

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil dan Sejarah UD. Aliya Kaliputu Kudus

a. Profil Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus

- 1) Nama Perusahaan : UD. Aliya
- 2) Penanggung jawab/Pemilik: Tri Wuryanti, S.EI
- 3) Alamat Perusahaan :Desa Kaliputu RT. 03 RW. 02 Kecamatan Kota Kabupaten Kudus
- 4) Telepon/HP : 085226231850
- 5) Kegiatan Usaha : Perdagangan Eceran Berbagai Macam Barang yang Utamanya makanan, Bukan Supermarket/ Minimarket.
- 6) Tanggal Berdiri : 03 Februari 2014
- 7) No. TDP : 11.25.5.47.12415
- 8) SIUP : 510/060/11.25/PK/25.03/2014
- 9) NPWP : 06.816.284.1.506.0001¹

b. Sejarah Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus

Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus merupakan usaha turun temurun dari orang tua Bapak Ali Marzuki. Pada awalnya Bapak Ali Marzuki bergabung dengan usaha jenang milik orang tuanya yaitu PJ. Menara di Desa Kaliputu. Akan tetapi pada tahun 2014, Bapak Ali Marzuki bersama istrinya Ibu Tri Wuryanti memutuskan untuk mencoba mendirikan usaha dan memproduksi jenang sendiri dan membuat merek sendiri yang diberi nama “Jenang Aliya”.²

Nama “Aliya” sendiri diambil dari singkatan nama Bapak Ali Marzuki dan istrinya Ibu Tri Wuryanti. Setelah berkembang selama kurang lebih dua tahun di Desa Kaliputu, Bapak Ali Marzuki berpindah tempat tinggal di Desa Padurenan dan juga mengembangkan usaha jenangnya di desa tersebut sampai sekarang. Saat ini, Toko Jenang Aliya semakin berkembang dan pemasarannya pun semakin meluas bukan hanya di dalam kota Kudus tapi sampai luar Jawa Tengah seperti kota Bali.³

¹ Arsip Pemerintahan Kabupaten Kudus Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu, diperoleh pada tanggal 27 Oktober 2022

² Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November 2022

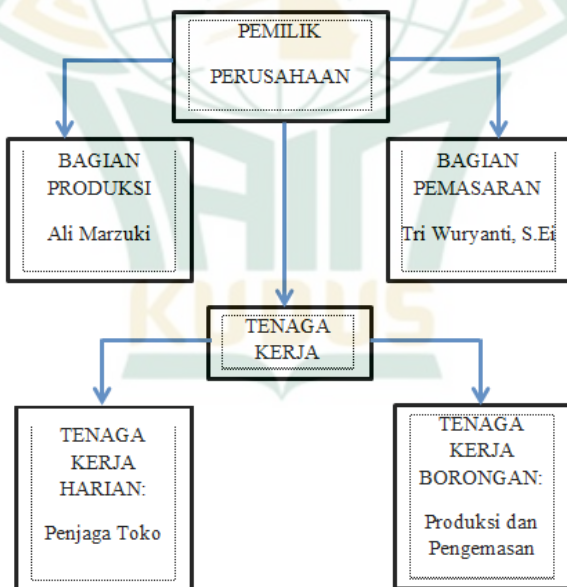
³ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus semakin berkembang dengan terus melakukan inovasi dan menyediakan produk yang berkualitas baik, sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera. Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus juga telah mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp agar semakin dikenal konsumen.⁴

2. Struktur Organisasi Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus

Perusahaan UD. Aliya Kaliputu Kudus masih tergolong usaha yang baru dirintis, oleh karena itu dalam menjalankan usahanya semua masih dikelola sendiri oleh Bapak Ali Marzuki dan Ibu Tri Wuryanti, S.EI. beserta tujuh karyawannya.⁵ Adapun bentuk struktur organisasi digambarkan sebagai berikut:

Tabel No. 4.1 Sumber daya Manusia Toko Jenang Aliya Kudus



⁴ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

⁵ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

Tenaga kerja di Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus berjumlah tujuh orang dan dibagi menjadi dua macam yaitu harian dan borongan. Bagi tenaga kerja harian jam kerjanya setiap hari selama 7 jam dengan libur satu hari bergantian. Adapun upah yang diberikan sebesar Rp 32.500,-. Adapun bagi tenaga kerja borongan bagian produksi dan bagian pengemasan jam kerjanya tidak menentu, tergantung banyaknya pesanan. Jam produktif kerja di mulai dari pukul 07.00 WIB s/d 15.00 WIB. Untuk bagian pengemasan upah yang diberikan dihitung dari jumlah jenang yang dikemas yaitu Rp 200,- per 15 biji, sedangkan bagian produksi diberi sebesar Rp 65.000,- s/d Rp 70.000,-⁶

3. Visi dan Misi Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus

Setiap perusahaan dalam mengembangkan usahanya pasti memiliki visi dan misi sebagai acuannya. Dalam menjalankan usahanya, Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus berpedoman pada visi dan misi antara lain:⁷

- a. Visi toko Jenang Aliya Menjadikan produk Jenang Aliya sebagai produk makanan khas Kudus yang berkelas nasional.
- b. Misi toko Jenang Aliya
 - 1) Memajukan industri usaha kecil makanan tradisional khas Kudus.
 - 2) Mengembangkan hasil produksi yang kreatif dan inovatif.

