

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan UD. Jenang Karomah Kudus

Perusahaan Jenang Karomah adalah salah satu perusahaan jenang yang besar dan terkenal di kota Kudus. Perusahaan jenang yang awalnya bernama "Gunung Muria" didirikan oleh Bapak Dahwan Maskhani (Alm) pada tahun 1973M.

Alasan bapak Dahwan (Alm) mendirikan perusahaan Jenang karena jenang itu merupakan makanan tradisional yang disukai banyak kalangan baik orang tua, remaja, bahkan anak-anak. Selain itu juga alasannya karena di kota Kudus itu terdapat dua wisata religi yaitu makam Sunan Muria dan makam Sunan Kudus yang didatangi oleh banyak orang, khususnya orang luar kota setiap hari yang datang untuk berziarah ke makam Sunan Kudus dan Sunan Muria. Kemudian ketika pengunjung itu ingin kembali ke kotanya, maka mereka ingin membawa buah tangan yang khas dari kota Kudus dan jenang inilah makanan yang banyak diminati pengunjung untuk dijadikan buah tangan. Dan alasan yang lainnya itu karena banyaknya pesanan jenang dari masyarakat untuk barang bawaan lamaran yang mitosnya, jenang itu lengket jadi bisa mempererat orang yang akan menikah, selain itu juga untuk cemilan untuk acara nikahan dan acara-acara yang lain.¹⁹

Pada perkembangannya, perusahaan jenang "Gunung Muria" ini namanya dianggap terlalu tinggi karena memakai nama gunung karena gunung itu terlalu besar dan tinggi kemudian diganti namanya menjadi "Muria" atau Perusahaan Jenang Muria.

Karena faktor usia Bapak Dahwan (Alm) sudah semakin tua, maka usaha jenang ini diberikan kepada anak laki-lakinya yang bernama

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Zaenal Arifin S. Ag selaku Pemilik UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 21 April 2017.

Zaenal Arifin, S.Ag pada tahun 1995 M. Karena perusahaan jenang ini beralih tangan kepada bapak Zaenal Arifin, S.Ag, nama itu diganti menjadi “KAROMAH”, karena tidak hanya Bapak Zaenal Arifin yang meneruskan ayahnya (Dahwan) Membuka Perusahaan Jenang tapi kedua saudara bapak Zaenal juga membuka usaha tersebut. Supaya konsumen tambah mengenal Jenang yang diproduksi bapak Zaenal Arifin, maka Perusahaan ini diganti namanya menjadi “KAROMAH”. Didampingi istrinya yaitu ibu Masfuah Enti Aliyah, bapak Zaenal merintis usaha jenang ini mulai dari nol dan kemudian memproduksi masal dan menjualnya ke masyarakat.

Perkembangan Perusahaan Jenang Karomah ini dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang sangat drastis, bapak Zaenal Arifin bersama Istri memproduksi jenang ini dengan mengutamakan kualitas rasa dan inovasi baru.

Pada awalnya Perusahaan Jenang ini hanya mempunyai 2 karyawan Laki-laki dan Perempuan, yang Laki-laki bagian pemasakan dan yang Perempuan bagian pembungkusan dan pengepakan dan bapak Zaenal beserta Istri bagian Pemasaran.

Pemasaran dilakukan pada produsen daerah Jati dan komplek menara, karena sudah menjadi langganan sejak pada jenang “Muria”. Produk dapat diterima oleh pasar, karena UD. Jenang Karomah Kudus memberikan sampel produk kepada setiap konsumen atau produsen.²⁰

Pada tahun 2000 UD. Jenang Karomah Kudus mengadakan pameran dengan biaya sendiri di gedung JHK Kudus, dari situ produk jenang tersebut dapat dikenal oleh dinas pertanian. Selanjutnya, oleh dinas pertanian meminta untuk melakukan pameran keduanya di Tasikmalaya pada tahun 2002, karena produk dari UD. Jenang Karomah Kudus banyak menggunakan bahan-bahan dari pertanian. Sejak saat itu, hampir setiap tahun dari dinas pertanian mengajak UD. Jenang Karomah Kudus

²⁰*Ibid.*

untuk mengadakan pameran di seluruh Indonesia. Pemerintah daerah dan juga dinas pertanian ingin mengembangkan ciri khas Kudus yang salah satunya adalah jenang, dari segi kemasan juga sangat mendukung untuk mewakili kota Kudus.

UD. Jenang Karomah Kudus jika ingin membuat inovasi produk baru, yang diutamakan sebelum mengeluarkan produknya ialah membuat cap terlebih dahulu, karena cap sangat penting untuk pengemasan agar konsumen tahu produk jenang dengan rasa yang berbeda. Dan sampai sekarang sudah banyak inovasi rasa produk dengan kemasan yang berbeda.²¹

2. Visi, Misi dan Tujuan UD. Jenang Karomah Kudus

Setiap perusahaan pasti memiliki visi, misi, dan tujuan yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan perusahaannya, begitu juga dengan perusahaan jenang Karomah Kudus memiliki visi, misi, dan tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Menjadikan UD. Jenang Karomah Kudus sebagai salah satu industri terbaik makanan khas daerah dalam aspek profitabilitas, pemasaran, dan kepuasan konsumen melalui karya kreatif dan inovatif.²²

b. Misi

- 1) Memuaskan konsumen dengan menyediakan produk jenang Kudus yang berkualitas dan halal.
- 2) Mengembangkan SDM dan manajemen yang profesional.
- 3) Menciptakan pemanfaatan jangka panjang yang berkesinambungan dalam hubungan antara perusahaan dan seluruh mitra usaha.²³

²¹*Ibid.*

²² Dokumentasi UD. Jenang Karomah Kudus, dikutip tanggal 23 April 2017.

