

ANALISIS VALUE PROPOSITION PADA AYAM GEPREK PONDOK PEDAS

Felix Onglian¹, Carolina Novi Mustikarini², Febe Yuanita Ratna Indudewi³

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: onglianifelix@yahoo.com¹, cmustikarini@ciputra.ac.id², febe.yuanita@ciputra.ac.id³

Abstract: *Pondok Pedas is a business that sell ayam geprek from Yogyakarta using direct selling and pre-order in Ciputra University. Pondok Pedas has been reported to have decreased sales. The purpose of this research is to analysis proposition value of ayam geprek at Pondok Pedas. The samples of this study included consumers of Pondok Pedas, potential consumers, and experts. This study was descriptive qualitative. The data collection was done by using semi-structured interviews and they were intended to investigate customers' profile resources. The analysis was done in 2 categories: customer profile and value map. This study found that the proposition value of Pondok Pedas was effective if Pondok Pedas used social media such as instagram to promote their products. In addition, after sales service could be done in the form of discount coupons. Pondok Pedas also needed to improve the delivery service which had been less satisfactory. This company also had to offer new things to consumers and add variety of food in order to build its new values.*

Keywords: *Value Proposition, Customer Job, Pain, Gain*

Abstrak: Pondok Pedas menjual ayam geprek khas Yogyakarta yang berjualan secara *direct* dan *Pre-Order* di Universitas Ciputra. Faktanya ayam geprek Pondok Pedas mengalami penurunan sehingga perlu dilakukan evaluasi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *value proposition* pada ayam geprek Pondok Pedas. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen Pondok Pedas, potensial konsumen, dan *expert*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Analisis yang akan dilakukan meliputi tahap wawancara semi terstruktur untuk mengetahui *customer profile* narasumber. Analisis akan menggunakan 2 kategori yaitu *customer profile* dan *value map*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value proposition* Pondok Pedas akan efektif jika menggunakan instagram sebagai media promosi dan adanya *after sales service* berupa kupon diskon. Pondok Pedas juga perlu memperbaiki pelayanan *delivery* yang kurang memuaskan dan menawarkan hal baru kepada konsumen serta menambah variasi makanan yang ditawarkan sehingga dapat merancang *Value Proposition* Pondok Pedas yang baru.

Kata kunci: *value proposition, customer job, pain, gain*

PENDAHULUAN

Pondok Pedas berdiri sejak 2015 dimana awalnya Pondok Pedas berjualan di Universitas Ciputra dengan membuka sistem *Pre-Order* dan berjualan saat perkuliahan aktif. Kegiatan yang Pondok Pedas lakukan adalah mengikuti bazaar, serta menerima pesanan untuk *event* di Surabaya. Setelah 1 tahun melakukan *Pre-Order* di Universitas Ciputra, Pondok Pedas berencana untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan membuka stan di luar area Universitas Ciputra. Pondok Pedas membuka lokasi bisnis pertama kali di G-walk CitraLand depan Toko Pelangi pada tahun 2015 bulan November. Berjualan di luar lokasi Universitas Ciputra, awalnya Pondok Pedas mengalami penurunan pendapatan sehingga Pondok Pedas mengalami kerugian. Kondisi lokasi dan biaya sewa yang tinggi membuat Pondok Pedas tidak melanjutkan sewa tempat di G-walk. Setelah mengalami kerugian, Pondok Pedas juga menghadapi konflik personal dalam tim bisnis yang menyebabkan dua orang dalam bidang finansial dan produksi keluar dari Pondok Pedas sehingga operasional bisnis Pondok Pedas terhenti. Pondok Pedas mulai aktif kembali pada awal 2017 dengan melakukan aktivitas penjualan di lingkungan Universitas Ciputra kembali.

Kompetitor yang menjual ayam geprek sudah mengalami peningkatan pesat. Oleh karena itu, Pondok Pedas melakukan observasi pada kompetitor Pondok Pedas yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Data Kompetitor Pondok Pedas

| Data Kompetitor | Produk | Keunggulan |
|----------------------------|-------------|---|
| Kakkk Ayam Geprek | Ayam Geprek | ayam geprek keju <i>mozzarella</i> , lokasi di Ngagel dan Aiola |
| Gerobak Ayam Geprek | Ayam Geprek | khas Jogjakarta, lokasi di food land yang ramai di G-walk dan PTC |
| Mr. Suprek | Ayam Geprek | sambal khas bawang dan terasi. Ada sop dan lodeh yang boleh diambil sepuasnya |
| Ayam Geprek -ayam kampung- | Ayam Geprek | keunggulan sambal korek |

Tabel 1 menjelaskan *value* kompetitor sejenis dengan Pondok Pedas di Surabaya sehingga bisnis *start-up* seperti Pondok Pedas harus berbgai pasar dengan kompetitor-kompetitor yang memiliki *value* yang sama, bahkan lebih inovatif dibanding Pondok Pedas.

