

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus

Pabrik makanan Jenang *Al-Husna* merupakan pabrik yang memproduksi Jenang yang dijadikan untuk oleh-oleh khas dari Kota Kudus. Pemilik dari Jenang *Al-Husna* Kudus ini mendirikan pabrik jenangnya pada tahun 2000. Karena beliau lupa dengan pasti untuk tanggal dan bulannya, maka beliau hanya menyebutkan tahun berdirinya saja.

Pendiri *Jenang Al-Husna* Kudus ini bernama Bapak H. Nurul Huda. Beliau memulai bisnisnya sendiri tanpa bantuan keluarganya atau orang lain. Karena beliau dulu sudah berpengalaman membuat jenang dan pernah bekerja sebagai karyawan di jenang *Menara* tetapi beliau memiliki tekad yang ingin meningkatkan taraf hidup keluarga maka beliau mendirikan pabrik jenang tersebut.

Kemudian beliau mendirikan usaha jenang tersebut mulai dari skala kecil hingga sukses sampai sekarang ini, dan juga beliau sudah memiliki pengalaman yang baik dalam bidang pembuatan jenang tersebut. Pada akhirnya beliau mendirikan usaha jenang yang akhirnya menjadi besar.

Jenang *Al-Husna* Kudus berlokasi di Gang Nanas, Desa Singocandi, Rt 04/03, Kec. Kota, Kab. Kudus, Jawa Tengah. Lokasinya cukup strategi karena dekat dengan jalan desa dan letaknya juga didaerah pusat kota. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk membeli produk jenang. Hal ini membuat lokasi tersebut mudah dijangkau oleh pelanggan yang ingin membeli jenang.³⁹

Beliau memutuskan untuk memulai usaha jenangnya sendiri yang bernama "*Jenang Al-Husna Kudus*". Usaha ini masih berusaha untuk terus mengembangkan kiprahnya didunia bisnis jajanan tradisional. Dengan memiliki beberapa karyawan dipabriknya, yaitu ada; 13 orang karyawan, yang terdiri dari 5 orang karyawan di bidang produksi dan 8 orang karyawan di bidang pengepakan atau pengemasan.

Pertama kali mendirikan usaha jenang *Al-Husna* Kudus dengan modal kecil-kecilan dan bertahap menjadi usaha yang

³⁹ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

berkembang besar. Pemilik usaha terus mengembangkan produknya dan menciptakan inovasi yang baru terhadap produknya agar dapat menarik daya beli masyarakat yang tinggi. Sekarang beliau menjadi pengusaha jenang yang sukses berkat mempunyai pengalaman membuat jenang sendiri karena telah belajar semasa beliau bekerja di jenang Menara sebagai karyawan dipabrik jenang tersebut.

Jenang *Al-Husna* Kudus mempunyai target pasar yaitu dipasarkan ditempat-tempat wisata seperti; tempat ziarah, pasar tradisional, pedagang yang sudah berlangganan, dan lain-lain. Jenang *Al-Husna* Kudus belum mempunyai toko sendiri untuk menjual produknya tetapi jenangnya dijual di pelanggan-pelangganya seperti di pasar, dan lain-lain. Awal mula berdirinya usaha Jenang *Al-Husna* Kudus didirikan dengan mempunyai alasan tersendiri, yaitu sebagai usaha keluarga yang dapat diharapkan memberikan penghasilan untuk kehidupan sehari-hari keluarganya.

Hal ini dijelaskan oleh Bapak Nurul Huda selaku pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus:

“Saya mulai mengembangkan usaha sejak usaha saya masih kecil belum jadi apa-apa sampai sekarang menjadi besar, merintis mulai dari modal yang kecil dengan susah payah tanpa bantuan dari pihak keluarga maupun dari pihak luar keluarga. Merintis dengan modal sendiri sampai pada akhirnya usaha mulai berkembang dan berani untuk merekrut karyawan, dimana karyawan yang saya rekrut adalah saudara saya semuanya tidak ada dari pihak orang lain, karena saya ingin membuka lowongan pekerjaan bagi anggota keluarga saya terlebih dahulu, jika nanti bisnis saya sudah mulai berkembang besar, maka saya baru berani untuk merekrut karyawan dari pihak luar keluarga agar dapat membuka lowongan pekerjaan bagi orang yang belum bekerja”.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Jenang *Al-Husna* Kudus mulai tumbuh menjadi usaha yang cukup besar dan memberikan lowongan kerja kepada orang-orang yang berada disekitar lingkungannya terutama untuk anggota keluarganya agar dapat meningkatkan taraf hidup keluarga. Selain itu bahan baku dari pembuatan jenang yaitu tepung beras ketan, kelapa, gula, susu, telur, perasa buah dan lain-lain. Bahan tersebut adalah bahan yang dapat ditemukan di Kabupaten Kudus dengan harga terjangkau atau bisa dibilang murah.

Zaman dahulu jenang kudus merupakan salah satu jenis jajanan yang dijadikan makanan tradisi adat kudus, yang sering ada di setiap acara pernikahan atau acara penting lainnya. Jenang kudus harus ada untuk menjadi simbol adat istiadat yang berasal dari Kota Kudus. Jajanan yang manis rasanya, kenyal teksturnya membuat jajanan jenang menjadi kategori jajanan tradisional karena sekarang jarang ditemui di rumah-rumah kecuali jika ada menu untuk acara-acara besar saja, jika tidak ada acara yang besar atau resmi maka tidak ada menu jenang di rumah masyarakat. Jenang juga menjadi salah satu home industry yang mengalami perkembangan signifikan dan dalam jumlah skala besar.⁴⁰

2. Lokasi Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus

Lokasi produksi jenang *Al-Husna* Kudus terletak di Gang Nanas, Desa Singocandi, Rt 04/03, Kec. Kota, Kab. Kudus, Jawa Tengah. Sekitar daerah Desa Kaliputu dan Desa Singocandi banyak terdapat tempat produksi jenang, setidaknya ada sekitar 6 pabrik yang memproduksi jenang didalam 2 desa tersebut. Karena dari 2 desa tersebut memang pencahariannya adalah membuat jenang, jadi tidak heran jika pesaing yang banyak membuat para pabrik jenang lebih meningkatkan kualitas produknya.