4. Letak Geografis Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus

Toko jenang Aliya Kaliputu Kudus beralamat di Jl. Sostrokartono, no. 288, RT. 03 RW. 02, Desa Kaliputu, Kec. Kota, Kab. Kudus, Jawa Tengah, kode pos 59312. Adapun lokasi Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus adalah batas utara toko Jenang Rizqina, batas selatan pertokoan, batas barat perumahan, dan batas timur pertokoan. Berdasarkan letak geografisnya, toko jenang Aliya Kaliputu Kudus termasuk daerah perkotaan dan lingkungan masyarakat religius, dikarenakan kegiatan keagamaan berlangsung dengan lancar dan didukung warga itu sendiri. Sedangkan keadaan sosial

⁶ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022,

⁷ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022,

ekonomi masyarakat di sekitar toko jenang Aliya Kaliputu Kudus mayoritas berprofesi sebagai pengusaha.⁸

5. Ruang Lingkup Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus

a. Produk toko jenang Aliya Kaliputu Kudus

Produk yang dihasilkan oleh toko jenang Aliya Kaliputu Kudus ditujukan untuk semua konsumen. Hal ini dikarenakan pemilik usaha memproduksi berbagai jenis jenang dengan varian rasa berbeda sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Selain itu, toko jenang Aliya Kaliputu Kudus juga memproduksi madumungso dengan harga Rp. 60.000,- per kg. Produk tersebut tidak hanya dijual di daerah Kudus saja tetapi juga di kota Bali.

Adapun jenis jenang yang dihasilkan oleh perusahaan toko jenang Aliya Kaliputu Kudus sebagai berikut:⁹

1) Jenang Spesial

Jenang spesial menggunakan bahan-bahan dan buah-buahan alami. Beberapa jenis varian rasa jenang spesial, yaitu:

- (a) Jenang lapis coklat dengan harga Rp. 70.000,- per kg.
- (b) Jenang rasa kacang dengan harga Rp. 40.000,- per kg.
- (c) Jenang rasa kelapa muda dengan harga Rp. 40.000,- per kg.
- (d) Jenang rasa jahe dengan harga Rp. 36.000,- per kg.
- (e) Jenang rasa ketan hitam dengan harga Rp. 36.000,- per kg.
- (f) Jenang rasa keju dengan harga Rp. 36.000,- per kg.

2) Jenang Kombinasi

Jenang kombinasi, jenang yang pemberian rasanya menggunakan essens atau flavour. Beberapa jenis varian rasa jenang kombinasi, yaitu:

- (a) Jenang rasa moccacino dengan harga Rp. 36.000,- per kg.
- (b) Jenang wijen dengan harga Rp. 32.000,- per kg.
- (c) Jenang rasa nangka dengan harga Rp. 30.000,- per kg.

⁸ Observasi oleh penulis di Toko Jenang Aliya Kaliputu Kota Kudus, pada 3 November, 2022

⁹ Dokumentasi oleh penulis, pada 3 November, 2022

(d) Jenang rasa durian dengan harga Rp. 30.000,- per kg.

(e) Jenang rasa cocopandan dengan harga Rp. 30.000,- per kg.

(f) Jenang kombinasi seberat 700 gr dengan harga Rp. 22.000,- dan seberat 200 gr dengan harga Rp. 10.000,-

3) Jenang Tradisional

Jenang tradisional yaitu jenang original tanpa tambahan rasa (essens) dengan harga Rp. 30.000,- per kg.

4) Jenang Fada Jaya

Jenang Fada Jaya yaitu jenang yang dibungkus dengan kelobot jagung yang biasanya didistribusikan di daerah menara Kudus dan di pusat oleh-oleh dengan harga Rp. 40.000,- per kg.

5) Jenang Eceran Jenang eleran biasanya disajikan di nampan dengan varian rasa original, nangka, durian, coco pandan, dan wijen

6) Geplak Sari Geplak sari merupakan manisan dengan rasa manis dan legit. Dengan berat bersih 500 gr dijual seharga Rp. 30.000,-

7) Cake Jenang Cake jenang dibuat dengan komposisi tepung terigu, margarin, jenang, kismis, dan kacang. Dengan netto 455 gr dijual seharga Rp. 50.000,-

b. Mesin dan Peralatan Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus

Mesin dan peralatan yang dimiliki oleh Toko Jenang Aliya Kaliputu Kudus untuk mendukung proses produksi jenang diantaranya sebagai berikut:¹⁰

1) 1 mesin mixer untuk membuat jenang secara modern.

2) 2 kawah untuk membuat jenang secara tradisional.

3) 1 mesin parutan kelapa.

4) 1 mesin pemeras santan.

5) 2 alat label.

6) Beberapa loyang tempat jenang yang sudah jadi.

7) Beberapa alat cetakan untuk membuat jenang lapis coklat.

¹⁰ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022,

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian yang diperoleh peneliti bersumber dari observasi disertai pengamatan di lapangan wawancara dengan beberapa narasumber yang telah ditentukan, dan dokumentasi atau pengumpulan data-data secara tertulis yang ada pada toko Jenang Aliya Kudus.

