

**PELUANG PEMASARAN PRODUK O-LING (OSENK KELILING)
DI PASAR SASARAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
KAMPUS BABARSARI**

**Elisabeth Tatia Pramajati
J. Sudarsono**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kegiatan mengkonsumsi, tidak terkecuali para mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) kampus Babarsari. Di dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana peluang berupa potensi permintaan atas produk O-Ling (Oseng Keliling) di pasar sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta kampus Babarsari. Penelitian dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan pada pelaku bisnis dan konsumen di pasar sasaran. Penelitian dilakukan mulai bulan September hingga Oktober 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa O-Ling memiliki potensi bagi permintaan konsumen di UAJY kampus Babarsari karena mampu menciptakan inovasi nilai baru di pasar sasaran. O-Ling menjawab kebutuhan, keinginan sekaligus keterbatasan yang dialami konsumen di pasar sasaran, dengan menawarkan produk makan siang bermenu nasi yang praktis dan cepat saji pada *range* harga tertentu, yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Selanjutnya, sehingga O-Ling mempunyai potensi permintaan yang dapat direalisasikan dari pasar sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta Babarsari.

Kata Kunci : Peluang Pemasaran, Produk O-Ling, Pasar Sasaran

BAB I.PENDAHULAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kegiatan mengkonsumsi, tidak terkecuali para mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) kampus Babarsari. Bagi kebanyakan mahasiswa keinginan untuk memenuhi kebutuhan makanan pada jam makan siang berupa nasi memiliki beberapa hambatan. Diketahui bahwa mahasiswa memiliki kesulitan dalam memenuhi makan siang di kampus karena kendala waktu jeda antar sesi yang sempit dan tempat di kantin yang terbatas. Jeda sesi yang singkat membuat mahasiswa yang ingin makan siang tidak dapat mencari makan dengan jarak yang jauh dari kampus. Apabila makan di kantin, mahasiswa tidak memiliki waktu untuk menunggu bangku yang kosong.

Dari pengamatan itu, maka diperlukan adanya solusi untuk mengatasi permasalahan makan siang bagi mahasiswa UAJY kampus Babarsari. Yakni agar para mahasiswa dapat tetap melakukan atau memenuhi makan siang bermenu nasi walaupun tidak memiliki sarana tempat yang memadai dan waktu yang mencukupi. Produk yang ditawarkan sebagai solusi berupa nasi berlauk oseng-oseng yang dikemas secara praktis dan dijajakan menggunakan truk secara berkeliling (*food truck*) yang belum pernah ada ini dinamakan O-Ling (Oseng Keliling). O-Ling muncul dari imajinasi dan apa yang diyakini sebagai peluang ini berawal dari keyakinan subjektif yang cenderung intuitif. Karena berawal dari imajinasi dan keyakinan bersifat intuitif, maka peluang O-Ling tersebut perlu dipertanggungjawabkan melalui penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan maka permasalahan produk ini dapat dirumuskan secara singkat, yaitu bagaimana peluang berupa potensi permintaan atas produk O-Ling (Oseng Keliling) di pasar sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta kampus Babarsari ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan agar yang dibahas dalam penelitian ini tetap terfokus pada atau tidak menyimpang dari masalah yang diteliti. Penelitian ini difokuskan pada upaya pencarian peluang O-Ling di pasar sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta kampus Babarsari sehingga konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta kampus Babarsari yang berpotensi melakukan kegiatan konsumsi di kawasan tersebut di siang hari.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban secara empiris apakah O-Ling mempunyai potensi permintaan yang dapat direalisasikan dari pasar sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta Babarsari.