Jumlah pesaing jenang yang cukup tinggi di 2 desa tersebut, namun hal tersebut tidak menghentikan tekad pemilik usaha jenang *Al-Husna* Kudus untuk melanjutkan bisnis jenangnya dan menambah inovasi baru terus menerus agar dapat mengimbangi jenang yang sudah terkenal lainnya. Hal ini karena kualitas dan cita rasa bahan dapat terjaga dengan baik.

Sebab beliau berkata bahwa “membuat jenang yang diutamakan adalah kualitas dari produknya yang baik, karena jika produknya saja sudah tidak menggunakan bahan yang berkualitas maka usahanya tidak dapat berkembang lagi”.

Karena disetiap pabrik jenang pasti mempunyai rasa yang berbeda-beda, sehingga untuk mengatasi pesaing yang semakin banyak di desa tersebut, beliau mengandalkan kualitas bahan-bahan dan rasanya dengan mempertahankan kedua kunci tersebut agar pelanggan tidak lari ke penjual lainnya.⁴¹

⁴⁰ Salma Hanifah Putri Susanti, Putri Agus Wijayati.2020. *Perkembangan Industri Jenang Mubarak Food di Desa Glantengan Tahun 1980-1998*. Journal of Indonesia History. Vol. 9. 2. 109.

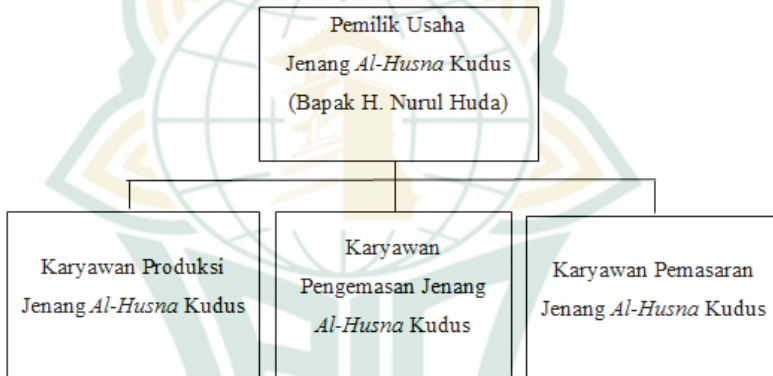
⁴¹ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. *Wawancara dengan pemilik*. 3 April 2023.

3. Struktur Organisasi Pabrik Jenang Al-Husna Kudus

Struktur organisasi adalah kerangka hubungan antara pemilik usaha dengan karyawan yang memiliki tanggung jawab masing-masing dalam melaksanakan pekerjaannya. Struktur organisasi yang dikatakan sehat berarti pemilik usaha dan karyawan dapat mengerjakan tugasnya masing-masing dengan cekatan untuk mencapai hasil kerja yang baik.⁴²

Menjalankan bisnis dengan baik membutuhkan struktur organisasi yang baik untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini memungkinkan setiap tugas untuk diidentifikasi dalam pelaksanaan tugasnya. Struktur organisasi pabrik Jenang Al-Husna Kudus adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber Data: *Dokumentasi Jenang Al-Husna Kudus, 2023*

4. Visi dan Misi Jenang Al-Husna Kudus

Setiap perusahaan wajib memiliki visi dan misi untuk dijadikan pedoman agar dapat mengembangkan bisnisnya. Pabrik Jenang Al-Husna Kudus berpedoman pada visi dan misinya dalam berbisnis.

Hal ini dikemukakan oleh Bapak H. Nurul Huda selaku pemilik Jenang Al-Husna Kudus dengan menjabarkan Visi, misi dan tujuannya adalah:

⁴² Muchtar, Miman Nurdiaman. *Teori Organisasi dan Teknik Pengorganisasian*. (Garut: Universtas Garut : 2019). 5

- a. Visi pabrik jenang *Al-Husna* Kudus, yaitu:
Menjadikan produk jenang *Al-Husna* Kudus sebagai produk jajanan andalan dari khas Kudus yang memiliki kualitas terbaik.
- b. Misi pabrik jenang *Al-Husna* Kudus, yaitu:
 - 1) Memajukan usaha kecil kategori jajanan tradisional khas Kudus.
 - 2) Meningkatkan kualitas produk dan menjadikannya yang terbaik.
 - 3) Meningkatkan taraf hidup keluarga.
 - 4) Pengembangan lapangan kerja di sekitar Jenang *Al-Husna* Kudus.⁴³

5. Ruang Lingkup Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus

a. Produk dari Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus

Produk yang dihasilkan Jenang *Al-Husna* Kudus ditujukan untuk semua pelanggan terutama yang menengah ke bawah, artinya orang yang kurang mampu karena harganya yang memang terbilang sangat murah. Pemilik usaha membuat harga yang menengah ke bawah untuk orang yang tidak mampu agar dapat membeli dengan harga yang murah tetapi memiliki bahan yang sudah memenuhi kualitas dengan baik, bukan lagi bahan yang memiliki kualitas murah ataupun jelek agar tidak membuat perusahaan menjadi jelek karena menggunakan bahan yang berkualitas murah.

Pemilik usaha membuat Jenang dalam berbagai rasa untuk dipilih pelanggan sesuai dengan keinginan mereka, seperti; Original (wijen), jahe, melon, strawberry. Jenang *Al-Husna* Kudus memberikan harga Rp 25.000 per kgnya. Produk ini dijual tidak hanya di wilayah Kudus saja, tetapi juga di kota-kota besar lainnya, seperti; Semarang, Solo dan Lamongan.

Tetapi jenang *Al-Husna* Kudus hanya memproduksi khusus jenang saja, belum ada produk lain yang bisa diproduksi oleh pabrik Jenang. Jika ada produk lain seperti madu mongso, dodol, dan lain-lain pelanggan akan lebih banyak yang suka dan membelinya. Jenang *Al-Husna* Kudus hanya memproduksi jenang karena belum ada toko atau *outlet* yang didirikan. Jika pemilik usaha Jenang *Al-Husna* Kudus sudah memiliki toko atau *outlet*, maka bisa menjual produk selain jenang.

