>	Saluran	Kenyamanan Tempat 1. Bagaimana cara anda mendekorasi tempat usaha fisik agar nyaman bagi pelanggan yang berkunjung? 2. Bagaimana cara anda menata laman di media <i>social</i> agar pelanggan senang mengunjungi <i>place</i> anda?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari penyediaan tempat fisik yang nyaman maupun <i>place</i> di media sosial bagi pelanggan?
	Jangkauan pasar	Jangkauan Pasar : Bagaimana cara menentukan jangkauan pasar agar semua segmen pelanggan terjangkau?	Bagaimana mengestimasi keuntungan dari jangkauan pasar?

Komponen	Indikator	Penciptaan Nilai (Komunikatif dalam hubungannya dengan pelanggan dan efektif di pasar sasaran)	Estimasi/perkiraan Keuntungan (menghasilkan laba dan menambah dana modal)
	Lokasi	Mudah dijangkau : Bagaimana cara anda menentukan lokasi yang sesuai dengan usaha jasa maupun keterjangkauan pelanggan anda ?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari penentuan lokasi usaha ?
	Keunikan tempat usaha	Keunikan tempat : Bagaimana cara anda menonjolkan keunikan tempat usaha agar pelanggan tertarik berkunjung?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari keunikan tempat usaha ini?
<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas fisik	Fasilitas fisik yang menunjang : Bagaimana cara anda menyediakan fasilitas fisik yang menyamankan pelanggan?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari penyediaan fasilitas fisik?
	Ide Desain usaha	Ide Desain usaha : Bagaimana cara anda menggagas ide usaha agar pelanggan memilih jasa anda ?	Bagaimana estimasi keuntungan dari ide usaha yang anda buat?
	Peralatan yang menunjang usaha	Peralatan penunjang untuk Penyelesaian pesanan Bagaimana cara menentukan peralatan penunjang agar memudahkan penyelesaian pesanan pelanggan?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari penentuan peralatan penunjang yang memudahkan penyelesaian pesanan pelanggan?
<i>People</i>	Rekrutmen	Cara merekrut tenaga kerja : Bagaimana cara anda melakukan rekrutmen tenaga kerja, agar sesuai usaha anda ?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari merekrut tenaga kerja?
	Pelatihan	Pelatihan usaha : Bagaimana cara anda meningkatkan keahlian anda agar usaha tetap bertahan ?	Bagaimana mengestimasi keuntungan dari pelatihan yang anda ikuti?
	Seragam	Seragam karyawan : Bagaimana anda menentukan seragam untuk karyawan anda?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari seragam

Komponen	Indikator	Penciptaan Nilai (Komunikatif dalam hubungannya dengan pelanggan dan efektif di pasar sasaran)	Estimasi/perkiraan Keuntungan (menghasilkan laba dan menambah dana modal) yang digunakan karyawan?
	Komplain	Penanganan komplain Bagaimana cara anda menangani komplain , agar pelanggan tidak kecewa?	Bagaimana mengestimasi keuntungan dari penanganan complain?
	Interaksi	Interaksi dua arah : Bagaimana cara berinteraksi dengan konsumen agar mereka tetap menggunakan jasa anda?	Bagaimana mengestimasi keuntungan dari berinteraksi dengan konsumen?
	<i>Delivery Service</i>	Kesesuaian dengan jangkauan pasar Bagaimana cara anda mempertimbangkan jauh dekatnya jangkauan <i>delivery service</i> ?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari <i>delivery service</i> ini?
<i>Process</i>	Prosedur	Sesuai SOP : Bagaimana cara anda menetapkan tata cara menjalankan usaha jasa agar tetap disenangi konsumen?	Bagaimana anda mengestimasi keuntungan dari tata cara menjalankan usaha yang sudah ditetapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada rumusan masalah, maka hasil penelitian sebagai berikut:

Setiap usaha dibutuhkan upaya menciptakan nilai yaitu tindakan untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai. Selain menciptakan nilai, dibutuhkan mengestimasi keuntungan. Keuntungan tidak hanya berupa uang, namun juga berupa kepercayaan dari pelanggan dan yang lebih penting adalah bagi keberlangsungan usaha. Untuk mendeskripsikan penciptaan nilai dan pengestimasi keuntungan berikut dijabarkan pada setiap komponen marketing Mix 7P, yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence, people, process*.

1. Komponen *Product*

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di dalam pasar untuk dibeli, didapatkan, dimanfaatkan, agar dapat memenuhi kebutuhan (Kotler *et al.*, 2001, *cit* Christine *et al.*, 2017).