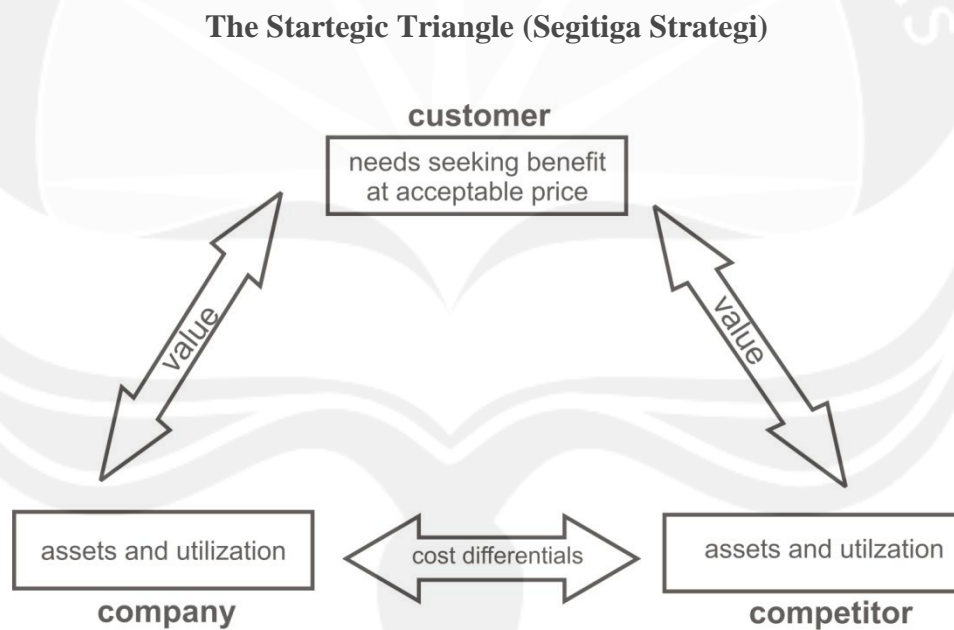
BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Peluang Pasar

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (1997: 72) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearch dan Robinson (2005), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha

2.2. Marketing Stimuli

Bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Kotler (2000) dalam Sastrawinata (2010), menyatakan bahwa stimuli adalah faktor eksternal. Yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya). *Marketing stimuli* dan rangsangan lainnya akan menghasilkan rangsangan tanggapan. Hal ini sependapat dengan Kotler (2000), bahwa rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan.



Gambar 2.1.

The Triangle Strategy

Poin utama di dalam *triangle strategy* (segitiga strategi) adalah konsumen, pesaing dan perusahaan/pelaku usaha. Menurut Brock (1984) dalam Wilson dan Giligan (2005), menekankan diferensiasi biaya antara pelaku usaha dan pesaing menjadi keunggulan kompetitif.

BAB III. GAMBARAN UMUM

3.1. Situasi Pasar Sasaran

Bisnis kuliner di area Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) kampus Babarsari memiliki potensi keuntungan yang besar. Hal tersebut dapat dilihat dari kawasan Babarsari yang menjadi pusat pendidikan salah satu perguruan tinggi besar yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Untuk mengetahui secara jelas situasi persaingan industri makanan di kawasan kampus Babarsari, maka dilakukan wawancara dengan pelaku bisnis yang ada di pasar sasaran, berikut hasilnya:

1. Keterbatasan tempat di kantin kampus menjadi kendala konsumen untuk makan siang.
2. Oseng-oseng masih ditempatkan pelaku bisnis sebagai makanan pendamping nasi yang sifatnya komplementer.
3. Masing-masing pelaku bisnis belum memperhatikan cara pengemasan yang efisien dan praktis.
4. Biaya sewa tempat yang dikenakan kampus kepada pelaku usaha sangat mempengaruhi pemberian harga selain faktor harga bahan baku.
5. Promosi sebuah bisnis baru belum dianggap penting bagi dua pelaku usaha di Babarsari.

3.2. Oseng Keliling (O-Ling)

O-Ling adalah produk yang diujakan menggunakan truk secara berkeliling yang berarti nomaden, hal tersebut yang mendasari kata Keliling. Pasar sasaran produk O-Ling adalah mahasiswa UAJY kampus Babarsari. Karakteristik produk O-Ling hadir dari imajinasi dan apa yang diyakini sebagai peluang yang ditunjukkan oleh pasar sasaran mahasiswa yang membutuhkan makan siang praktis berupa nasi pada jeda waktu yang terbatas.

3.3. Produk O-Ling dan Pengemasan O-Ling

Komposisi produk makanan O-Ling adalah seporsi nasi hangat dan oseng-oseng yang ditawarkan dengan tiga varians rasa yaitu gurih, teriyaki dan pedas. O-Ling menjadikan oseng-oseng sebagai lauk utama pendamping nasi, bukan sebagai menu komplementer seperti pada umumnya. O-Ling menawarkan kemasan yang dapat dibawa kemana saja oleh konsumen dan pada prinsipnya dapat pas dipegang oleh satu tangan. Bahan pada kemasan O-Ling terbuat dari kertas yang tahan terhadap panas makanan, minyak dan air. Kemasan O-Ling berbentuk sebuah cup untuk menempatkan nasi dan lauknya dengan dilengkapi penutup yang tidak mudah copot.