⁴³ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

b. Mesin dan Peralatan Jenang *Al-Husna* Kudus

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam pabrik jenang *Al-Husna* Kudus untuk memproses jenang dari pembuatan diantaranya sebagai berikut:

Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu karyawan bagian produksi yang ada di Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus:

- 1) 4 mesin mixer untuk membuat jenang secara otomatis, diantaranya 3 mesin mixer untuk rasa original (wijen) dan 1 mesin mixer untuk rasa strawberry, melon, durian, dan rasa yang lainnya.
- 2) 1 mesin parutan kelapa.
- 3) 1 mesin pemeras santan.
- 4) Beberapa loyang tempat jenang yang sudah matang.
- 5) Beberapa plastik ukuran nampun jenang untuk proses pengemasan jenang.⁴⁴

Pemilik dari Jenang *Al-Husna* Kudus juga mengungkapkan untuk data penjualan mulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan April 2023 agar dapat mengetahui grafik penjualan akan mengalami keuntungan ataupun kerugian di perusahaan. Data penjualan dari awal tahun 2022 bulan Januari sampai dengan tahun 2023 bulan April, yaitu:

Tabel 4.1

Data Penjualan Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus dari Awal tahun 2022 bulan Januari sampai dengan tahun 2023 bulan April

No.	Tahun Penjualan	Bulan penjualan	Data penjualan/kg
1	2022	Januari	500
2	2022	Februari	500
3	2022	Maret	500
4	2022	April	550
5	2022	Mei	650
6	2022	Juni	650
7	2022	Juli	550
8	2022	Agustus	500
9	2022	September	450
10	2022	Oktober	460
11	2022	November	550

⁴⁴ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

12	2022	Desember	600
13	2023	Januari	500
14	2023	Februari	550
15	2023	Maret	600
16	2023	April	650

Sumber Data: *Wawancara dengan pemilik usaha Jenang Al-Husna Kudus, 2023*

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa penjualan dari mulai tahun 2022 bulan Januari sampai dengan tahun 2023 bulan April tidak dapat dipastikan penjualan jenangnya, karena setiap bulannya selalu berubah-ubah. Dengan demikian pemilik dari Jenang *Al-Husna* Kudus tidak dapat memastikan berapa target penjualan yang diperoleh per bulannya karena terkadang penjualan meningkat tetapi setelah itu penjualan mengalami penurunan karena kalah saing dengan produk-produk jenang yang sudah terkenal dan mempunyai nama besar di 2 desa, yaitu; Desa Singocandi, dan Desa Kaliputu yang mayoritas mata pencaharian adalah membuat jenang.

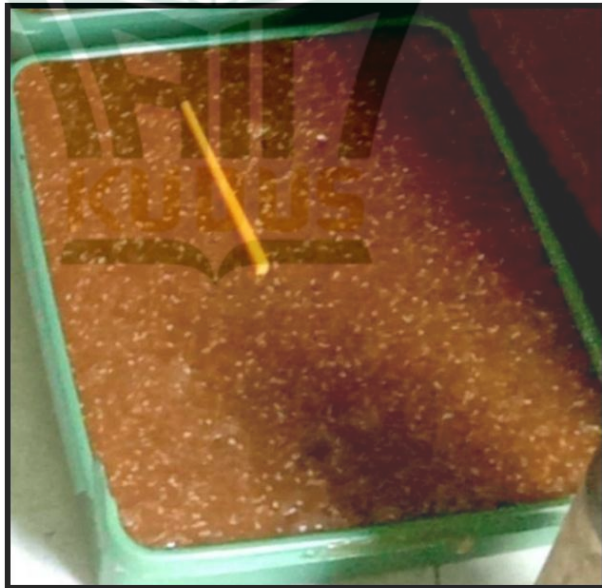
Gambar 4.2

Logo Jenang *Al-Husna* Kudus yang Ada Di Kemasan 15 Biji



Sumber Data: *Jenang Al-Husna Kudus, 2023*

Gambar 4.3
Foto Produk Jenang dalam Kemasan dan Nampan



Sumber Data: *Jenang Al-Husna Kudus, 2023.*

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa pemilik tidak hanya menjual jenang yang berbentuk kemasan 1 kg, tetapi ada juga yang berupa nampan untuk hantaran acara-acara penting, contohnya ; untuk lamaran, untuk pernikahan, untuk acara besar syukuran, dan lain-lain. Selain itu jenang dapat bertahan hingga kurang lebih 3 bulan, jadi cocok untuk oleh-oleh yang pengirimannya di luar jawa akan tetap awet dan bisa dimakan saat sudah sampai.

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian adalah data yang mempunyai keterangan agar dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman dalam suatu penelitian yang telah dilakukan.

1. Strategi Pemasaran oleh Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus untuk Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan melalui dokumentasi maka peneliti melakukan penjabaran bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Jenang *Al-Husna* adalah menggunakan strategi pemasaran yang bisa dibilang kuno karena belum menggunakan media sosial untuk promosinya. Seperti pernyataan yang dijelaskan oleh Bapak H. Nurul Huda menjelaskan:

“Saya memang menjual produk jenang dengan harga yang bisa dibeli untuk kalangan menengah kebawah atau untuk orang yang kurang mampu, mereka dapat merasakan yang namanya jajanan jenang dengan harga yang murah tetapi mempunyai kualitas jajanan yang tidak murahan. Walaupun begitu saya juga tidak melarang orang-orang yang menengah keatas atau orang yang mampu untuk membeli produk saya, tetapi saya memang menjual jenang dengan harga yang bisa dikatakan lebih murah dari pabrik jenang yang lainnya.”⁴⁵

Dari data diatas dapat diketahui bahwa segmentasi pasar di Jenang *Al-Husna* adalah dapat mencakup semua kalangan, bisa untuk kalangan menengah keatas atau orang yang mampu bahkan juga bisa untuk kalangan menengah kebawah atau orang yang kurang mampu untuk menikmati jajanan jenang. Jenang juga dapat

⁴⁵ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

dikonsumsi oleh anak-anak mulai usia 5 tahun sampai orang tua yang masih bisa memakan jenang.

Tentunya dengan standar produk yang mempunyai cita rasa yang enak, maka semua orang dapat menikmatinya tanpa perlu berpikir panjang untuk menikmatinya. Karena Jenang *Al-Husna* selalu mengutamakan kualitas produknya dengan baik dan juga melakukan promosi agar pelanggan tidak lari dan tetap membeli produk jenang.