Tabel 4. Penciptaan Nilai Komponen *Product*

Komponen	Indikator	Kegunaan	Penciptaan nilai		Estimasi keuntungan
			Yang komunikatif	Yang efektif di pasar sasaran	

<i>Product</i>	Fitur	Memudahkan penggunaan jasa yang ditawarkan	Via online	Layanan servis, penyediaan paket, free ongkir, free desain	<u>Jangka Pendek:</u> Konsumen melakukan <i>repeat order</i>
	Kualitas	Mempertahankan pelanggan	Komunikasi dengan konsumen, menjaga kualitas (produk, waktu, kepercayaan)	Memberi garansi, promo, bonus	Jangka Panjang: <i>Job</i> tambahan, promosi gratis
	<i>Branding</i>	Mudah diingat	Membuat filosofi branding	nama usaha yang mudah diucap, dilihat (label, stiker)	
	Testimoni	Meningkatkan pemesanan	Konsumen meng upload foto produk, memberi testimoni	Menggunakan google bisnis	
	Garansi	Memperkuat loyalitas konsumen	Memberikan jaminan tertulis dengan jangka waktu tertentu, maintenance (web),	Diberikan kartu garansi	
	Pelayanan	Kepuasan konsumen	Membangun diskusi, penjelasan produk, memberikan edukasi	<i>Fast respon</i>	

Sumber: Data primer 2021

2. Komponen *Price*

Harga diartikan sebagai besaran nominal uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan jasa (Monroe, 2005, *cit* Sukotjo, 2010). Harga menjadi kunci utama dalam penentuan keputusan konsumen untuk membeli produk/jasa (Christine *et al.*, 2017).

Tabel 5. Penciptaan Nilai Komponen *Price*

Komponen	Indikator	Kegunaan	Penciptaan nilai		Estimasi keuntungan
			Yang komunikatif	Yang efektif di pasar sasaran	
<i>Price</i>	Penetapan harga	Menarik konsumen	Membuat daftar harga, negosiasi harga	Menghitung harga produksi, melakukan survei pasar	Jangka pendek: Konsumen memilih produk sesuai <i>budget</i> yang dimiliki
	Diskon	Menarik konsumen	Diskon dikomunikasikan, dengan memberikan harga coret.	Menggunakan minimal pembelian Harga dinaikkan lalu didiskon	Jangka panjang: Promosi gratis
	Periode pembayaran	Menarik konsumen	Negosiasi harga	System DP, pembayaran akhir, berdasarkan termin pekerjaan	

Sumber: Data primer 2021

3. Komponen *Promotion*

Promosi diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi kepada pembeli bersifat membujuk sehingga mempengaruhi perilaku sikap konsumen (Baker, 2007 *cit* Sukotjo, 2010). Dalam melakukan komunikasi dapat melalui iklan, media sosial, dan media massa (Baker, 2007 *cit* Sukotjo, 2010).

Tabel 6. Penciptaan Nilai Komponen *Promotion*

Komponen	Indikator	Kegunaan	Penciptaan nilai		Estimasi keuntungan
			Yang komunikatif	Yang efektif di pasar sasaran	
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan	Menarik konsumen	Membuat konten promosi, <i>product knowlegde</i>	Memberi sampel produk termasuk produk pelayanan.	Jangka pendek: Mengalihkan konsumen dari produk sejenis
	Periklanan	Menarik konsumen	Melalui media sosial, <i>door to door, mouth to mouth</i>	<i>Direct sale</i>	Jangka Panjang: Meningkatkan penjualan
	<i>Public Relation</i>	Menarik konsumen	Menaikan citra produk dengan menggunakan <i>endorse</i>	Meng-endorse <i>stakeholders</i> berpengaruh yang menjadi pelanggan, teman yang memiliki banyak <i>followers</i>	

Sumber: Data primer 2021

4. Komponen *Place*

Place merupakan tempat-tempat yang memudahkan bertemunya antara konsumen dan penyedia jasa sekaligus tempat penerimaan pesanan dan penyerahan pesanan Kotler, 2000, *cit* Sujanto (2014).