1. Data Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus.

Strategi pemasaran merupakan acuan bagi sebuah perusahaan agar mempunyai nilai positif dan unggul dalam persaingan pasar yang kompetitif. Maka perusahaan haruslah mengetahui karakteristik pangsa pasar yang dihadapi. Hal ini dapat dicapai dengan cara pengembangan dan mencari ide dan serta gagasan terbaik dalam mengelola marketing mix pada umumnya dijadikan keunggulan bersaing dalam menghadirkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, yang merupakan dari bagiannya yaitu Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk. Ketiga elemen tersebut yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing di pasar yang semakin yang semakin kompetitif. Konsep marketing mix ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keinginan dan selera konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pedagang untuk menciptakan keputusan pembelian serta mengukur bagaimana penerapan segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan pentingnya sebuah konsumen atau pelanggan dalam menghadirkan suksesnya suatu usaha, maka Toko Jenang Aliya sebagai salah satu UKM menggunakan strategi marketing mix semaksimal mungkin dalam usahanya untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan toko Jenang Aliya, agar usahanya tersebut dapat di terima dengan baik dipasaran.

Dari sisi segmentasi pasar sudah menetapkan target penjualan untuk orang-orang yang berusia dewasa, yang diperuntukkan sebagai oleh-oleh bagi keluarga dirumah, dan bisa di custom atau request untuk acara penting seperti, seserahan pernikahan. dengan menganggarkan dana untuk kegiatan promosi baik dari media cetak, seperti brosur dan media promosi bagi-bagi produk jenang, karena sebelumnya hanya menggunakan promosi secara langsung ke pelanggan sekarang produk jenang

aliya merambah ke media online guna merambah sektor pasar agar bisa di jangkau di seluruh daerah kudus dan masyarakat Indonesia, sedangkan dari sisi distribusi usaha Toko Jenang Aliya pemasarannya sudah menjangkau Kudus dan sekitarnya, serta menjangkau area Bali¹¹

Disisi lain harga produk yang ditawarkan pesaing menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara semua perusahaan, akan tetapi saat bahan baku mengalami kenaikan beberapa usaha sejenis lainnya juga menaikkan harga jual produknya untuk menekan biaya produksi, meskipun demikian Toko Jenang Aliya tidak menaikkan harga jualnya bahkan untuk produk jenang original memberikann potongan harga.

Dalam keragaman produk Toko Jenang Aliya menawarkan berbagai macam varian seperti jenang coklat, jenang rasa durian, jenang rasa original, dan jenang custom yang disediakan untuk acara keluarga seperti seserahan lamaran serta masih banyak lagi varian rasa yang lain, dengan adanya keragaman produk pelanggan dapat memilih varian rasa sesuai selera, sehingga menimbulkan ketertarikan dan pada akhirnya minat beli juga meningkat.

Keseluruhan strategi pemasaran yang di laksanakan oleh Toko Jenang Aliya melalui program bauran pemasarannya yang meliputi segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menmbah minat konsumen, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan itu usaha Toko Jenang Aliya produk jenang akan memperoleh keuntungan yang maksimal.¹²

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Jenang Aliya, penggalian data dilakukan dengan melakukan wawancara. Berbagai strategi yang dilakukan Toko Jenang Aliya dalam menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan usaha sejenis lainnya. Dengan adanya strategi yang dilakukan, maka akan menimbulkan perspektif baik atau tidaknya dari konsumen. Jika strategi yang dilakukan baik, maka akan timbul persepsi yang baik pada konsumen dan akan menimbulkan minat beli untuk produk yang ditawarkan. Adapun bauran pemasaran yang di implementasikan pada Toko Jenang Aliya terdiri dari segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk, sebagai berikut:

¹¹ Ali Marzuki, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

¹² Ali Marzuki, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

a. Segmentasi Pasar

Untuk segmentasi pasar toko Jenang Aliya ini sudah menetapkan pada segmen yang cukup bagus, pengelompokkan konsumen ini bertujuan untuk memasarkan produknya dengan tepat. Dengan adanya segmentasi ini dari toko Jenang Aliya dapat menentukan target pasar. Segmenden yang di lakukan toko ini yaitu di tujukan untuk orang-orang yang berusia dewasa, di tambah lagi dengan dekat area pabrik yang rata-rata berusia di atas 18 tahun ke atas maka toko Jenang Aliya mempunyai nilai lebih untuk memudahkan target pasar. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar konsumen akan memudahkan untuk mengerti produk yang kita tawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.¹³

Tempat menjadi salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran, dalam penelitian ini lokasi Toko Jenang Aliya Kudus beralamat di Jl. Sostrokartono, no. 288, RT. 03 RW. 02, Desa Kaliputu, Kec. Kota, Kab. Kudus. Letak Toko Jenang Aliya berada di lingkungan pabrik dan pertokoan yang mana menurut bapak Ali Marzuki selaku pemilik daerah ini mudah di jangkau dan mudah dicari dan akses kendaraan roda dua maupun empat juga mudah.