Merujuk pada *value* yang ditawarkan Pondok Pedas saat mulai berdiri, peneliti merasa perlu untuk meninjau ulang *value* yang telah dirancang sebelumnya. *Value* yang dirancang bertujuan untuk memenangkan persaingan di pasar. *Value* yang berisi keunggulan perusahaan disebut *value proposition*. *Value proposition* merupakan keunikan atau keunggulan suatu perusahaan yang sering menjadi alasan utama seseorang tertarik ingin membeli produk atau jasa (Osterwalder dan Pigneur, 2015:22). Keunggulan yang dimiliki oleh Pondok Pedas telah banyak dimiliki oleh kompetitor sehingga peneliti perlu melakukan evaluasi terkait *Value Proposition* pada Pondok Pedas. Evaluasi *value proposition* yang diteliti akan menggunakan informasi *value map* dan *customer profile* yang akan mendeskripsikan fitur spesifik *value proposition* dan *customer profile* pada bisnis model Pondok Pedas secara terstruktur dan detail (Osterwalder *et al.*, 2014:8-9). Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi *value proposition* ayam geprek Pondok Pedas.

LANDASAN TEORI

Value Proposition

Menurut Ostewalder dalam (Nurmanisa, Wilopo, & Sanawiri, 2016) *Value Proposition* adalah alasan yang membuat konsumen beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value Proposition* dapat memecahkan masalah konsumen atau memuaskan kebutuhan konsumen. *Value Proposition* memiliki 11 elemen yaitu:

1. Sifat baru: barang dan jasa yang ditawarkan memiliki hal baru dalam bidang teknologi, penemuan, pelayanan, metode pembayaran, atau *relationships method*.
2. Kinerja: adanya perkembangan kinerja barang dan jasa untuk membuat *value* bagi konsumen.
3. Penyesuaian: menciptakan barang dan jasa yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Menyelesaikan pekerjaan: menciptakan *value* yang ditawarkan ke konsumen dengan cara membantu konsumen menyelesaikan pekerjaan yang ingin diselesaikan.
5. Desain: menawarkan *value* yang sesuai dengan model/desain yang diinginkan oleh konsumen jaman sekarang.
6. Merek/status: penggunaan merek suatu produk tertentu sebagai *value* yang diinginkan konsumen.
7. Harga: menawarkan *value* yang sama dengan harga yang lebih rendah untuk memuaskan keinginan konsumen.
8. Pengurangan biaya: membuat *value* dengan cara menolong konsumen untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan.
9. Pengurangan risiko: *value* yang ditawarkan ke konsumen untuk mengurangi risiko saat konsumen melakukan transaksi barang/jasa.
10. Kemampuan dalam mengakses: menawarkan *value* dari barang/jasa yang sebelumnya tidak dapat dirasakan oleh konsumen.
11. Kenyamanan dan kegunaan: menawarkan *value* yang mampu membuat suatu hal semakin mudah untuk digunakan dan menciptakan substantial *value*.

Value Proposition Canvas

Menurut Osterwalder *et al.*, (2015) terdapat dua sisi *Value Proposition Canvas*, sisi *Customer Profile* untuk memperjelas pemahaman pelanggan, dan *Value Map* di mana dilakukannya pemetaan mengenai bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan. *Customer Profile* terbagi menjadi 3 bagian yaitu;

1. *Customer Jobs* merupakan hal yang ingin diselesaikan konsumen dalam hidupnya. *Customer Jobs* bisa dianggap sebagai masalah yang ingin dipecahkan atau keinginan konsumen yang harus dipuaskan. *Customer Jobs* sering bergantung pada konteks spesifik dari apa yang mereka lakukan. Misal, berpergian ke bioskop dengan anak berbeda dengan pergi bioskop bersama pasangan.
2. *Pains* merupakan hal yang menjadi kendala bagi konsumen yang terjadi di saat atau setelah *jobs* dilakukan. *Pain* juga mendeskripsikan risiko yang berpotensi untuk menghasilkan hal yang buruk dimana hal ini berhubungan dengan *job* yang terselesaikan dengan buruk atau tidak selesai sama sekali.
3. *Gains* adalah keuntungan yang ingin dirasakan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan yang muncul dari bagian *job* untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan *job* dengan baik.

Menurut Osterwalder *et al.*, (2014) *Value Map* terbagi menjadi 3 bagian yaitu;

1. *Product and Services* merupakan sesuatu yang kita tawarkan pada konsumen. Ini merupakan daftar dari seluruh produk dan jasa yang berkembang dengan adanya *value proposition*.
2. *Pain Relievers* mendeskripsikan bagaimana barang dan jasa dapat meringankan *pains* yang dialami konsumen. Hal ini menjelaskan bagaimana kita akan mengeliminasi atau mengurangi hal yang membuat konsumen risih selama konsumen berusaha menyelesaikan *job* nya. *Value Proposition* yang baik berfokus pada *pains* yang berpengaruh kepada konsumen.
3. *Gain Creators* mendeskripsikan bagaimana barang dan jasa menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bagaimana kita akan menghasilkan yang menguntungkan sesuai ekspektasi konsumen. Seperti *Pain Relievers*, *Gain Creators* tidak perlu mengidentifikasi setiap *gain* yang diperlukan konsumen melainkan harus berfokus pada hal yang relevan bagi konsumen dan bagaimana barang dan jasa dapat menghasilkan perbedaan dengan barang dan jasa lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. (Afrizal, 2014)