Tabel 7. Penciptaan Nilai Komponen *Place*

Komponen	Indikator	Kegunaan	Penciptaan nilai		Estimasi keuntungan
			Yang komunikatif	Yang efektif di pasar sasaran	
<i>Place</i>	Saluran	Kenyamanan konsumen	Mendekorasi ruang usaha, agar nyaman berdikusi/bernegosiasi	Penataan ruang yang estetik agar pelanggan <i>enjoy</i>	Jangka pendek:

Jangkauan pasar	Keterjangkauan segmen pasar	Dikomunikasikan lewat media sosial, lokal saja maupun nasional, internasional	Ditetapkan sejak awal, tentang keluasan jangkauan pasar	Konsumen nyaman, jangkauan pasar dekat, mudah dikunjungi dan <i>enjoy</i>
Lokasi	Keterjangkauan segmen pasar	Dipilih sesuai segmen yang membutuhkan, <i>mall</i> , tepi jalan, rumah tinggal.	Dipilih yang maling mudah terjangkau oleh konsumen/pelanggan	Jangka Panjang:
Keunikan tempat usaha	Ketertarikan konsumen berkunjung ulang	Diberikan aksesoris yang sesuai dengan usaha.	Aksesoris dapat berupa alat-alat usaha, hasil usaha, alat pendukung usaha	Biaya operasional rendah, menambah pelanggan

Sumber: Data primer 2021

5. Komponen *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah fasilitas fisik yang digunakan untuk menyelesaikan fasilitas fisik yang digunakan untuk mendukung kenyamanan dan kemudahan konsumen (Nirwana, 2004 *cit* Christine et al., 2017). Menurut Lin (2011), *physical evidence* adalah bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 8. Penciptaan Nilai Komponen *Physical Evidence*

Komponen	Indikator	Kegunaan	Penciptaan nilai		Estimasi keuntungan
			Yang komunikatif	Yang efektif di pasar sasaran	
<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas fisik	Kenyamanan pelanggan	Menyediakan Wifi	Menyediakan, tempat parkir, toilet, tempat cuci tangan, fasilitas perlengkapan usaha (misal kamar ganti)	Jangka pendek: Ketertarikan konsumen pada layanan yang berbeda
	Ide desain usaha	Memberikan pilihan produk	Membuat desain dengan melihat <i>trend</i>	Di desain sendiri, dengan acuan youtube. Desain dari pelanggan	Jangka Panjang: Promosi gratis, tambah pelanggan, tambah layanan
	Peralatan yang menunjang usaha	Memudahkan penyelesaian pesanan	Menggunakan alat digital (kamera digital, laptop, telepon, computer, tab)	Menggunakan paduan alat manual dan digital	

Sumber: Data primer 2021

6. Komponen *People*

People adalah sumber daya manusia penyedia jasa layanan maupun pendukung penyedia layanan jasa yang masing-masing memiliki keterampilan dalam bidangnya sendiri-sendiri (Sujanto, 2014).

Tabel 9. Penciptaan Nilai Komponen *People*

Komponen	Indikator	Kegunaan	Penciptaan nilai		Estimasi keuntungan
			Yang komunikatif	Yang efektif di pasar sasaran	
<i>People</i>	Seragam	Pelayanan pada konsumen	Digunakan kode/warna /atribut khusus yang memudahkan pelanggan mengingat produk	Karyawan menggunakan pakaian dengan warna/atribut/ tanda khusus	Jangka pendek: Konsumen mengingat produk, dan puas
	Komplain	Kepuasan konsumen	Melalui <i>online</i> , tatap muka	Memberi batas waktu komplain	Jangka Panjang:
	Interaksi	Kepuasan konsumen	Langsung tatap muka, telepon, WA email.	Langsung tatap muka, menggunakan media sosial. Menggunakan alat digital	Tingkat kepercayaan konsumen tinggi, citra produk positif, tambah konsumen

Sumber: Data primer 2021

7. Komponen *Process*

Proses menurut Philip Kotler (2006 *cit* Christine et al., 2017)) *proses* meliputi cara maupun prosedur dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Kirkup dan Rafiq (1999 *cit* Tjan, 2015) pentingnya pengelolaan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Pada umumnya melalui proses.

Tabel 10. Penciptaan Nilai Komponen *Process*

Komponen	Indikator	Kegunaan	Penciptaan nilai		Estimasi keuntungan
			Yang komunikatif	Yang efektif di pasar sasaran	
<i>Process</i>	<i>Delivery service</i>	Kepuasan pelanggan	SOP pengantaran produk	Ditentukan waktu pengantaran produk	Jangka pendek: Menghemat waktu

Prosedur	Kepuasan pelanggan	Sop yang dilayani maupun yang melayani, baik tertulis maupun tidak	Sama-sama mematuhi SOP yang disepakati	Jangka Panjang Produk terstandar
----------	--------------------	--	--	----------------------------------