Pelanggan yang membeli produk jenang di Pabrik Jenang *Al-Husna* memang sudah menemukan kualitas produk yang baik karena begitu banyak yang memuji rasanya yang enak. Karena dengan rasa yang enak harus menggunakan bahan-bahan yang berkualitas juga. Hal ini dijelaskan Bapak H. Nurul Huda selaku pemilik Jenang *Al-Husna*:

“Produk Jenang *Al-Husna* yang saya jual itu rata-rata pembeli memuji karena dengan rasanya yang enak, harga yang murah, dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas juga. Karena saya selalu meningkatkan kualitas barang-barang yang terbaik untuk produk jenang saya, jadi Jenang *Al-Husna* dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan untuk terus membeli”.⁴⁶

Dari data diatas disimpulkan bahwa pabrik Jenang *Al-Husna* ini sudah menjamin cita rasa yang enak dari produknya, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli jenangnya, kemudian untuk tujuan dari meningkatkan kualitas produk adalah agar pelanggan selalu setia membeli jenang dan tidak dapat membeli produk jenang di pabrik lainnya.

Untuk penentuan harga yang dilakukan oleh Jenang *Al-Husna* Kudus adalah dengan menyamaratakan harga-harga di pasaran, tetapi pemilik dari Jenang *Al-Husna* Kudus membedakan harganya untuk pelanggan biasa dengan *reseller*. Karena *reseller* mengambil produknya dengan jumlah yang banyak maka dibedakan sedikit dengan pelanggan biasa. Hal ini dijelaskan oleh Bapak H. Nurul Huda selaku pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus:

“Untuk harga itu bervariasi, untuk harga yang diterapkan ke pelanggan biasa 1 kgnya itu sekitar 25.000. Kalau untuk yang pelanggan *reseller* hanya berbeda sedikit dengan pelanggan biasa yaitu sekitar 1 kgnya 23.000, karena mereka

⁴⁶ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

mengambil paling sedikitnya 5 kg dalam setiap hari untuk kemudian dijual di toko-toko mereka”.⁴⁷

Dalam mempromosikan produk Jenang *Al-Husna* Kudus Bapak H. Nurul Huda mengatakan:

“Promosi yang kami lakukan memang belum dari media sosial, tetapi kami melakukan promosi dengan mengikuti bazar, expo, kirab jenang 1 suro, dan lain-lain untuk memperkenalkan jajanan khas Kudus, selain mengikuti kegiatan tersebut, produk jenang kami juga di promosikan oleh pelanggan dengan cara melakukan promosi yang orang Jawa sering menyebutnya dengan kata *getuk tular*. Promosi yang dilakukan adalah promosi yang paling ampuh menurut saya, karena dengan cara tersebut akan semakin banyak yang membeli produk jenang yang kami produksi”.⁴⁸

Dari data diatas diketahui jika menarik pelanggan dengan cara mengikuti berbagai macam kegiatan, seperti; bazar, expo, dan kirab jenang 1 suro yang diadakan oleh pemerintah kota agar masyarakat tahu bahwa jenang masih eksis sampai sekarang ini karena dijadikan jajanan oleh-oleh khas dari Kudus.

Selain mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut promosi dari pelanggan 1 ke pelanggan lainnya akan membuahkan hasil yang baik bagi perusahaan karena promosi yang tidak mengeluarkan biaya banyak yang suka dengan produknya. Manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dan pelanggan yaitu permintaan produk yang semakin banyak dan produksi yang semakin berjalan dengan lancar.

2. Cara Pengoptimalan Bauran Pemasaran Jenang *Al-Husna* Untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam pemasaran hal yang perlu diperhatikan yaitu strategi pemasarannya, jika pemasarannya baik maka produk yang dijual banyak yang laku karena banyak pelanggan yang membeli produk jenang. Agar bisa sampai ke tangan pelanggan dengan hasil yang memuaskan, maka perlu diperhatikan dengan baik cara strategi pemasarannya.

⁴⁷ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. *Wawancara dengan pemilik*. 3 April 2023.

⁴⁸ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. *Wawancara dengan pemilik*. 3 April 2023.

Membuat strategi pemasaran yang lebih menarik dari sebelumnya, contohnya ; promosi melalui iklan. Walaupun mengeluarkan biaya yang mahal tetapi membuahkan hasil karena produk yang terjual semakin banyak. Tentunya selain melakukan promosi yang baik kunci utama yang lain adalah keramahan pelayannya yang membeli produk Jenang *Al-Husna* Kudus. Jika pelayannya tidak ramah dengan pelanggan maka pelanggan juga bisa kabur dan memilih untuk tidak lagi membeli jenang disitu.

Beberapa strategi yang dilakukan Jenang *Al-Husna* Kudus adalah salah satunya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat membeli produk jenang terus menerus dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan agar tidak kabur untuk membeli produk jenang di tempat lainnya. Dalam memasarkan produknya Jenang *Al-Husna* Kudus selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan penjualannya pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus mempunyai cara tersendiri. Sebagaimana dijelaskan kepada Bapak H. Nurul Huda terhadap pelanggan, yaitu:

“Dulunya beliau termotivasi dengan jenang menara kemudian membuat usaha jenang sendiri dan mengembangkannya sedikit demi sedikit, cara untuk meningkatkan penjualannya dengan menjaga kualitas dari produknya. Jika kualitas produk dijadikan yang utama maka dipastikan usaha apapun berjalan dengan lancar, karena menjaga kualitas akan mendapatkan kepercayaan dengan mudah terhadap pelanggannya”.⁴⁹

Dalam hal kualitas produk jenang *Al-Husna* Kudus selalu menomersatukan agar tidak membuat kecewa pelanggan yang sudah membelinya. Pemilik dari Jenang *Al-Husna* Kudus juga selalu mengecek dan memberi masukan kepada karyawannya jika ada yang kurang dan selalu memberi masukan termasuk dalam hal produksi, karena dalam proses produksi harus selalu diperhatikan agar tidak mempengaruhi barang produksinya.