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur termasuk dalam kategori *in-depth interview* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya (Sugiyono P. D., 2015). Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait *Value Proposition* yang ditawarkan Pondok Pedas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Value Proposition

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Maureen, *value proposition design* yang digunakan untuk membuat *value proposition* terdiri dari *jobs*, *pain* dan *gain*.

“Kalau *value proposition design* tu lebih kompleks bikinnya. versi mudahnya ada di *emphaty map*. Nah 4 kotak yang di *emphaty map* itu lebih general , 2 kotak yang bawah, *pain* sama *gain* lebih spesifik menuju ke produknya. Kalo yang diatas kan ada yang ditanya tentang ee tentang *job concern*.

Trus mereka mendengar apa-apa yang mereka lihat sehari-hari, itu tidak harus melulu tentang produknya tetapi kehidupan mereka sehari-hari.” (E2-M-I-1)

Menurut pendapat narasumber, penggunaan *value proposition design* lebih kompleks karena menggunakan alat berupa *value proposition canvas* yang terbagi lagi menjadi 2 bagian yaitu *value map* dan *customer profile* sedangkan *emphaty map* hanya mencakup *customer profile*. Alasan peneliti memilih menggunakan *value proposition canvas* agar setelah mengetahui keinginan konsumen melalui *customer profile*, peneliti dapat mengaplikasikan keinginan konsumen dengan menggunakan *value map*. Hal ini didukung dengan pernyataan Bu Maureen yang menyatakan adanya penggunaan *pain relievers* dan *gain creators* yang termasuk dalam bagian *value map*.

“He eh. Waktu sudah dapet kesimpulannya itu kamu tinggal milih, *value propositionmu* tu mau yang *pain relievers* atau mau yang *gain* su he eeh *gain creator* atau mau yang mana gitu. Kamu mau sampai level yang mana” (E11-M-I-5)

Melalui pernyataan Bu Maureen, menyatakan bahwa analisis penelitian ini akan menggunakan *value proposition canvas* yang akan terbagi menjadi 2 yaitu *customer profile* yang meliputi *jobs*, *pain* dan *gain* dan *value map* yang meliputi *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*.

Customer Profile

Customer profile akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu *jobs*, *pain* dan *gain*. 3 hal ini akan berisi mengenai hasil analisis dari konsumen yang selanjutnya akan diterapkan kedalam *value map*.

Jobs

Merupakan aktivitas konsumen dalam mencapai apa yang diinginkan konsumen. Peneliti akan menganalisis mengenai *customer jobs* dan berikut ini adalah pemaparan yang diungkapkan oleh narasumber Tarina.

“Yang kayak digambar-gambar, terus yang diselatan, petra, ubaya gitu kan teman-teman banyak yang suka kuliner, jadi kayak ngeliatnya diinsta storynya” (J4-T-D-1)

“Pertama dapet dari media sosial biasanya instagram karena banyak promosinya, setelah itu karena aku orangnya suka jalan-jalan tau-tau ada makanan baru apa aja yang ada di Surabaya” (J1-G-H-1)

Menurut pendapat narasumber, konsumen mendapat refrensi makanan melalui lingkungan sekitarnya seperti teman-teman, kerabat, serta media sosial seperti instagram yang berisi promosi mengenai tempat makan baru. Informasi melalui sosial media ini bisa didapatkan melalui akun *endorse* makanan maupun dari foto teman-teman konsumen.

Selanjutnya tanggapan konsumen mengenai konsumen membeli makanan berdasarkan *mood*. Berikut ini adalah pemaparan yang diungkapkan oleh narasumber Yuda.

“sama pas lagi pingin aja kan tau juga sendiri kalau setiap orang punya kayak moode dewe, orang lagi pengen makan ini makan ini y awes gitu lah.” (J3-Y-F-2)

“Oo tambah pengen sih saya kalo lagi stress..hahahaha” (J3-G-H-2)

Menurut Clement, keinginan untuk makan juga disesuaikan dengan kondisi sekitar.

“Oooh pas pengen aja sih terus kalo memang lagi laper gitu terus yang ada cuman ayam geprek ya akhirnya saya pesen ayam geprek.” (J2-C-E-2)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, keinginan konsumen untuk membeli makanan akan disesuaikan dengan *mood* konsumen sedang stress atau senang atau sedih. Makanan apa yang dijual disekitarnya juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan selanjutnya mengenai konsumen menghindari makanan yang sudah tidak *fresh*. Berikut ini adalah pemaparan yang diungkapkan oleh narasumber Clement.