“ya kalau dari segi tempat, toko memang cukup strategi karena dekat dari jalan raya, dan dekat dengan pabrik dan pertokoan yang menjadi nilai lebih, dari pegawai pabrik tersebut juga sudah sering melakukan transaksi di toko, dari segi kenyamanan sangatlah nyaman karena tempat yang cukup luas dan bisa menampung banyak orang dan barang.”¹⁴

Sementara menurut Kak Ilma selaku pelanggan memaparkan “Lokasinya cukup strategis , karena dekat jalan raya, segmen yang di kelompokkan juga mudah di tandai, sehingga dengan adanya kelebihan itu pemilik bisa menarik minat pelanggan lain seperti saya.”¹⁵

Untuk akses menuju toko Jenang Aliya sangatlah mudah, Karena letak toko yang berada di seberang jalan dan jalan yang di lalui juga selalu ramai serta sudah mempunyai

¹³ Ali Marzuki, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

¹⁴ Ali Marzuki, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

¹⁵ Ilma Hidayanti Konsumen Toko Jenang Aliya Kudus, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

alamat google maps, jadi lebih memudahkan konsumen baru dalam mencari lokasi toko Jenang Aliya Kudus.

b. Strategi Harga

Dalam penelitian ini harga yang diterapkan oleh toko Jenang Aliya Kudus sangatlah terjangkau, dan disesuaikan dengan permintaan pasar. Harga yang berlaku di toko Jenang Aliya Kudus ada dua jenis harga yaitu:

1. Harga konsumen umum
2. Harga konsumen Custom atau Permintaan

Dalam menentukan penerapan harga terhadap konsumen toko Jenang Aliya Kudus membagi konsumen menjadi dua yaitu pertama adalah harga konsumen umum yang melakukan pembelian produk utama seperti jenang original, jenang varian rasa seperti coklat, durian, kelapa dan masih banyak lagi. Untuk yang kedua yaitu konsumen custom atau permintaan yang melakukan pembelian produk jenang permintaan sesuai keinginan konsumen dengan harga yang lebih tinggi dikarenakan produk yang diinginkan rata-rata dengan porsi yang lebih besar dan banyak dari produk utama. Konsumen yang membeli produk yang banyak atau dalam artian memborong akan mendapatkan beberapa reward diantaranya adalah potongan harga, dan bonus jenang setengah kilo untuk varian jenang original .

Sesuai yang di paparkan oleh bapak Ali Marzuki selaku pemilik sebagai berikut:

“Dalam menetapkan suatu harga, kita harus tau kondisi pasar, lingkungan, dan lain sebagainya. Dan dalam menentukan harga kami selalu melakukan perhitungan margin dan kemungkinan resiko sebelum harga tersebut diterapkan dalam produk”.¹⁶

Sementara menurut Kak Muhammadun Arif “Harga yang ditawarkan Toko Jenang Aliya ini cukup ramah kantong, dengan bandrol yang tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah, maka dari itu harga yang diciptakan toko ini mempunyai daya saing tersendiri” selaku pelanggan Toko Jenang Aliya Kudus¹⁷

Dalam menentukan harga ini toko Jenang Aliya Kudus telah melalui perbandingan dan telah melakukan berbagai

¹⁶ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

¹⁷ Muhammadun Arif pelanggan Toko Jenang Aliya Kudus, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

survey untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan pasar, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk toko Jenang Aliya Kudus.

c. Keragaman Produk

Toko Jenang Aliya Kudus merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang penjualan jenang yang proses produksinya langsung atau produksi sendiri untuk kemudian dijual kembali. Produk yang ditawarkan Toko Jenang Aliya Kudus merupakan produk yang berkualitas yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Berikut produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Jenang Aliya Kudus.¹⁸

Toko Jenang Aliya Kudus merupakan perusahaan yang menerapkan strategi keragaman produk, seperti yang diungkapkan oleh bapak Ali Marzuki selaku pemilik, bahwa toko Jenang Aliya melaksanakan strategi keragaman produk guna meningkatkan omzet penjualan toko dan sebagai sarana promosi toko. Selain itu, untuk menambah inovasi dan menambah minat beli konsumen produk, yang tentunya akan memberikan banyak kemudahan dan keuntungan terhadap konsumen.

Kak Layli Nor Alfisyahr berpendapat “Ragam produk dari Toko Jenang Aliya ini sangatlah banyak, karena dulu saya pernah mengikuti PPL dan KKN di toko ini selama beberapa bulan, bukan hanya ragam rasa yang ditawarkan namun juga kualitas rasa yang tidak kalah saing, varian rasa yang menjadi favorit saya di toko ini adalah jenang rasa nangka, dan jenang rasa kelapa muda” sebagai konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus.¹⁹

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa toko Jenang Aliya Kudus melakukan strategi keragaman produk sebagai sebuah strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi keragaman produk dijadikan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengetahui strategi mana yang lebih menguntungkan untuk dikembangkan lebih jauh lagi. Strategi keragaman produk yang dilakukan toko Jenang Aliya Kudus klasifikasi produk dan tingkatan produk.

¹⁸ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

¹⁹ Layli Nor Alfisyahr sebagai konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

a) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk yang dilakukan toko Jenang Aliya Kudus merupakan proses pengelompokan produk ataupun jasa menjadi dua klasifikasi produk yang pertama yaitu produk utama yang ditawarkan oleh toko kepada konsumen seperti jenang original, jenang varian rasa, dan jenang lainnya . Yang kedua, produk custom atau permintaan merupakan produk yang di tawarkan kepada konsumen dengan tujuan khusus seperti acara keluarga, seserahan lamaran, kirab budaya dan lain-lain. dengan tujuan produk tersebut akan mudah untuk memilih produk jenang yang ditawarkan sehingga menciptakan minat beli.