Sumber: Data primer 2021

Menciptakan nilai untuk produk berarti meningkatkan nilai tambah agar konsumen yang menggunakan jasa meningkat (Jelasi et al. 2004). Pelaku usaha jasa harus mampu menciptakan nilai yang meningkatkan produk sekaligus meningkatkan keuntungan. Penciptaan nilai harus komunikatif dalam hubungannya dengan pelanggan dan efektif di pasar sasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai yang komunikatif pada komponen *product*, dengan cara memberikan fasilitas yang mampu menjangkau konsumen (*customer segment*). Sedangkan penciptaan nilai yang efektif dipasar sasaran dengan cara memberikan fasilitas yang mampu mempertahankan konsumen (*customer relationship*). Estimasi keuntungan lebih fokus pada jangka pendek yaitu konsumen melakukan *repeat order*.

Penciptaan nilai yang komunikatif pada komponen *price* dengan cara merancang dan melaksanakan aktivitas (*key activity*) yang berkaitan dengan harga terutama kemudahan konsumen menangkap makna harga. Penciptaan nilai yang efektif dipasar sasaran dengan cara merancang dan melaksanakan SOP penentuan harga (*key activity*). Estimasi keuntungan lebih fokus pada jangka pendek yaitu konsumen tetap membeli, tetapi disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki.

Penciptaan nilai yang komunikatif pada komponen *promotion* dengan cara membuat penawaran yang menarik (*value proposition*). Penciptaan nilai yang efektif di pasar sasaran dengan cara memberikan penawaran (*value proposition*) yang langsung dapat direspon pasar. Estimasi keuntungan lebih fokus pada jangka panjang yaitu meningkatkan penjualan

Penciptaan nilai yang komunikatif pada komponen *place* dengan cara mempertimbangkan tempat usaha baik secara fisik maupun maya (*key resources*) agar konsumen mudah menjangkau. Untuk penciptaan nilai yang efektif di pasar sasaran dengan cara memberikan sentuhan fisik, agar cepat tampak di pasar sasaran. Estimasi keuntungan lebih fokus pada jangka panjang, yaitu menambah pelanggan.

Penciptaan nilai yang komunikatif maupun yang efektif di pasar sasaran, pada komponen *physical evidence* dengan cara menyediakan sarana prasarana fisik (*key resources*) yang digunakan maupun untuk mendukung usaha. Estimasi keuntungan lebih fokus pada jangka pendek yaitu menambah pelanggan.

Penciptaan nilai yang komunikatif maupun yang efektif di pasar sasaran pada komponen *people* dengan cara mempersiapkan *human* (*key resources*) yang dapat mendukung usaha jasa. Estimasi keuntungan lebih fokus pada jangka pendek, yaitu membuat konsumen ingat produk.

Penciptaan nilai yang komunikatif dan yang efektif di pasar sasaran pada komponen *process* dengan cara merancang dan melaksanakan SOP (*key activity*) yang berkaitan dengan proses. Estimasi keuntungan lebih fokus pada jangka panjang yaitu produk terstandart.

Penciptaan nilai pelaku usaha jasa dalam penelitian ini sependapat dengan yang disampaikan Jelasi et al., (2004). Dia menyampaikan bahwa penciptaan nilai penting bagi pelaku usaha untuk dapat memperoleh keuntungan. Ketika nilai sudah diciptakan maka akan terbentuk manfaat konsumen.

PENUTUP

Pelaku usaha jasa dalam menciptakan nilai pada setiap indikator komponen marketing mix 7 P, untuk berhubungan dengan konsumen dengan cara memberi nilai tambah pada jasa yang ditawarkan. Nilai tambah yang diberikan pada setiap komponen marketing mix 7 P, berbeda. Akan tetapi semua berfokus pada yang komunikatif dalam hubungannya dengan konsumen dan efektif di pasar sasaran. Oleh sebab itu penciptaan nilai pada komponen *product*, berfokus pada cara menjangkau pelanggan sekaligus mempertahankannya. Komponen *price*, berfokus pada merancang dan melaksanakan aktivitas berkaitan dengan kemudahan konsumen menjangkau harga. Komponen *promotion*, berfokus pada penawaran jasa. Komponen *place*, berfokus pada pemanfaatan sumberdaya fisik sebagai sumber daya utama usaha. Komponen *physical evidence*, berfokus pada pemanfaatan sumberdaya fisik, sebagai pendukung usaha. Komponen *people*, berfokus pada sumberdaya manusia sebagai sumberdaya utama usaha. Komponen *process*, berfokus pada aktivitas membuat SOP sebagai alat untuk melaksanakan usaha.