“Yang buat males makan ayam geprek itu kalo misalnya ayam gepreknya itu dah itu ya udah dingin itu lho. Ya kalo ayam geprek yang udah dingin itu gimana ya ya rasanya udah beda gitu lho kaya udah nggak fresh gitu...” (P3-C-E-4)

“Pasti, soale kan wes nggak berair to, air itu yang bikin bakteri.” (J7-T-D-7)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, konsumen menghindari makanan yang tidak *fresh*. Konsumen lebih memilih makanan yang disajikan masih panas dan baru dibuat. Berdasarkan *jobs* konsumen tersebut, ternyata keinginan konsumen dalam memenuhi keinginannya dipengaruhi oleh cara konsumen mendapatkan refrensi makanan dari teman atau sosial media, konsumen membeli makanan sesuai dengan *mood*, dan konsumen menghindari makanan yang sudah tidak *fresh*.

Pain

Pain berkaitan tentang apa yang menjadi kendala konsumen. Berdasarkan hasil pemaparan yang diungkapkan oleh Tarina, konsumen tidak menyukai kesusahan untuk mengakses produk.

“Terlalu susah dijangkau, emm, ya itu paling, anu tu ya pasti terjangkau orang pengene hari ini datangnya lusa gitu, kadang lusa tu wes lagi ndak pengen” (P3-T-D-5)

“Kendalanya mungkin ready atau nggak barangnya ya soalnya kadang soalnya kadang kan kalo mesen Pondok Pedas kan mesti nunggu PO eee terus kalo nunggu PO tu kan kadang POnya kan jujur aja ya sebagai customer ya kadang POnya Pondok Pedas tu masih seenaknya sendiri gitu lho jadi kadang ada tiba-tiba dua bulan lagi baru ada gitu. Itu itu itu berlebihan sih cuman maksudnya intinya gitu lho” (P4-C-E-5)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, konsumen menyatakan bahwa konsumen tidak suka jika mengalami kesusahan dalam mengakses makanan. Produk yang tidak selalu *ready* dapat membuat konsumen tidak ingin membeli produk tersebut karena keinginan konsumen selalu berubah setiap harinya.

Selanjutnya tanggapan konsumen yang kecewa dengan pelayanan yang tidak memuaskan. Berikut ini adalah pemaparan yang diungkapkan oleh Tarina.

“Lama, terus misal aku mintanya jam 10 tapi dianternya jam 11” (P6-T-D-8)

Berdasarkan pernyataan Tarina, konsumen sering merasa kecewa dengan pelayanan yang tidak memuaskan ketika membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh Clement yang menyatakan pengantar makanan yang buruk tanpa menjaga produk sehingga menyebabkan produk rusak.

“Iya soalnya soalnya kan yakan kita berharap itu kan pas dateng ya sebisanya lah produknya tu utuh gitu lho... contohnya minta delivery bubur Mang Dudung terus pas diantar sudah hilang setengah buburnya soalnya kecerasan gitu, terus kecerasannya jatuhnya diplastiknya, kan itu kan ya bikin nggak selera makan lagi gitu hehe.” (P7-C-E-8)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, konsumen menyatakan bahwa bahwa konsumen tidak suka dengan pelayanan yang lama dan buruk. Pelayanan yang lama dan buruk dapat menghilangkan keinginan konsumen untuk melakukan *repeat order*.

Tanggapan selanjutnya mengenai konsumen tidak suka makanan tanpa variasi, berikut adalah hasil pemaparan yang diungkapkan oleh narasumber Clement, konsumen tidak menyukai makanan tanpa inovasi baru. Konsumen lebih memilih berbagai macam varian yang ditawarkan.

“...kurang variasi ya jadi ayam geprek pas tak makan ya itu itu aja gitu kaya kurang variasi kalo yang lain-lain kan udah mulai berinovasi gitu ada yang ditambahin keju lah ada yang ditambahin mi goreng penganti nasi. Iya di Bensu tu nasinya bisa diganti sama mi goreng.” (P1-C-E-2)

“Nah ada macem-macem jadi kalo misal aku bosen ambek ayam aku isa pesen ikan, pesen apa lagi bakwan misalnya kan itu to.” (P4-D-G-5)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, konsumen menyatakan bahwa konsumen tidak suka makanan tanpa varian karena membuat mudah bosan. Berdasarkan penelitian ini *pain* konsumen adalah konsumen tidak suka mengalami kesulitan untuk mengakses produk, konsumen kecewa dengan pelayanan yang tidak memuaskan, dan konsumen tidak menyukai makanan tanpa variasi.

Gain

Gain berkaitan mengenai apa yang menjadi keuntungan bagi konsumen, peneliti akan membahas analisis mengenai *gain*. Berikut adalah pemaparan yang diungkapkan oleh narasumber Grace.