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari karyawan Toko Jenang Aliya Kudus dan diperkuat dengan pernyataan dari bu Yanti Selaku pemilik, bahwa produk yang ada di toko dibagi menjadi dua klasifikasi produk yang pertama produk untuk konsumen umum dan produk untuk konsumen yang mempunyai acara tertentu.²⁰

b) Tingkatan Produk Tingkatan produk yang dilakukan Toko Jenang Aliya Kudus lebih berdasarkan dari fungsi atau manfaat produk, berikut tingkatan produk yang di terapkan oleh Toko Jenang Aliya Kudus:

- 1) Berdasarkan fungsi atau manfaat utama produk
- 2) Berdasarkan harapan lain dari konsumen (di luar fungsi utama produk maupun jasa).
- 3) Menambahkan nilai ke transaksi di luar ekpektasi pelanggan

2. Faktor Penghambat Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus

Setiap kegiatan perusahaan yang dijalankan oleh perusahaan pasti terdapat beberapa penghambat yang menghambat laju perkembangan perusahaan. Faktor penghambat merupakan faktor yang berpengaruh negatif terhadap proses strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan adanya faktor penghambat, perusahaan memiliki hambatan dalam mencapai tujuannya. Toko Jenang Aliya Kudus memiliki beberapa faktor penghambat dalam proses Analisis Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Ali Marzukki bahwa keberadaan pesaing yang semakin menunjukkan

²⁰ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

kelebihannya melalui varian, harga, dan inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan menjadi hambatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.²¹ Selain itu juga terdapat faktor teknologi yang masih kurang dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menawarkan produk yang ada, dan faktor kebijakan Wajib pajak yang memberatkan perusahaan dalam menyesuaikan harga produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Toko Jenang Aliya Kudus memiliki berbagai macam faktor yang menghambat jalannya strategi meliputi:

a. Faktor Internal

1. Kurangnya pemanfaatan teknologi sarana pemasaran

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan yang menjadi salah satu faktor penghambat dalam analisis Segmentasi Pasar, Harga, yang dilakukan oleh toko Jenang Aliya Kudus. Adalah kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran toko, imbas dari masalah tersebut yang paling terlihat adalah kurang maksimalnya pengelolaan toko online yang di miliki oleh Jenang Aliya Kudus. Oleh sebab itu perlu adanya evaluasi dari pihak internal toko untuk mengatasi masalah tersebut guna memperlancar kegiatan promosi yang akan dilakukan.

2. Pelayanan kurang maksimal

Pelayanan yang diberikan oleh toko Jenang Aliya kepada konsumen kurang maksimal, dilihat dari cara mereka melayani konsumen yang hanya biasa-biasa saja tanpa menawarkan produk lain yang akhirnya tidak bisa menciptakan pembelian tidak terduga.

b. Faktor Eksternal

1. Persaingan yang semakin ketat

Persaingan yang semakin ketat antar toko Jenang Aliya Kudus dengan perusahaan sejenis, hal ini dapat berakibat berkurangnya minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus.

2. Kurang terkenalnya *Brand Image* toko

Produk dari toko Jenang Aliya Kudus memanglah sangat banyak dan mempunyai kualitas rasa yang menjanjikan , namun dengan tidak terkenalnya *brand image* toko juga berakibat berkurangnya minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus

²¹ Ali Marzuki, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

3. **Solusi Faktor Penghambat Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus.**

Adapun solusi yang dapat diberikan dari adanya faktor penghambat tersebut senagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Pemanfaatan Teknologi

Dengan pemaparan data yang telah dilakukan oleh peneliti, solusi terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan menambah wawasan teknologi untuk karyawan dengan tujuan karyawan tersebut di fokuskan untuk mengurus promosi toko khususnya di media sosial.

2. Menciptakan pelayanan yang aktif

Selain melayani dengan konsumen dengan baik, karyawan ditugaskan untuk aktif penawaran produk yang lain, setidaknya dengan adanya penawaran ini di konsumen pun bisa mengetahui banyaknya produk dan bertujuan menciptakan pembelian yang tidak terduga.

b. Faktor Eksternal

1. Menghadapi Persaingan Dengan Inovasi dan pemasaran yang lebih intens.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengatasi faktor pesaing, perlu adanya strategi baru supaya toko Jenang Aliya Kudus dapat bersaing, dengan menerapkan inovasi dalam hal pemasran di harapkan dapat membantu untuk memenangkan persaingan pasar sehingga akan berdampak terhadap mekningkatnya minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus.

2. Membangun *Brand Image* di masyarakat

Dengan mengikuti pameran UMKM yang berada di area Kudus terutama, mengikuti kegiatan masyarakat sekitar yang menjadi rutinan tahunan di Kudus seperti Kirab Budaya , dengan metode sosialiasi tersebut diharapkan *Brand Image* dimasyarakat terbentuk

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Segmentasi pasar, Harga, dan Keragaman Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran. di dalam pemasaran, yang diibaratkan

sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan.²² Oleh karena itu, analisis dari strategi bisnis pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbetuk segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.²³

Toko Jenang Aliya Kudus adalah usaha perdagangan di bidang produk teknologi dan jasa yang pastinya banyak sekali usaha yang serupa. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di usaha yang serupa, maka Toko Jenang Aliya Kudus mempunyai strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan. Strategi tersebut berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan teori bauran pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, harga dan keragaman produk.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.²⁴ Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.²⁵

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan tentunya berbeda-beda tergantung pada jenis perusahaan tersebut bergerak di bidang produk.