Desain Kemasan O-Ling

3.4. Tempat Pemasaran dan Promosi O-Ling

Pemasaran O-Ling diujakan dengan menggunakan *food truck*. *Food truck* O-Ling akan ditempatkan pada area paling strategis di UAJY. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat menjangkau *food truck* O-Ling dengan hanya berjalan kaki kurang dari 5 menit dari gedung kampus. Sebagai upaya mencapai kesadaran konsumen tentang produk makanan ini, maka O-Ling melakukan promosi untuk menarik perhatian pelanggan dengan 50 mangkuk sup gratis setiap harinya bagi 50 pembeli pertama.

3.5. Peluang O-Ling

Dapat disimpulkan bahwa peluang O-Ling bila dilihat dari situasi pasar dan pelaku usaha yang sudah ada bahwa :

- a. Pengemasan produk yang di adopsi O-Ling belum diadopsi oleh pelaku bisnis yang lain. Pengemasan O-Ling yang memudahkan konsumen makan dimana saja dan kapan saja sehingga tidak terpengaruh pada keterbatasan tempat di kantin kampus.
- b. Menu yang ditawarkan O-Ling berbeda dengan produk yang ditawarkan pelaku bisnis lain. O-Ling menawarkan oseng-oseng sebagai lauk pendamping nasi sehingga menambah kepraktisan konsumen dalam mengkonsumsinya.
- c. Menjajakan makanan dengan menggunakan *food truck*, dianggap mampu memangkas harga jual karena tidak memerlukan biaya sewa dan pendirian bangunan yang mahal.
- d. O-Ling melakukan promosi untuk menarik perhatian pelanggan dengan 50 mangkuk sup gratis setiap harinya bagi 50 pembeli pertama, promosi yang belum pernah dilakukan pelaku bisnis pada umumnya yang hanya menggunakan pamphlet atau bahkan tidak melakukan promosi sama sekali.

BAB IV. PEMBAHASAN

Setelah mengamati gambaran umum produk dan pelaku usaha di pasar sasaran Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Babarsari, pada bab ini akan dibahas mengenai peluang O-Ling dari sisi permintaan konsumen mahasiswa di pasar sasaran. Penelitian dilakukan pada sejumlah responden yaitu konsumen yang melakukan kebiasaan makan siang di area kampus UAJY dengan melakukan wawancara, berikut hasilnya:

Setelah semua perolehan data dianalisis secara mendalam dari sisi situasi pasar dan konsumen, maka diperoleh temuan data sebagai berikut :

1. Bahwa produk O-Ling memiliki peluang yang besar untuk menjadi pilihan makan siang mahasiswa pada jam makan siang, yaitu jam 12.00 hingga jam 13.00 WIB. Hal tersebut terkait dengan keterbatasan jumlah tempat duduk di kantin kampus yang tidak sebanding dengan permintaan yang tinggi pada jam tersebut.
2. Menu dan pengemasan O-Ling berbeda dengan produk yang ada di pasar, sehingga produk O-Ling menjadi produk yang belum pernah ditawarkan di pasar sasaran.
3. Peluang harga bagi produk makanan cepat saji O-Ling berada pada kisaran harga Rp8000 hingga Rp13000. Penetapan harga dapat tercapai dengan konsep pemasaran *food truck* yang memangkas biaya sewa dan pendirian bangunan.
4. Dorongan pada kebutuhan akan alternatif makanan mendorong konsumen rela untuk melakukan *trade off* dengan berjalan kaki ke luar kampus, memberikan peluang bagi *food truck* O-Ling dijangkau juga oleh konsumen.
5. Promosi yang dilakukan O-Ling mampu menjadi stimulus yang efektif untuk menarik minat beli konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa produk O-Ling memiliki potensi bagi permintaan konsumen di Atma Jaya Yogyakarta kampus Babarsari. Potensi ini dapat dilihat dari situasi pasar dan pelaku bisnis yang sudah ada, bahwa produk yang O-Ling tawarkan mampu menciptakan inovasi nilai baru di pasar Babarsari. Inovasi nilai juga ditawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat tetap mencapai kepuasan meskipun terbatas waktu dan tempat dengan produk O-Ling. O-Ling menjawab kebutuhan, keinginan sekaligus keterbatasan yang dialami konsumen di pasar sasaran dengan menawarkan produk makan siang bermenu nasi yang praktis pada *range* kemampuan daya beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk O-Ling mampu memenuhi semua persyaratan untuk menjawab keinginan konsumen.