“Kalo kekuangan lain e nggak ada,cuman kelebihannya apa ya ya seneng aja ada variasi baru selain ayam penyet, soalnya kalo ayam penyet kan ngga ada kulit, maksudnya tepungnya. Kalo misalnya ayam geprek ini pertama kali aku tau model makanan ini kayak unik,,Ooo keren ya ternyata ayam istilahnya ayam kentaki bisa dijadikan penyetan.Tapi sebenarnya enak kok, cuman ya itu tepungnya jangan terlalu banyak-banyak.” (G2-G-H-3)

Menurut Grace, konsumen merasa senang ketika merasakan perpaduan ayam krispi dengan rasal sambal. Hal ini didukung dengan pernyataan Clement yang menyatakan ayam krispi dengan sambal bisa memiliki rasa yang dapat menyatu.

“Eee yang bikin saya seneng makan ayam geprek itu eee dari ayamnya, ayamnya itu pengennya yang krispi gitu yang kalo makan itu ada tekturnya tu dapet gitu lho gurih ya seperti makan ayam goreng eee KFC gitu terus terus yang bikin pengennya itu pas dicampur sama sambelnya gitu lho bisa nyatu gitu rasanya, itu yang bikin tu yang bikin enak gitu lho pengen mau bikin mau lagi.” (G7-C-E-3)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, konsumen menyatakan bahwa konsumen senang dengan ayam geprek yang merupakan perpaduan dari ayam krispi dengan sambal.

Tanggapan selanjutnya mengenai konsumen suka desain packaging yang menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tarina, packaging Pondok Pedas yang memiliki desain menarik mempengaruhi minat beli konsumen.

“Kan kamu kan bagusnya kamu tu punya tempat warna hitam, jadi merah itu isa kelihatan dibandingkan teman-teman yang lain tu pake yang plastik bening, merah nya itu gak memancar” (G3-T-D-5)

Hal ini didukung dengan pernyataan Grace yang menyatakan desain logo yang menarik dari produk Pondok Pedas juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Pondok Pedas.

“Ga tau kayak lebih menarik ae, kayak opo yo,,aku pernah lihat ko Felix masang roll2an di ig,,wih keren yoo, kayak pertama kali” (G6-G-H-6)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen suka dengan penampilan yang menarik dan *eye catching*. Desain yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan selanjutnya mengenai konsumen suka dengan adanya promo, berdasarkan hasil wawancara dengan Clement, konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang menawarkan berbagai macam promo.

“...kupon yang beli 10 gratis 1 tu biasanya kalo ada kupon gitu biasanya saya langsung pengen beli banyak gitu biar cepet dapet bonusnya meskipun saya tau bonusnya itu lumayan ya nggak sebanding lah tapi ya ya entah kenapa pengen aja gitu. (G5-C-E-7)

Hal ini juga didukung dengan Grace dimana sebagai konsumen Grace selalu memesan makanan yang menawarkan promo.

“...Contoh misal kayak Carls Junior setiap jumat beli 1 gratis 1 itu, aku sering poll pake gojek karena terlalu males to ke sana jadi jadi pake gojek terus habis itu emang kalo lagi kepengen pol ae,,kepengen pol apa ngidam makan malem gojek gitu. Lebih ke yang promo-promo” (J6-G-H-4)

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa promo dan diskon yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk terus-menerus melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian ini *gain* konsumen adalah konsumen merasa menjadi prioritas, konsumen suka desain packaging yang menarik, konsumen suka dengan adanya promo.

Value Map

Analisis data selanjutnya adalah pengaplikasian *customer profile* yang diterapkan melalui *value map*. *Value map* akan terbagi menjadi 3 yaitu *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*.

Products And Services

Berikut adalah hasil wawancara dengan Tarina dan Grace.

“Yang kayak digambar-gambar, terus yang diselatan, petra, ubaya gitu kan teman-teman banyak yang suka kuliner, jadi kayak ngeliatnya diinsta storynya” (J4-T-D-1)

“Pertama dapet dari media sosial biasanya instagram karena banyak promosinya, setelah itu karena aku orangnya suka jalan-jalan tau-tau ada makanan baru apa aja yang ada di Surabaya” (J1-G-H-1)

Menurut Tarina dan Grace, penggunaan sosial media berupa instagram oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan refrensi makanan menunjukkan bahwa Pondok Pedas bisa melakukan pemasaran melalui *sponsored* yang ada di instagram ataupun *endorse* melalui akun berisi refrensi makanan seperti kokobuncit, dan lain-lain. Hal ini selaras dengan pernyataan Bu Maureen yang menjelaskan bahwa lingkungan teman-teman dan sosial media mempengaruhi pola hidup seseorang.