Sebagaimana dituturkan oleh Bapak H. Nurul Huda:

“Saya selalu memberitahu para karyawan untuk menjaga cita rasa dari kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku sampai proses jadi jenang dengan memiliki cita rasa yang enak. Saya juga memberitahu para karyawan jika ada

⁴⁹ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

masalah apapun bisa dikomunikasikan dengan saya, siapa tau saya bisa membantu agar tidak mengganggu pekerjaannya. Pada saat bekerja”.⁵⁰

Dalam hal peningkatan penjualan, pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus belum merasa puas dengan pencapaian yang dicapai. Pemilik juga meminta secara langsung mengenai pemasaran Jenang *Al-Husna* Kudus kepada peneliti untuk memberikan inovasi bagaimana cara pemasaran yang lebih hebat lagi untuk meningkatkan penjualan produknya di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu peneliti berusaha untuk mencari solusi bagaimana produk yang ada dipabrik jenang *Al-Husna* Kudus dapat berkembang dan bisa dipamerkan produknya melalui media sosial seperti pesaing pabrik jenang yang lainnya yang sudah mempunyai nama yang besar.

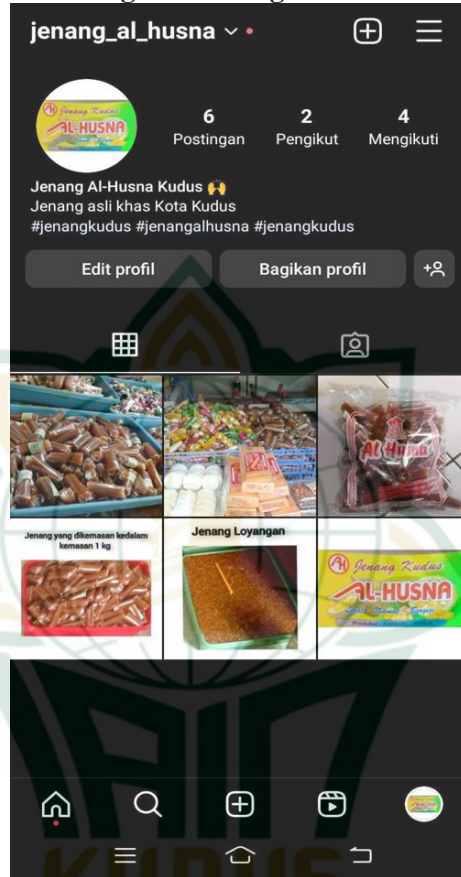
Supaya jenang *Al-Husna* Kudus dapat memproduksi selain jenang seperti; madu mongso, dodol, dan lain-lain agar tidak hanya memproduksi khusus jenang saja, dapat memunculkan inovasi-inovasi yang baru untuk produk yang lain. Peneliti berinisiatif membuat akun Instagram untuk jenang *Al-Husna* Kudus agar nantinya dapat dikembangkan melalui Instagram.

Dapat mengupload berbagai macam rasa jenang dengan foto yang menarik atau bisa juga mengadakan *give away* seperti usaha online shop fashion, makanan cepat saji, dan lain sebagainya. Karena mengadakan *give away* akan menjadikan para pelanggan lebih tertarik untuk melihat akun media sosial. Saat ini hal tersebut sudah menjadi populer karena dengan membeli produknya akan mendapatkan undian hadiah yang menarik jika beruntung.

Berikut akun Instagram yang baru saja dibuatkan oleh peneliti untuk akun jenang *Al-Husna* Kudus.

⁵⁰ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

Gambar 4.4
Akun Instagram Jenang Al-Husna Kudus



Sumber Data: *Instagram, 2023*

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa peneliti berusaha untuk mengembangkan bisnis produk jajanan oleh-oleh khas dari Kota Kudus yaitu Jenang *Al-Husna* Kudus dengan mempromosikan kedalam Instagram agar penjualannya semakin meningkat. Kemudian peneliti berharap agar ada peningkatan dalam kategori promosi yang semulanya promosi yang dilakukan dipihak jenang *Al-Husna* Kudus adalah promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) agar menjadi promosi melalui *digital marketing* yaitu melalui Instagram. Karena promosi melalui media sosial merupakan promosi yang tepat agar usaha dapat

dikenal oleh masyarakat yang berada di luar Kudus juga. Dan membuat usaha lebih menarik lagi.

Untuk promosi yang dilakukan ini terbilang sudah baik yaitu promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) karena promosi yang paling ampuh untuk meningkatkan penjualan. Promosi tersebut tidak mengeluarkan biaya yang banyak tetapi bisa menjual jenang dengan banyak. Promosi tersebut dapat dikatakan sebagai promosi yang kuno karena promosi yang digunakan zaman sekarang adalah promosi dengan media online, seperti ; Instagram, Facebook, Shopee, Lazada, dan masih banyak lagi marketplace lainnya.⁵¹

Selain dengan promosi melalui *markerplace* penulis juga menyarankan untuk membuat *e-mail* perusahaan agar dapat bekerja sama dengan perusahaan besar lainnya dan membuat blog perusahaan agar dapat memperkenalkan bagaimana sejarah produk jenang, tata cara pembuatannya dan lain sebagainya. Sehingga jika ada yang membaca blog perusahaan, pelanggan lebih tertarik karena dapat mengenal sejarahnya jenang, tata cara pembuatan jenang dari awal hingga akhir, dan lain sebagainya.

C. Analisis Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran oleh Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus untuk Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus dilakukan melalui 3 tahap yaitu penempatan segmentasi, *targeting*, *positioning* produk. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang artinya pemisahan pasar atas kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan jenis produk yang membutuhkan bauran pemasaran. Segmentasi pasar yang menjadi target pasar suatu produk atau target oleh sebuah perusahaan, dapat dijadikan acuan bagi penentuan posisi pasar.⁵²

⁵¹ Arif Fakhruddin, Kifni Yudianto, You She Melly A.D. 2021. *Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah*. Jurnal Forum Ekonomi. Vol. 23. 4. 649.

⁵² Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, dkk. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. (Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi: 2022. 4.

Segmentasi pasar dilakukan agar dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih efektif dibanding hanya dengan menggunakan satu pendekatan saja.