Tabel 4.1.

Peluang Permintaan O-Ling

	Pelaku Usaha	Konsumen
Situasi Pasar	Kantin kampus 2, kampus 3 dan kampus 4 memiliki keterbatasan tempat duduk untuk menampung semua mahasiswa yang ingin melakukan makan siang di kantin.	<ol style="list-style-type: none">1) Tidak semua mahasiswa mendapat tempat duduk di kantin saat makan siang karena tempat duduk yang terbatas.2) Mahasiswa UAJY memiliki keterbatasan waktu untuk makan siang saat harus menjalani pergantian jeda sesi perkuliahan yang sempit.3) Pada jam 12.00-13.00 adalah permintaan tertinggi pada kebutuhan makan siang terutama nasi.
Produk	<ol style="list-style-type: none">1) Pengemasan produk yang diadopsi O-Ling tidak diadopsi oleh pelaku bisnis yang lain yang masih menggunakan piring, lembaran kertas dan wadah styrofoam.2) Menu yang ditawarkan O-Ling berbeda dengan produk yang ditawarkan pelaku bisnis lain. O-Ling menjadikan menu oseng-oseng sebagai lauk utama yang praktis bukan lauk komplementer pendamping nasi.	<ol style="list-style-type: none">1) Responden belum pernah menemukan produk seperti O-Ling, sehingga menjadi produk baru yang berbeda dengan produk lain yang ada di pasar sasaran dilihat dari desain kemasan dan menu makanan yang ditawarkan.2) Pengemasan makanan mendapat respon positif dari konsumen karena membuat konsumen dapat melakukan makan siang dengan menu nasi dimana saja.

<p>Lanjutan Tabel 4.1.</p> <p>Harga</p>	<p>Biaya sewa dan membangun tempat usaha mempengaruhi penetapan harga karena membutuhkan biaya yang besar. Konsep pemasaran dengan menggunakan <i>food truck</i>, dianggap mampu memangkas harga jual karena tidak memerlukan biaya sewa dan pendirian bangunan yang mahal.</p>	<p>Rentang harga yang dapat O-Ling tawarkan sebagai makanan cepat saji berkisar pada harga Rp8000an. Hal tersebut termasuk dalam rentang harga yang bersedia konsumen bayarkan setiap makan siang yaitu antara Rp8000 hingga Rp13000.</p>
<p>Distribusi</p>		<p>1) Perilaku konsumen yang selalu mencari variasi makanan lain sebagai alternative memberikan peluang bagi O-Ling untuk dapat diterima.</p> <p>2) Dorongan pada kebutuhan dan alternative makanan dan kebiasaan mendorong konsumen mau melakukan <i>trade off</i> dengan berjalan kaki ke luar kampus lain atau mencari tempat makan selain di kampusnya. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi O-Ling yang mendopsi konsep <i>food truck</i> yang melakukan distribusi produk di luar kampus.</p>

<p>Lanjutan Tabel 4.1.</p> <p>Promosi</p>	<p>O-Ling melakukan promosi untuk menarik perhatian pelanggan dengan 50 mangkuk sup gratis setiap harinya bagi 50 pembeli pertama, promosi yang belum pernah dilakukan pelaku bisnis pada umumnya yang hanya menggunakan pamphlet atau bahkan tidak melakukan promosi sama sekali.</p>	<p>Respon konsumen positif dalam menanggapi stimulus yang ditawarkan O-Ling.</p>
--	--	--

Sumber : Data Primer, 2015

BAB V. PENUTUP

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa produk O-Ling memiliki potensi bagi permintaan konsumen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta kampus Babarsari. Potensi ini dapat dilihat dari situasi pasar dan pelaku bisnis yang sudah ada, bahwa produk yang O-Ling tawarkan mampu menciptakan inovasi nilai baru di pasar sasaran. Inovasi nilai juga ditawarkan O-Ling kepada konsumen agar konsumen dapat tetap mencapai kepuasan tanpa terpengaruh pada keterbatasan waktu dan tempat.

O-Ling menjawab kebutuhan, keinginan sekaligus keterbatasan yang dialami konsumen di pasar sasaran, dengan menawarkan produk makan siang bermenu nasi yang praktis dan cepat saji pada *range* harga tertentu, yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk O-Ling mampu memenuhi semua persyaratan untuk menjawab keinginan konsumen. Selanjutnya, sehingga O-Ling mempunyai potensi permintaan yang dapat direalisasikan dari pasar sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta Babarsari.