Pelaku usaha jasa dalam mengestimasi keuntungan dari setiap indikator komponen marketing mix 7P berbeda-beda. Estimasi keuntungan komponen *product*, berfokus pada keuntungan jangka pendek, yaitu adanya repeat order dari konsumen. Komponen *price*, berfokus pada keuntungan jangka pendek, yaitu menangkap konsumen yang memiliki budget dana berapapun. Komponen *promotion*, berfokus pada keuntungan jangka panjang, yaitu peningkatan penjualan. Komponen *place*, berfokus pada keuntungan jangka panjang, yaitu menambah pelanggan. Komponen *physical evidence*, berfokus pada keuntungan jangka pendek, yaitu menambah pelanggan. Komponen *people*, berfokus pada keuntungan jangka pendek, yaitu membuat konsumen ingat produk yang ditawarkan. Komponen *process*, berfokus pada keuntungan jangka Panjang, yaitu produk/jasa terstandart.

Jadi penciptaan nilai dibuat untuk menjangkau sekaligus mempertahankan pelanggan, panduan melaksanakan usaha, untuk menawarkan usaha dan panduan memanfaatkan sumberdaya fisik maupun manusia. Pengestimasian keuntungan berguna untuk memprediksi fokus keuntungan yang ingin dicapai, jangka pendek atau jangka panjang

Untuk penelitian lanjutan disarankan meneliti kaitan antara penciptaan nilai, pengestimasian keuntungan, keterjangkauan pelanggan, *relationship* pelanggan, *value preposition*, *key resources*, dan *key activity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaidah, S., & Endarwati, T. (2019). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, dan Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada UKM Penghasil Mete di Kabupaten Wonogiri. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMMUS*, 111–124.
- Anggito, A., & Johan, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak. <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PA59#v=onepage&q&f=false>
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Enny Widayati, Haswan Yunaz, Tagor Rambe, B.Wishman Siregar, Achmad Fauzi, R. (2019). Pengembangan Kewirausahaan Dengan Menciptakan Wirausaha Baru Dan Mandiri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 98–105.
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361–381. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>

- Hartono, H. (2018). Kajian Capaian Program Mahasiswa Wirausaha. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 1(2), 152–159. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v1i2.1230>
- Hennink, M. M. (2014). *Understanding Focus Group Discussions*. Oxford University Press.
- Jelassi, T. E. A. (2004). *Strategies For E-Business. Creating value through electronic and mobile commerce. Concepts and case*. Prentise hall.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. In *Language Teaching Research* (Vol. 19, Issue 2, pp. 129–132). <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif. *Teknik Focus Group Discussion Dalam Penelitian Kualitatif*, 16(2), 117–127. <https://doi.org/10.22435/bpsk.v16i2>
- Ratnasari, E., Hakim, A., & Hayat, A. (2013). Implementasi Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Dalam Mewujudkan Mahasiswa Entrepreneur. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1276–1277.
- Ruliah, R., & Susanto, D. (2013). Penerapan Metode Marketing Mix 7p untuk Perumusan Strategi Pemasaran Jasa. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 9(2), 919–930. <http://ojs.stmik-banjarbaru.ac.id/index.php/progresif/article/view/48>
- Sativana, P. D., Tripalupi, L. E., Meitriana, M. A., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2014). Tingkat Keberhasilan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) di Undiksha Ditinjau dari Aspek Unit Bisnis Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.3089>
- Su-Mei Lin. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634–10644. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.894>
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Probolinggo: CV. Alfabeta.
- Sujanto, A. (2014). Manajemen pemasaran lembaga kursus dan pelatihan dengan strategi kolaborasi metode pemasaran. *Jurnal Imiah Informasi Komputer Akuntansi Dan Manajemen (Infokam)*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.53845/infokam.v10i1>
- Sukotjo, H. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Susantiningrum, Sakuntalawati, L. R. D., Legowo, E., Akbarini, N. R., Ibad, I., & Kurniawati, D. Y. (2020). *Faktor keberhasilan wirausaha mahasiswa berbasis marketing mix 7P* (N. R. Akbarini (ed.)). Pusat Pengembangan Kewirausahaan UNS.
- Tinggi, D. J. P. dan K. K. R. T. dan P. (2015). Program Mahasiswa Wirausaha. *Buku Panduan Program Mahasiswa Wirausaha*.
- Tjan, S. (2015). The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center. *IBuss Management*, 3(2), 392–402. <https://media.neliti.com/media/publications/184720-EN-the-impact-of-marketing-mix-on-customer.pdf>
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. J. (2012). Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability Thirteenth Edition. *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability*.