Sebagaimana pernyataan yang dikemukakan oleh Bapak H. Nurul Huda selaku pemilik dari Jenang *Al-Husna* Kudus, bahwa menjual produk yang dapat dibeli di semua kalangan, bisa untuk kalangan menengah kebawah atau orang yang kurang mampu dan untuk kalangan menengah ke atas atau orang yang mampu. Jadi semua bisa membeli karena harganya yang murah.⁵³

Hal tersebut juga diperjelas oleh Bapak H. Nurul Huda bahwa jenang *Al-Husna* Kudus dapat diterima di segmentasi pasar dengan menjaga kualitas produk agar selalu baik jika di pasarkan, dan juga melakukan promosi-promosi supaya pelanggan tidak lari dan tetap membeli produk jenang. Jenang juga dapat dikonsumsi untuk anak mulai usia 5 tahun keatas sampai orang tua karena teksturnya yang kenyal.⁵⁴

Dalam segi segmentasi yang dilakukan oleh Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus yaitu; segmentasi berdasarkan geografis dimana segmentasi ini membagi untuk beberapa kelompok berdasarkan daerah. Jenang *Al-Husna* Kudus membagi dalam beberapa kota, yakni Demak, Semarang, Lamongan, dan terutamanya Kudus. Untuk daerah Kudus dijual dipasar tradisional, seperti Pasar Kliwon, dan tempat-tempat berziarah, seperti Menara Kudus dan Sunan Muria.

Segmentasi berdasarkan demografis dimana segmentasi ini dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pembeliannya. Jenang *Al-Husna* Kudus membagi untuk pembelian berdasarkan *reseller* dan pelanggan biasa, karena dari segi pembelian produk yang dilakukan oleh keduanya sangat berbeda. Untuk yang *reseller* pembelian produk >5kg dan untuk pelanggan biasa paling banyak sekitar 3kg.

Segmentasi berdasarkan psikografik dimana segmentasi ini membagi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup. Jenang *Al-Husna* Kudus membidik semua kalangan, baik kalangan keatas atau orang yang mampu

⁵³ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

⁵⁴ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. Wawancara dengan pemilik. 3 April 2023.

dan kalangan kebawah atau orang yang kurang mampu karena harga yang telah ditetapkan sudah terjangkau untuk semua lapisan masyarakat.

b. Targeting Pasar

Langkah selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar adalah memilih target pasar yang mampu memberikan keuntungan besar bagi suatu perusahaan tersebut. Pasar sasaran adalah hasil dari evaluasi segmentasi pasar yang dapat memberikan keuntungan baik dalam perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmentasi pasar untuk dimasuki dan memasarkan produknya.

Sebagaimana dinyatakan oleh Bapak H. Nurul Huda bahwa untuk target pasar di Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus adalah tempat-tempat yang digunakan untuk berziarah, terutama tempat pariwisata dan pasar-pasar yang sudah berlangganan, seperti; pasar Kliwon, dan pasar Bitingan yang berada di Kudus. Karena di tempat tersebut jenang akan terjual banyak karena biasanya akan dijadikan untuk oleh-oleh yang dari wilayah Luar Kudus.⁵⁵

Berdasarkan pemaparan dari Bapak H. Nurul Huda diatas mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan obyektif untuk memasuki pasar sasaran tertentu yang menjadi sasaran untuk dipilih, menurut teori tindakan sosial yang bertipe rasionalitas untuk memasuki target pasar berdasarkan pertimbangan secara obyektif yang harus dipilih untuk mempertimbangkan kegunaan (*utility*), efisiensi dan sebagainya yang tidak relevan.

c. Positioning Pasar

Positioning yaitu *image* atau citra merek yang terbentuk dimata pelanggan dari sebuah nama yang dibentuk oleh perusahaan. *Positioning* telah menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai baik dimata pelanggan, serta membuat pelanggan akan mudah dengan mengingat produk dan dengan mudah dapat membedakan dengan produk lainnya.

Positioning suatu produk menggambarkan citra produk dalam pemikiran pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesetian pelanggan terhadap merek produk yang diminatinya berdasarkan pengalamannya.⁵⁶

⁵⁵ Nurul Huda, Pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus. *Wawancara dengan pemilik*. 3 April 2023.

⁵⁶ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. (Sleman: CV Budi Utama: 2019). 76.

Jenang *Al-Husna* Kudus mengkategorikan produknya sebagai produk jajanan tradisional khas dari Kota Kudus. Jenang *Al-Husna* Kudus lebih mengutamakan produk yang rasanya enak dan bahan-bahan yang dijamin berkualitas bagus tetapi dengan harga yang murah. Karena itu pelanggan berminat untuk membeli produk Jenang *Al-Husna* Kudus sebab harganya yang enak dan nama brand mereknya yang sudah banyak terdengar dimata pelanggan lainnya.

Keberhasilan *positioning* ditentukan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai terhadap pelanggan. Dalam melakukan *positioning* terbagi menjadi 2, yaitu *positioning* menurut harga dan kualitas, dan *positioning* menurut pesaing. Dalam Jenang *Al-Husna* Kudus lebih mengarah kedalam *positioning* menurut pesaing karena banyaknya pesaing yang membuat produk jenang, seperti; Jenang Mubarak, Jenang Aliya, Jenang Karomah, dan lain-lain menuntut Jenang *Al-Husna* Kudus untuk menawarkan produk yang mampu bersaing dalam sisi harganya.⁵⁷

Jenang *Al-Husna* Kudus memberikan harga yang murah bila dibandingkan dengan pabrik jenang yang lainnya. Maka dipastikan untuk pelanggan lebih memilih membeli dengan harga yang terjangkau. Untuk bahannya tidak kalah dengan yang harganya diatas rata-rata penjualan.

Berikut perbandingan harga jenang di Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus (X) dan Pabrik Jenang lainnya (Y), yaitu:

Produk Jenang X	Produk Jenang Y
Rp. 25.000,-	Rp 50.000,-

2. Cara Pengoptimalan Bauran Pemasaran Jenang *Al-Husna* Untuk Meningkatkan Penjualan

Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus juga telah menerapkan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari komponen 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk di Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus hanya memproduksi produk jenang saja, karena belum memproduksi selain jenang. Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus memfokuskan

⁵⁷ Rosdiana. *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar: 2018). 46-50.

untuk memproduksi jenang saja karena peminat yang membeli banyak sedangkan jika memproduksi lainnya peminatnya hanya sedikit.

Untuk kemasan yang digunakan untuk membungkus produk Jenang *Al-Husna* Kudus adalah dengan dibungkus menggunakan plastik yang berukuran plastik jenang dan diberikan label brand yang berada didalam plastik jenang untuk mengenali bahwa jenang tersebut yang memproduksi adalah Jenang *Al-Husna* Kudus.