Toko Jenang Aliya tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, harga, dan dan keragaman produk yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berikut adalah Analisa implementasi bauran pemasaran Jenang Aliya berdasarkan data yang telah di paparkan dengan berlandaskan teori di bab II

a. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller segmentasi merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Mengidentifikasi segmendan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Perusahaan

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 202

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 74.

²⁴ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 18

²⁵ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72-73

dapat merancang, memberi harga, melepaskan dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.²⁶

Kotler dan Keller mengatakan Pasar bisnis dapat disegmentasi menggunakan variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian.²⁷ Namun pemasar bisnis dapat menggunakan beberapa variabel lain seperti geografi, demografi dan psikografi agar lebih menjurus dan lebih mudah mengenali segmen yang ada. Variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Misalnya pada Bisnis Jenang Aliya mengoperasikan pemasarannya pada wilayah Kudus.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis misalnya, berdasarkan jenis kepribadian, kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar dan media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien. Misalnya

228 ²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, 2009), hal.

234 ²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, 2009), hal.

dalam segmentasi demografis Bisnis Jenang Aliya, Produk jenang mensegmen usia-usia dewasa yang berstatus orang tua maupun para pekerja.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau dalam setiap lokasi yang ada dan memudahkan pendistribusian barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.²⁸ Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan pihak toko Jenang Aliya Kudus penentuan lokasi yang di jadikan sebagai akses menuju toko Jenang Aliya sangatlah mudah, Karena letak toko yang berada di pinggir jalan raya dan jalan yang di lalui juga selalu ramai serta sudah mempunyai alamat

²⁸ Kasmir & Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003),

google maps, jadi lebih memudahkan konsumen baru dalam mencari lokasi toko Jenang Aliya Kudus.

Sementara untuk segmentasi pasar toko Jenang Aliya ini sudah menetapkan pada segmen yang cukup tepat untuk memasarkan produknya yaitu dengan di tujukan untuk orang-orang yang berusia dewasa, di tambah lagi dengan dekat area pabrik yang rata-rata berusia di atas 18 tahun ke atas maka toko Jenang Aliya mempunyai nilai lebih untuk memudahkan target pasar. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar konsumen akan memudahkan untuk mengerti produk yang kita tawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati konsumen. Harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan konsumen hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen.²⁹

Harga yang diterapkan atau di terapkan di toko Jenang Aliya Kudus sangatlah terjangkau. Sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat tingkat bawah, tingkat menengah, dan tingkat atas. Harga yang berlaku di toko Jenang Aliya Kudus didasari oleh harga produk di pasaran dan tentunya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan. Dalam menetapkan harga toko Jenang Aliya Kudus menyesuaikan berapa jumlah barang yang akan diorder oleh konsumen. Jika konsumen order barang dalam jumlah yang banyak maka harga yang ditetapkan lebih murah dan keuntungan yang diperoleh minim. Hal ini sesuai dengan teori strategi penentuan harga *multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- 1) *Prestige pricing* (harga prestis): strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk

²⁹ Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 217

image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.

- 2) *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- 4) *Pricing lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti analisis strategi harga di toko Jenang Aliya Kudus termasuk kedalam *multiple unit pricing* dan *pricing lining*, dengan penjelasan sebagai berikut:³⁰

- a) *Multiple unit pricing*, berdasarkan data di lapangan toko Jenang Aliya Kudus menerapkan potongan harga pada setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu atau di toko menyebutnya dengan pembelian kuantiti (grosir). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh bu Yanti sebagai pemilik, pembelian produk dalam jumlah tertentu (jumlah telah di tentukan oleh toko) maka akan mendapatkan diskon atau potongan harga untuk konsumen, hal ini berlaku terhadap semua jenis konsumen. Hal ini akan menjadi daya tarik untuk konsumen memakai produk yang di tawarkan oleh toko Jenang Aliya Kudus.
- b) *Pricing lining*, dalam penerapan di toko Jenang Aliya Kudus telah menerapkannya dengan menetapkan harga berdasarkan jenis konsumen yang telah di tentukan oleh toko, hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh bapak Ali Marzuki sebagai pemilik yang menetapkan harga produk yang berbeda antara konsumen umum dan konsumen *custom* atau permintaan.