Saran

Saran ditujukan pada semua pihak yang ingin merealisasikan atau menindaklanjuti bisnis yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Bagi pihak manajemen yang ingin merealisasikan produk ini, agar menindaklanjuti penelitian dengan melakukan analisis studi kelayakan bisnis (*feasibility study*) untuk mengetahui secara lebih detail dan matang sebelum direalisasikan, contohnya tentang struktur biaya, biaya operasional, dan biaya distribusi sehingga dapat mencapai kisaran harga

yang diminta konsumen.

2. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen yang dirangkum pada Tabel 4.7. bahwa konsumen memiliki perbedaan selera tentang rasa dan komposisi bahan. Untuk menunjang tercapainya kepuasan konsumen, maka disarankan untuk memperbanyak pilihan rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal lain yang juga dapat ditawarkan adalah dengan menawarkan menu khusus, contohnya, konsumen boleh memilih menggunakan atau tidak menggunakan bahan-bahan tertentu yang diinginkannya ke di dalam oseng-oseng O-Ling. Dapat dipikirkan untuk diferensiasi produk, contohnya, disediakan paket vegetarian dan tersedia paket daging.
3. Sebab dapat dipikirkan membuat diferensiasi produk, maka disarankan untuk memberikan label kemasan yang berbeda setiap pakatnya, agar konsumen mudah dan cepat untuk memutuskan pilihan oseng-oseng mana yang akan dipilih. Contohnya, label berwarna hijau untuk produk vegetarian dan merah untuk oseng-oseng dengan daging sapi.
4. Pengemasan pada produk O-Ling dapat dikembangkan atau diganti dengan pengemasan lain yang fungsinya sama, yaitu agar praktis dimakan dimana saja, namun dengan bentuk atau inovasi kemasan baru. Dapat juga ditambahkan informasi kepada konsumen, contohnya, keterangan tentang kadar glukosa dan lemak setiap porsi.
5. Dapat pula diusulkan produk komplementer yang dikemas serupa, yaitu yang praktis dan bisa dikonsumsi dimana dan kapan saja. Contohnya, adanya jus buah-buahan yang dapat ditawarkan kepada konsumen.
6. Produk O-Ling menggunakan cup berbahan kertas disertai tutup dan sendok yang semuanya merupakan bungkus makanan sekali pakai. Karena sekali pakai maka setelah dikonsumsi, konsumen akan membuang bungkus tersebut. Sebagai bentuk pertanggungjawaban pada lingkungan, O-Ling perlu memikirkan agar sampah tersebut tidak mengotori lingkungan. Contohnya, dengan menukarkan bungkus O-Ling kosong dengan kupon, pada saat kupon tersebut mencapai kuota tertentu dapat ditukar dengan makanan gratis.

Dengan saran-saran tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan produk O-Ling bila bermaksud untuk direalisasikan oleh pihak manajemen. Bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan dalam menemukan ide/gagasan baru tentang produk yang sejenis dan sebagai bahan pengetahuan bahwa masih terdapat peluang bagi industri makanan di pasar sasaran Universitas Atma Jaya kampus Babarsari

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Hendro, (2011), *Dasar-dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, (2009), *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, (2005), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Wilson, Richard m.s dan Colin Giligan, (2005), *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*, 3th Editions, Elsevier Butterworth-Heinemann, Berlington.
- Pearce, John A dan Robinson, Richard B, (2005), *Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy*, Mc Graw-Hill.
- Robbins, Stephen P, (2008), *Perilaku Organisasi*, Indeks, Jakarta.
- Sastrawinanta, (2010), “Jurnal Ilmia Orasi Bisnis”, *Jurnal*, Edisi IV, Jakarta.
- Bappeda, (2015), “Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi (PT) di DIY”, diakses dari <http://bappeda.jogjaprovo.go.id> pada tanggal 25 September 2015.
- Badan Pusat Statistik, (2014), “Presentase Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Pedesaan di DI Yogyakarta”, diakses dari <http://www.bps.go.id> pada tanggal 1 Oktober 2015.
- Sistem Informasi UAJY, (2015), “Jadwal Kuliah Mahasiswa”, diakses dari <http://siatma.uajy.ac.id> pada tanggal 25 Oktober 2015.
- Kurnia, Erika, (2014), “Sulitnya Masyarakat Indonesia Makan Tanpa Nasi”, diakses dari <http://okezone.com> pada tanggal 26 Oktober 2015.