Rasa dari jenangnya yang enak, tidak lengket dimulut saat dimakan dan ada beberapa varian rasa untuk dipilih pada saat memakannya. Jenang *Al-Husna* Kudus memproduksi berbagai macam rasa, jadi tidak bosan pada waktu memakannya hanya dengan 1 rasa saja. Kelebihan memiliki beberapa rasa adalah agar pelanggan pada saat membelinya tidak bosan hanya dengan 1 rasa saja. Rasa tersebut diantaranya; rasa original (wijen), rasa coklat susu, rasa strawberry, rasa melon, rasa jahe, rasa durian.

Produk jenang yang biasa laku di Jenang *Al-Husna* Kudus adalah rasa original (wijen) dan rasa coklat susu. Rasa coklat susu dominan dibeli untuk anak-anak kecil karena ada rasa coklat bercampur dengan susu yang tidak eneg pada waktu dimakan anak kecil. Jika rasa yang wijen biasanya dibuat untuk oleh-oleh karena rasanya yang khas jenang dan bertabur wijen yang banyak.

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggannya.⁵⁸ Keberhasilan suatu produk dalam suatu perusahaan di mata konsumen adalah apabila produk tersebut memuaskan pelanggan, maka perusahaan tersebut mempunyai nilai keberhasilan.

Sebaliknya, jika produk yang dihasilkan dari pabrik tersebut tidak dapat untuk memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dianggap gagal memproduksinya. Oleh karena itu dibutuhkan produk yang berkualitas dalam suatu perusahaan.⁵⁹

⁵⁸ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani. 2021. *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*. Jurnal Industri dan Perkotaan. Vol. 17. 2. 8.

⁵⁹ Istofia Zulfa, Tuwis Hariyani. 2022. *Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Vol. of Powerful SMESin Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic*. Jurnal Multidisiplin Madani. Vol.2. No.1. 301-302.

Produk juga dapat memberikan manfaat untuk pelanggan, yaitu pertama dilihat dari Kualitas produk yang dapat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, dan kedua dilihat dari Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.⁶⁰

Peneliti meneliti bahwa produk yang digunakan di Jenang *Al-Husna* Kudus itu sudah baik karena dalam kemasan dijenangnya sudah ada label brandnya agar pelanggan dapat dengan mudah mengingat brandnya.

Dan kemasannya juga menggunakan plastik yang mana memang ukuran plastiknya sesuai dengan ukuran jenangnya agar tetap rapi. Kemudian ada inovasi untuk membuat rasa jenang yang berbeda agar pelanggan yang tidak suka dengan rasa yang original (wijen) bisa memilih rasa yang lainnya. Dan tidak membuat kecewa pelanggan pada saat membeli jenang di Jenang *Al-Husna* Kudus.

b. Harga (*price*)

Dengan penentuan harga Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus melihat harga pesaing lainnya yang juga telah memproduksi jenang. Tujuannya adalah karena harga yang ditawarkan agar lebih murah dari harga pesainnya, maka dari itu Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus memberikan harga yang dipastikan sangat murah karena dijual dengan harga yang ramah dikantong yaitu Rp. 25.000/kg untuk yang pembeli biasa dan untuk yang sudah langganan tetap atau disebut juga dengan *reseller* yaitu dipatok dengan harga Rp. 23.000/kg.

Terbilang sangat murah untuk makanan oleh-oleh dengan harga yang murah. Para pelanggan suka membeli karena harganya yang murah bisa membawa oleh-oleh khas Kudus dalam 1 kg. Jenang *Al-Husna* Kudus menggunakan penetralan harga yang bertujuan untuk menerobos produk terhadap pelanggan, karena banyaknya produk jenang yang sudah ada dipasaran.

Oleh karena itu pemilik dari Jenang *Al-Husna* Kudus memberikan harga menengah ke bawah agar pembeli tidak

⁶⁰ Maria Nurhayaty. *Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P DI PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*. 2022. *Jurnal Media Teknologi*. Vol. 08. 02. 121-122.

kabur. Harga dipertahankan untuk mencerminkan produk yang murah dibandingkan dengan pabrik jenang lainnya.⁶¹

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk guna memperoleh manfaat penggunaan atas produk. Harga termasuk elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka waktu pendek dibandingkan dengan elem baurana pemasaran lainnya.⁶²

Pelanggan pasti menginginkan untuk mendapatkan harga suatu produk yang relatif murah produk dengan harga yang murah dan menggunakan bahan yang berkualitas akan menjadi daya Tarik tersendiri bagi pelanggan, seperti halnya Jenang *Al-Husna* Kudus yang dijual kepada pelanggan dengan harga yang murah.

Para pelanggan memilih untuk membeli jenang tersebut dibandingkan membeli di pabrik jenang lainnya yang harganya termasuk kategori mahal. Karena harga yang ditetapkan perusahaan sangat berpengaruh terhadap pelanggan.⁶³

Penerapan harga mempengaruhi pembelian barang, karena jika perusahaan telah menggunakan taktik harga maka produk tersebut akan terjual laris manis, seperti ; diskon, harga promo, berhadiah, dan lain sebagainya.⁶⁴

⁶¹ Danang Sunyoto, Witanto Amin Widodo. *Strategi Bisnis Dengan Bauran Pemasaran*. (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA: 2022). 129.

⁶² Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, dkk. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. (Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia: 2021). 116.

⁶³ Satriadi Wanawir, Eka Hendrayan, dkk. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Samudra Biru: 2021). 25.

⁶⁴ Wahyu Abdillah, Andry Herawati. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*. 2018. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. Vo. 2. 2. 312.

Peneliti dapat mengetahui adanya perbedaan harga pelanggan biasa dengan pelanggan *reseller*. Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus membedakan harga karena untuk mengambil barangnya sudah berbeda. Jika pelanggan biasa paling banyak hanya memberi 1-3kg saja, tetapi pelanggan *reseller* membeli paling tidak >5kg jadi untuk harganya dibedakan.

c. Tempat (*place*)

Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus mempunyai tempat produksi ditengah kota, jadi dengan mudah dapat diakses oleh semua pelanggannya. Dan juga tempatnya dipinggir jalan. Beliau memilih tempat tersebut untuk dibuat sebagai tempat produksi karena letaknya yang strategis dan mudah dijangkaunya.