“Iya trus what they hear itu juga mereka ee berarti dengernya dari sapa apakah dari pengaruh terbesar misalnya apakah dari sesama temannya, atau dari sosmed, atau dari mana.” (E4-M-I-2)

Hasil wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa lingkungan dan sosial media yang dimiliki konsumen berpengaruh untuk memberikan informasi mengenai berbagai macam produk baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuda menunjukkan bahwa *mood* mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

“sama pas lagi pingin aja kan tau juga sendiri kalau setiap orang punya kayak moode dewe, orang lagi pengen makan ini makan ini y awes gitu lah.” (J3-Y-F-2)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Clement menyatakan makanan yang sudah dingin dan berembun membuat makanan tersebut tidak *fresh* lagi.

“Yang buat males makan ayam geprek itu kalo misalnya ayam gepreknya itu dah itu ya udah dingin itu lho. Ya kalo ayam geprek yang udah dingin itu gimana ya ya rasanya udah beda gitu lho kaya udah nggak fresh gitu...” (P3-C-E-4)

Berdasarkan penelitian ini *products and services* yang akan dibahas adalah konsumen membeli karena refrensi dari teman atau sosial media, konsumen membeli makanan sesuai dengan *mood*, konsumen menghindari makanan yang sudah tidak *fresh*.

Pain Relievers

Berkaitan tentang apa yang ingin direduksi oleh konsumen, peneliti akan membahas analisis mengenai *pain relievers*. Analisis data selanjutnya mengenai pernyataan Tarina terkait kesulitan yang dialami konsumen dalam memesan produk Pondok Pedas dikarenakan konsumen harus menunggu open Pre-Order.

“Terlalu susah dijangkau, emm, ya itu paling, anu tu ya pasti terjangkau orang pengene hari ini datangnya lusa gitu, kadang lusa tu wes lagi ndak pengen” (P3-T-D-5)

Menurut Bu Maureen kesulitan dalam mengakses tergantung dengan produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki sesuatu yang dapat ditawarkan malah membuat konsumen tertarik dan tidak sabaran.

“He em, di Jakarta juga banyak yang lewat instagram yang mahal mahal itu itu juga justru banyak yang batasi produksi. Jadi sensasi ngantrinya yang jadi.larea dulu itu termasuk sensasi eh dia kan bikinnya satu ini satu rasa toh, itu sampe sensasi tuker tukeran rasa. Jadi 4 orang tidak saling kenal di instagram itu bisa janjian beli 4 rasa terus nanti ketemu dimana tuker tukeran seperempatnya kue nya itu.” (E14-M-I-10)

Hasil wawancara dengan narasumber menyatakan pengaruh *newness* dapat membuat kesulitan mengakses produk menjadi hal yang menarik bagi konsumen.

Analisis selanjutnya mengenai konsumen kecewa dengan pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tarina dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kecewa ketika produk Pondok Pedas datang terlambat dari waktu yang dijanjikan.

“Lama, terus misal aku mintanya jam 10 tapi dianternya jam 11” (P6-T-D-8)

Hal ini didukung oleh Clement yang memberikan contoh pengiriman makanan dengan cara buruk sehingga konsumen merasa kecewa.

“Iya soalnya soalnya kan yakan kita berharap itu kan pas dateng ya sebisanya lah produknya tu utuh gitu lho... contohnya minta delivery bubur Mang Dudung terus pas diantar sudah hilang setengah buburnya soalnya kecerasan gitu, terus kecerasannya jatuhnya plastiknya, kan itu kan ya bikin nggak selera makan lagi gitu hehe.” (P7-C-E-8)

Hasil wawancara dengan narasumber menyatakan bahwa pelayanan yang membuat konsumen kecewa dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti datang terlambat, produk yang tidak sesuai harapan, dan lain-lain.

Analisis selanjutnya mengenai konsumen tidak suka makanan tanpa variasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Clement dapat disimpulkan bahwa konsumen tetap membutuhkan inovasi lain agar tidak bosan dengan produk Pondok Pedas.

“...kurang variasi ya jadi ayam geprek pas tak makan ya itu itu aja gitu kaya kurang variasi kalo yang lain-lain kan udah mulai berinovasi gitu ada yang ditambahin keju lah ada yang ditambahin mi goreng pengganti nasi. Iya di Bensu tu nasinya bisa diganti sama mi goreng.” (P1-C-E-2)

Hal ini didukung dengan pernyataan Debora. Debora menyatakan konsumen tidak hanya menyukai makanan dengan 1 varian saja. Konsumen lebih memilih berbagai macam varian yang ditawarkan.

“Nah ada macem-macem jadi kalo misal aku bosen ambek ayam aku isa pesen ikan, pesen apa lagi bakwan misalnya kan itu to.” (P4-D-G-5)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penggunaan *customization* dapat diterapkan sebagai *pain relievers* dengan mengikuti masukan narasumber seperti menambah varian selain ayam, *topping* keju, dan nasi yang bisa diganti dengan mie goreng. Berdasarkan penelitian ini *pain relievers* yang akan dibahas adalah konsumen kesulitan mengakses produk, konsumen kecewa dengan pelayanan, dan konsumen tidak suka makanan tanpa variasi.