Dengan hasil analisis yang telah di lakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa implementasi strategi harga yang di tetapkan oleh toko Jenang Aliya Kudus termasuk dalam jenis *multiple unit pricing* dan *pricing lining*. Hal ini menjadi salah satu strategi yang di lakukan toko Jenang Aliya Kudus untuk meningkatkan minat beli

³⁰ Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, 217

konsumen. Dari pemaparan hasil penelitian di atas strategi yang di terapkan telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sudaryono dalam bukunya.

c. Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.³¹ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Berdasarkan pemaparan teori yang telah dilakukan oleh peneliti produk di bagi menjadi empat tingkatan atau keragaman, berikut analisis tingkatan produk yang ada di toko Jenang Aliya Kudus:

- 1) *Core Benefit*, merupakan manfaat inti dari suatu produk. Dalam penelitian ini manfaat inti dari produk maupun jasa yang ada di toko Jenang Aliya Kudus meliputi fungsi dari setiap produk ataupun jasa yang yang mempermudah dalam kegiatan komputasi. Contoh: produk jenang original biasanya diperuntukkan untuk pembeli yang menginginkan rasa khas jenang kudus untuk oleh-oleh bagi keluarga yang ada di rumah.
- 2) *Expected product*, merupakan harapan lain konsumen terhadap produk yang telah dibelinya. Diantara semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko Jenang Aliya Kudus ada beberapa produk yang termasuk kedalam *expected product* atau lebih mudah nya ekspektasi produk yang akan di beli oleh konsumen. Contoh: Jenang original yang biasanya di beli untuk keluarga dengan satuan kilo , bisa juga di gunakan untuk jenang custom atau permintaan di buat di loyang dengan porsi yang lebih besar dan biasanya diperuntukkan untuk seserahan lamaran pernikahan.
- 3) *Augment product* (Nilai tambah produk), merupakan suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen. Dalam produk yang ditawarkan oleh toko Jenang Aliya

³¹ Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207

Kudus memiliki nilai tambah tersendiri yang meliputi barang *expired* dan uang kembali apabila produk tidak sesuai ekpektasi konsumen, contoh: dalam pembelian produk jenang dengan varian klobot atau kulit jagung secara otomatis akan mendapatkan garansi selama tiga hari, apabila dalam estimasi waktu yang telah di berikan produk mengalami *expired* konsumen berhak dengan penukaran produk baru atau dengan pengembalian uang penuh apabila produk pengganti habis atau kosong.

- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor. Di toko Jenang Aliya Kudus mempunyai produk terfavorit yang di tawarkan yaitu produk jenang coklat dengan kualitas rasa yang terbaik sudah menjadi *best seller* dalam kurun beberapa tahun ini, dikarenakan rasa yang berkualitas dan harga yang di tawarkan cukup terjangkau untuk masyarakat kudus dan sekitarnya.

Berdasarkan analisis data diatas dapat di simpulkan produk-produk yang ada di toko Jenang Aliya Kudus telah mencakup empat tingkatan produk diatas. Hal tersebut telah sesuai dengan teori yang telah di tulis oleh Buchari Alma dalam bukunya.

Adapun pembagian produk menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yang meliputi produk konsumen dan produk industri.³²

a) Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh toko Jenang Aliya Kudus termasuk dalam klasifikasi produk konsumen dikarenakan banyak konsumen akhir yang bertransaksi produk yang telah di tawarkan guna kebutuhan pribadi konsumenn. Contoh: konsumen membeli jenang rasa original, durian, dan kelapa serta masih banyak lagi, yang bertujuan untuk di konsumsi sendiri.

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2006), 269.

b) Produk industri

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri di dasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.³³

Berdasarkan klasifikasi jenis-jenis produk konsumen, toko Jenang Aliya termasuk dalam perdagangan produk konsumen, di karenakan produk yang ditawarkan adalah makanan yang siap saji, serta mempunyai *expired* yang hanya beberapa hari jadi hanya untuk konsumen akhir.

Berdasarkan pemaparan analisis data dan teori yang dilakukan peneliti dapat di simpulkan bahwa produk yang di tawarkan oleh toko Jenang Aliya Kudus termasuk kedalam produk konsumen dan sesuai dengan teori yang telah di jelaskan oleh Kotler dan Amstrong dalam bukunya.

2. Analisis Faktor Penghambat Analisis Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat di analisis bahwa faktor penghambat analisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Jenang Aliya Kudus meliputi:

1) Faktor Internal

a. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi untuk pemasaran

Penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam penyusunan strategi yang matang bagi perusahaan. Akan tetapi jika tidak mampu menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan baik dan benar maka dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Berdasarkan yang disampaikan bu Yanti menyatakan bahwa di toko Jenang Aliya Kudus penggunaan teknologi untuk menunjang kegiatan pemasaran perusahaan masih minim, hal tersebut menjadi hambatan tersendiri bagi toko untuk melaksanakan strategi pemasaran untuk menawarkan produknya.³⁴

b. Pelayanan kurang maksimal

Pelayanan kurang maksimal yang dimaksud adalah pelayanan yang hanya berfokus pada pembelian,

³³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, 27

³⁴ Tri Wuryanti, wawancara oleh penulis, 2 November, 2022

kurangnya penawaran yang diberikan ke konsumen menjadi hambatan tersendiri bagi toko Jenang Aliya Kudus untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2) Faktor Eksternal

a. Keberadaan pesaing

Keberadaan pesaing meliputi perusahaan yang berdiri lebih lama atau perusahaan yang baru berdiri yang membuka usaha sejenis yang letaknya berdekatan, serta memiliki beragam variasi dan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi strategi yang dijalankan oleh toko Jenang Aliya Kudus. Dari pengamatan peneliti di lapangan hadirnya pesaing terutama pesaing baru memang memberikan dampak terhadap penjualan toko, hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih untuk toko Jenang Aliya Kudus supaya dapat terus bersaing dalam pasar yang sama

b. Kurang terkenalnya *Brand Image* toko

Di era yang modern saat ini *brand image* mempunyai nilai tersendiri di masyarakat, *brand image* yang belum lama diciptakan dan tidak ada media untuk membuat akes tersendiri untuk menuju masyarakat bisa menjadi permasalahan tersendiri toko Jenang Aliya Kudus dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Solusi Faktor Penghambat Analisis Segmentasi Pasar, Harga, dan Keragaman Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Jenang Aliya Kudus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi faktor penghambat segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli Konsumen di toko Jenang Aliya Kudus yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Pemanfaatan perkembangan teknologi