Tempat menjadi sesuatu yang dipikirkan secara matang dalam membangun suatu usaha, tempat yang strategis menjadi keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh para pelanggannya sekaligus, apabila tempat tersebut semakin mudah dijangkau maka akan menjadi investasi tempat yang semakin mahal.⁶⁵ Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.⁶⁶

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain akses, misalnya; jalan yang memudahkan pelanggan untuk mencapai tempat tersebut. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.⁶⁷

Produk Jenang *Al-Husna* Kudus dipasarkan dipasar tradisonal, seperti; Pasar Kliwon, Pasar Bitingan dan tempat-tempat berziarah, seperti; Menara Kudus, Makam Muria. Tempat-tempat yang menjadi sasaran keramaian untuk menjual jenang akan lebih laku karena dibuat oleh-oleh orang yang bukan berasal dari Kota Kudus.

Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus sudah menerapkan lokasi yang strategis karena dekat dengan kota dan tempatnya juga

⁶⁵ Erna Resmiatini. Insiati Aisyah Hapsari Imanika. *Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – Malang*. 2020. Jurnal Dialektika, Vol. 5, Nomor 1 63.

⁶⁶ Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan, Genita G. Lumintang. *Marketing Mix 7P Application CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem*. 2023. Jurnal EMBA. Vol. 11. 1. 467.

⁶⁷ Christine, Wiwik Budiawan. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)* .2017. 3.

nyaman, maka pelanggan tidak merasa repot jika harus membeli ditempat produksinya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yang diterapkan dengan mengikuti berbagai macam kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah, seperti; bazar, expo, pameran, dan lain-lain agar lebih dikenal masyarakat yang generasi sekarang. Jenang *Al-Husna* Kudus juga dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dilakukan dengan pelanggan satu ke pelanggan atau biasa orang jawa menyebutkan *getuk tular*. Semakin banyak pelanggan mempromosikan ke pelanggan lainnya, maka produk Jenang *Al-Husna* Kudus akan semakin dikenal orang dan banyak pembelinya.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang berupa informasi dari penjual kepada pelanggan dalam hal penjualan. Biasanya perusahaan melakukan promosi dengan melalui media periklanan. Perusahaan telah mengarahkan pada komunikasi yang bersifat persuasif terhadap pembeli dan masyarakat melalui media massa, seperti; surat kabar, majalah, tabloid, radio dan televisi.⁶⁸

Promosi bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk yang dijual untuk mempengaruhi agar pelanggan membeli barang tersebut sesuai dengan cara promosi yang telah diterapkan dalam perusahaan.⁶⁹

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pelanggan agar melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi menceritakan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan agar pelanggan dapat membelinya.⁷⁰

Peneliti mengetahui bahwa promosi yang dilakukan Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus menggunakan teori promosi yang zaman dulu dipakai yaitu promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Dengan menggunakan teori ini akan sangat

⁶⁸ Ahmadintya Anggit Hanggraito. Ahmad Sidiq Wiratama. Rahma Amalia Saifuddin. *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*. 2020. Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan. Vol. 4. 2. 78.

⁶⁹ Hendy Wahyu Hidayat, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tulis VOS Di Gramedia Lembuswana*. 4.

⁷⁰ Giri Dwinanda, Yuswari Nur. *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Eskpres Makassar*. 2020. Jurnal Mirai Management. Vol. 6. 1. 122.

cepat menyebar ke masyarakat agar dapat membeli produk jenang, selain itu juga perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang mahal untuk membiayai promosi yang dilakukannya.

e. Partisipan (*people*)

Pabrik Jenang *Al-Husna* mempunyai 13 orang karyawan yang membantu untuk mensukseskan produk jenang. Yang terdiri dari 5 orang karyawan di bagian produksi dan 8 orang karyawan dibidang pengepakan atau pengemasan.

Tanpa adanya karyawan yang membantu maka usaha tersebut tidak berjalan dengan lancar. Karyawan yang ada di Jenang *Al-Husna* Kudus telah melakukan pekerjaannya dengan baik sesuai dengan job disknya masing-masing agar dapat menciptakan rasa yang enak dan berkualitas terhadap produknya.

Orang-orang atau biasa disebut dengan karyawan merupakan unsur yang penting dalam hal produksi dan pemasaran. Personal (*people*) berarti orang yang melayani pelanggan dengan baik. *People* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan para karyawan yang melayani pelanggan dengan ramah, cekatan, baik, sopan membuat para konsumen menjadi setia untuk berbelanja jenang.⁷¹

Karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa betapa pentingnya didalam perusahaan ada karyawan, karena tanpa adanya karyawan yang bersifat ramah, cekatan akan menghasilkan banyak pengunjung yang datang untuk membelinya.

f. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Dilihat dari segi situasi di Jenang *Al-Husna* Kudus, dalam kondisi perusahaannya sudah layak karena sudah menggunakan mesin untuk mengaduk bahan-bahan tidak lagi menggunakan tenaga manusia. Untuk lingkungannya dari perusahaan Jenang *Al-Husna* Kudus sudah merasakan kenyamanan walaupun berada diperkampungan tetapi merek tidak merasa terganggu.

Perabotannya yang digunakan juga dijamin bersih dan steril agar tetap menjaga kualitas produknya. Kemudian untuk tempatnya mudah dijangkau karena ditengah kota dan alamatnya juga pelanggan sudah mengetahui karena mudah untuk diakses juga.

⁷¹ Tesalonika Imelda Kaligis, Silvy L. Mandey, Ferdy Roring. *Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado*. 2021. Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3. 177.

Bukti Fisik (*physical Evidence*) adalah sesuatu yang sangat mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Unsur yang termasuk dalam *physical Evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perabotan, label, kemasan menjadi perhatian penting terhadap pelanggan.

Bangunan harus menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan, terutama yang menjadi syarat utama perusahaan.

Peneliti mengetahui bahwa *physical Evidence* sudah layak dibilang perusahaan karena sudah baik dalam kategori bangunan fisik, peralatan, perabotan, lingkungan fisik dan lain-lain.

g. Proses (*process*)

Proses yang dilakukan dari pemilihan bahan baku yang berkualitas sampai proses jadi produk yang siap untuk dimakan membutuhkan waktu yang lama karena melewati proses yang panjang mulai dari memilih bahan, memasak bahan, mencampurkan adonan, memberikan rasa, kemudian proses pendinginan jenang hingga proses pengemasan dan siap untuk dipasarkan.