Gain Creators

Gain Creators berkaitan tentang apa yang ingin ditingkatkan oleh konsumen. Analisis pertama mengenai konsumen menyukai perpaduan rasa ayam krispi dan sambal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Clement, dapat dilihat konsumen merasa senang dengan rasa yang sesuai antara ayam krispi dan sambal.

“Eee yang bikin saya seneng makan ayam geprek itu eee dari ayamnya, ayamnya itu pengennya yang krispi gitu yang kalo makan itu ada teksturnya tu dapat gitu lho gurih ya seperti makan ayam goreng eee KFC gitu terus terus yang bikin pengennya itu pas dicampur sama sambelnya gitu lho bisa nyatu gitu rasanya, itu yang bikin tu yang bikin enak gitu lho pengen mau bikin mau lagi.” (G7-C-E-3)

Menurut Bu Maureen, inovasi dapat dilakukan untuk menjaga ayam krispi tetap memiliki kekrispian yang tetap sehingga meningkatkan keinginan konsumen.

“Nah itu menghindari melempem juga, jadi dia tetep kriuk, berarti kan gak ada masalah murah atau mahal itu kan justru inovasinya ada disana. Gimana caranya supaya waktu dimakan itu masih tetep kriuk.” (E15-M-I-8)

Hasil wawancara dengan narasumber menyatakan bahwa konsumen menyukai perpaduan rasa antara ayam krispi dengan sambal yang berbeda dengan ayam penyet pada umumnya.

Analisis selanjutnya mengenai konsumen suka desain packaging yang menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tarina, konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Pondok Pedas dikarenakan *packaging* yang *eye catching*.

“Kan kamu kan bagusnya kamu tu punya tempat warna hitam, jadi merah itu isa kelihatan dibandingkan teman-teman yang lain tu pake yang plastik bening, merah nya itu gak memancar” (G3-T-D-5)

Pernyataan narasumber menunjukkan bahwa *packaging* dengan desain yang menarik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Pondok Pedas.

Analisis selanjutnya mengenai konsumen suka dengan adanya promo. Berdasarkan hasil wawancara dengan Clement, dapat dilihat bahwa konsumen Pondok Pedas lebih tertarik untuk membeli dikarenakan adanya *after sales services*.

“...kupon yang beli 10 gratis 1 tu biasanya kalo ada kupon gitu biasanya saya langsung pengen beli banyak gitu biar cepet dapat bonusnya meskipun saya tau bonusnya itu lumayan ya nggak sebanding lah tapi ya ya entah kenapa pengen aja gitu.” (G5-C-E-7)

Hal ini juga didukung dengan Grace dimana sebagai konsumen Grace selalu memesan makanan yang menawarkan promo.

“...Contoh misal kayak Carls Junior setiap jumat beli 1 gratis 1 itu, aku sering poll pake gojek karena terlalu males to ke sana jadi jadi pake gojek terus habis itu emang kalo lagi kepengen pol ae,,kepengen pol apa ngidam makan malem gojek gitu. Lebih ke yang promo-promo” (J6-G-H-4)

Hasil wawancara dengan narasumber menyatakan bahwa konsumen senang dengan adanya promo yang ditawarkan sehingga dapat membuat konsumen melakukan *repeat order*. Berdasarkan penelitian ini *gain creators* yang akan dibahas adalah konsumen menyukai perpaduan rasa ayam krispi dan sambal, konsumen suka desain packaging yang menarik, dan konsumen suka dengan adanya promo.

Tabel 2 Implikasi Manajerial

| Sebelum Penelitian | Implikasi Manajerial |
|--|--|
| Konsumen membeli karena refrensi dari teman dan sosial media | Pondok Pedas akan mengaktifkan akun instagram Pondok Pedas dan menggunakan promosi seperti <i>sponsored</i> di instagram. Pendaftaran <i>sponsored</i> ini dapat dilakukan dengan mengubah akun ke <i>business profile</i> yang berisi bantuan untuk meningkatkan pemasaran. Promosi dapat dilakukan juga dengan <i>post</i> gambar yang ingin dipromosikan. |
| Konsumen membeli makanan sesuai dengan <i>mood</i> | Mencari <i>newness</i> untuk meningkatkan keinginan pelanggan membeli produk. Cara menambah <i>newness</i> adalah dengan melakukan eksperimen produk dan mencari inspirasi melalui produk makanan lain baik dari dalam negeri maupun luar negeri. |
| Konsumen menghindari makanan yang sudah tidak fresh | Memberikan panduan pada <i>packaging</i> mengenai penggunaan microwave untuk membuat makanan <i>fresh</i> kembali. |
| Konsumen tidak suka mengalami kesulitan untuk mengakses produk | Menggunakan teknik limit penjualan agar dibalik kesulitan mengakses, konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk. Limit dapat dilakukan bersamaan dengan membuat promo terbatas seperti beli 2 gratis 1 untuk 20 orang pertama yang dapat memancing keinginan konsumen untuk beli. |
| Konsumen kecewa dengan pelayanan yang tidak memuaskan | Memberikan diskon setiap ada pelayanan yang kenyataannya memang kurang memuaskan. Diskon dapat berupa kupon diskon 40% yang biasanya harus menunggu stempel terisi penuh tetapi konsumen bisa mendapatkan dengan cuma-cuma karena pelayanan yang kurang memuaskan dari Pondok Pedas. |
| Konsumen tidak suka makanan tanpa variasi | Belajar membuat variasi <i>topping</i> dan lauk yang baru. |
| Konsumen menyukai perpaduan rasa ayam krispi dan sambal | Meningkatkan pelayanan dengan memisahkan ayam dan sambal agar konsumen dapat menggoreng ulang jika ingin merasakan rasa optimal. |
| Konsumen suka desain <i>packaging</i> yang menarik | Mempertahankan desain <i>packaging</i> agar tetap menarik. Caranya dengan memastikan <i>roll logo</i> selalu tersedia dan kata-kata yang ditulis di <i>roll logo</i> tidak sama setiap harinya. |
| Konsumen suka dengan adanya promo | Menjalankan kembali penggunaan <i>after sales service</i> berupa kupon diskon. |