Pengusaha harus mampu mengimbangi perkembangan teknologi lainnya agar dapat membantu kegiatan pemasaran perusahaannya. Dengan demikian, pengusaha mampu mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang pasar yang ada. Selain itu teknologi dapat membantu pengusaha untuk memperluas jaringan pemasarannya dan dengan teknologi yang memadai pengusaha akan mampu menciptakan efisiensi dalam memasarkan produknya. Berdasarkan pernyataan dari semua Karyawan dan Di perkuat dengan pernyataan

bapak Ali Marzuki selaku pemilik bahwa toko Jenang Aliya Kudus telah menekan kepada sumber daya manusia yang dimiliki untuk lebih aktif lagi dalam memanfaatkan teknologi yang telah di sediakan perusahaan agar dapat menunjang kegiatan pemasaran produk perusahaan seperti memperluas jangkauan pasar, membuat promosi melalui media online untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, dan mencari informasi untuk tentang produk yang lagi booming atau terkenal sebentar agar bisa mendapatkan tolak ukur produk sehingga produk semakin berkualitas terbaik untuk dijual kembali. Berdasarkan pemaparan data di atas seharusnya toko menambah wawasan baru mengenai pemanfaatan teknologi yang di khususkan melihat peluang pasar baru dan promosi pasar, seperti pengelolaan toko online yang lebih maksimal jadi nantinya tidak hanya mendapatkan konsumen pasar offline saja. hal ini akan memberikan efek yang signifikan kedalam operasional toko terutama dalam melakukan pekerjaan.

2. Dengan melakukan pelayanan yang aktif serta berani menawarkan produk yang lain.

Setelah melihat hasil penelitian faktor ini cukup berhasil untuk membangun pembelian konsumen yang tidak terduga , karena dengan adanya penawaran produk lain konsumen berniat membeli produk yang diinginkan namun setelah mendapat tawaran yang lebih bisa saja konsumen tertarik dan ingin mencoba produk yang di tawarkan karyawan sehingga konsumen dapat membeli banyak sekaligus, dengan metode ini diharapkan pelayanan mempunyai inovasi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Faktor Eksternal

1. Melakukan Inovasi Strategi pemasaran baru untuk mengatasi pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian pesaing-pesaing yang telah ada rata-rata menggunakan strategi pemasaran yang hampir sama dengan toko Jenang Aliya Kudus. Oleh sebab itu perlu adanya inovasi strategi baru terutama dalam hal pemasaran, hal tersebut menjadi pembeda dengan pesaing jadinya toko akan memiliki nilai lebih di hadapan konsumen.

Menurut analisa peneliti dengan adanya inovasi strategi ini mungkin akan berpengaruh dalam penjualan toko. Disini kenapa peneliti mengatakan akan berpengaruh di karenakan pengimplementasian suatu strategi baru perlu membutuhkan waktu dan dan analisa yang tidak singkat terutama saat uji coba strategi baru atau biasa di sebut trial and error suatu strategi. Peneliti berharap dengan adanya strategi baru yang akan di implementasikan akan menjadi nilai lebih di toko Jenang Aliya Kudus dalam memenangkan pansa pasar tujuan.

Berdasarkan analisis data yang telah peneliti paparkan di atas bahwa solusi yang dapat di berikan untuk mengatasi kurang maksimalnya pemanfaatan teknologi dan hadirnya pesaing adalah dengan menambah jumlah SDM dan menerapkan inovasi strategi baru sebagai pembeda antara toko Jenang Aliya Kudus dan perusahaan pesaing.

2. Dengan mengikuti acara pameran produk UMKM dan ikut meramaikan acara rutin tahunan yang ada di masyarakat sekitar Kudus, seperti Kirab Budaya

Pembentukan *brand image* dimasyarakat tidaklah mudah, maka dari itu upaya toko Jenang Aliya sangatlah keras, dengan mengikuti acara pameran produk UMKM diharapkan mempunyai nilai tersendiri di masyarakat, tidak hanya varian rasa yang ditawarkan produk toko Jenang Aliya sendiri mempunyai kualitas yang baik sehingga soal rasa bisa bersaing di dunia Jenang khususnya di daerah Kudus tersendiri. Ikut serta dalam acara rutin tahunan yang ada di Kudus seperti Kirab Budaya merupakan cara toko Jenang Aliya bersosialisasi di masyarakat sekitar toko, selain menawarkan rasa kekeluargaan antar sesama metode ini cukup efektif untuk memperkenalkan dan membangun brand image dimasyarakat tanpa harus menawarkan produk, dengan metode ini bisa menjelaskan bahwa toko Jenang Aliya sangat menghargai budaya masyarakat dengan ikut serta dan meramaikan acara yang di selenggarakan tersebut setiap tahunnya.