Sumber: Data diolah peneliti

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil evaluasi *value proposition* Pondok Pedas dinyatakan dalam berbagai kategori.

1. Products and Services

Pondok Pedas perlu meningkatkan penggunaan teknologi untuk promosi dan mencari cara agar produk yang ditawarkan dapat dinikmati secara optimal.

2.Pain Relievers

Pondok Pedas perlu mengoptimalkan dalam segi pelayanan dan varian pilihan produk untuk menghilangkan *pain* yang dirasakan konsumen

3.Pain Creators

Pondok Pedas perlu menjaga kualitas yang ada dengan baik dan menciptakan keunggulan-keunggulan lainnya dalam hal yang sudah dipandang baik oleh konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Saran terkait perusahaan adalah dengan mengaktifkan kembali akun instagram Pondok Pedas untuk memperluas area promosi Pondok Pedas dan menggunakan kupon *after sales service* kembali. Terkait *packaging* dapat ditambahkan cara penyajian jika ayam geprek ingin dinikmati secara optimal. Pondok Pedas disarankan untuk bekerjasama dengan Go-jek jika memungkinkan agar dapat memberikan pelayanan *delivery* dengan baik.

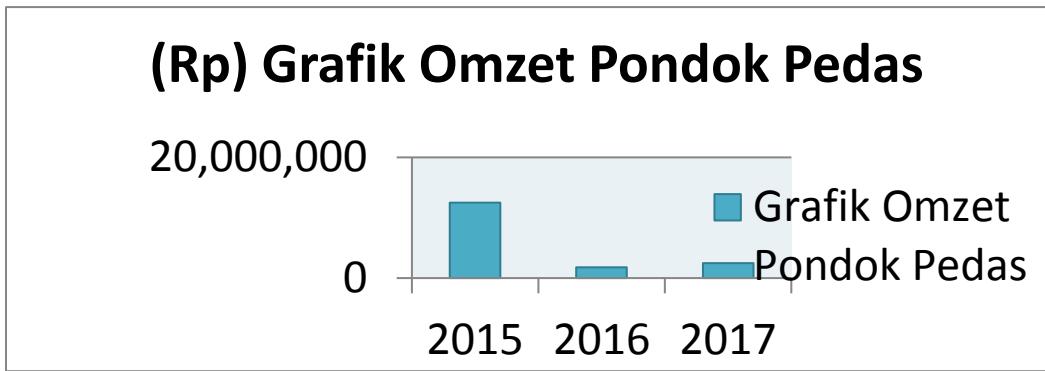
Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya beberapa narasumber yang memiliki pandangan bahwa kedalaman evaluasi hanya dipersepsikan pada unsur produk saja seperti bagaimana kualitas ayam dan sambal saja sehingga narasumber tidak dapat menjelaskan *value* yang diinginkan secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Äyväri, A. (2015). Rethinking Value Proposition Tools For Living Labs. *Naples Forum On Service 2015* , 1-12.
- Nurmanisa, A., Wilopo, & Sanawiri, B. (2016). Analisis Customer Segment, Channels, dan Customer Relationship Dalam Pembentukan Value Proposition di Starbucks Coffee. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya* .
- Osterwalder, A. (2012). Achieve product Market Fit With Our Brand New Value Proposition Designer Canvas. <http://businessmodelalchemist.com/blog/2012/08/achieve-product-market-fit-with-our-brand-new-value-proposition-designer.html> (accessed 22 August 2017) .
- (2015). In A. Osterwalder, & Y. Pigneur, *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Value Proposition Design. *Journal of Business Models* , 81-92.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadakos, P. (2014). Value Proposition Design.
- Prof. Dr. Afrizal, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajaagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Gambar 1 Grafik Omzet Pondok Pedas periode 2015-2017



Gambar 2 *Value Map* dan *Customer Profile*