²³*Ibid.*

c. Tujuan

Untuk menghadirkan cita rasa khas yang pas dan dapat merangsang selera makanan.²⁴

3. Letak Geografis

Dilihat dari letak geografis UD. Jenang Karomah Kudus termasuk daerah perkotaan dengan kondisi masyarakat yang baik faktor sosial maupun ekonomi. Adapun lokasi UD. Jenang Karomah Kudus adalah:

- a. Batas Utara : Pertokoan
- b. Batas Selatan : Pertokoan
- c. Batas Timur : Jalan Raya Kaliputu
- d. Batas Barat : Perumahan

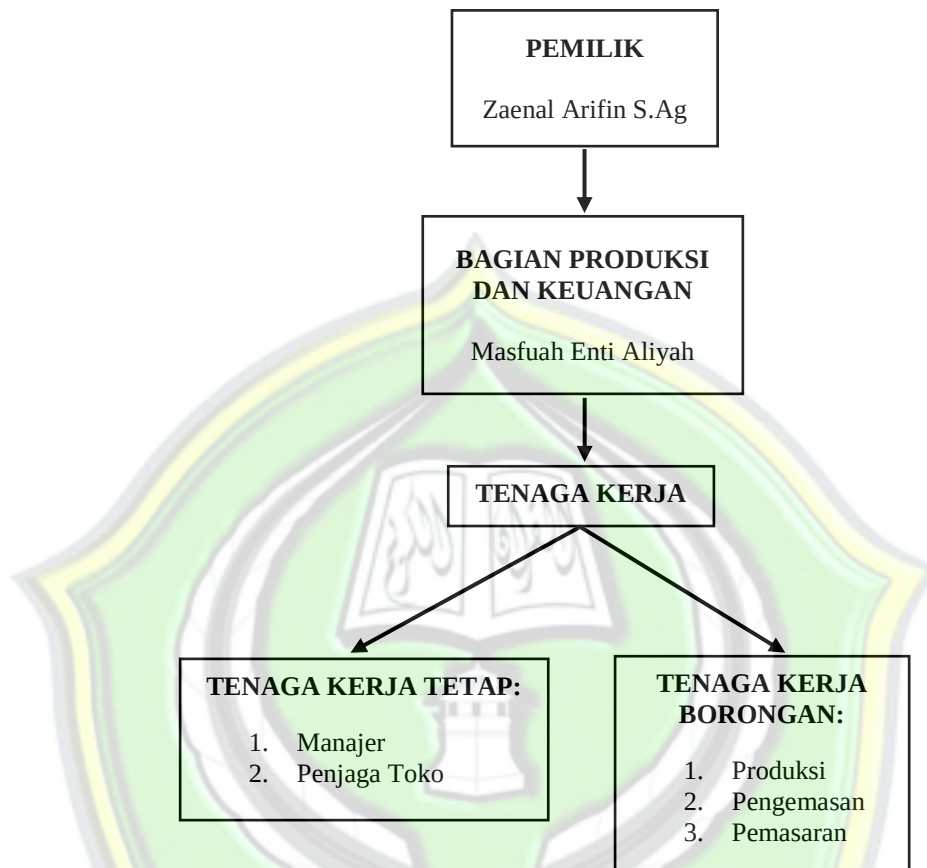
UD. Jenang Karomah Kudus terletak di daerah pertokoan kota Kudus, yang mana berada di lingkungan masyarakat religius, kegiatan keagamaan utamanya agama Islam berjalan dengan baik dan mendapat dukungan dari masyarakat. Keadaan sosial ekonomi masyarakat di sekitar UD. Jenang Karomah Kudus, sebagian besar adalah wirausaha.²⁵

²⁴*Ibid.*

²⁵ Obsevasi di UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 23 April 2017.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1



Jumlah karyawan yang ada pada UD. Jenang Karomah Kudus sebanyak 23 orang. Karyawan pada UD. Jenang Karomah Kudus terbagi menjadi dua bagian yaitu karyawan tetap sebanyak 6 orang yaitu 1 orang sebagai *manager* perusahaan dalam hal ini adalah Bapak Zainal Arifin S.Ag, selaku pemilik UD. Jenang Karomah Kudus atau bisa dikatakan tenaga kerja dalam/keluarga, 5 orang sebagai tenaga kerja penjaga toko/kios. Sedangkan karyawan borongan sebanyak 17 orang yang terbagi menjadi 6 tenaga kerja pembuatan/produksi, 9 tenaga kerja pengemasan dan 2 tenaga kerja pemasaran.²⁶

²⁶ Dokumentasi UD. Jenang Karomah Kudus, dikutip tanggal 23 April 2017.

Tenaga kerja tetap terbagi menjadi tiga bagian yaitu 1 orang *manager* perusahaan yang bertanggung jawab atas UD. Jenang Karomah Kudus, yang kedua adalah 10 orang tenaga kerja penjaga toko/kios yang bertugas menjaga toko/kios serta melayani penjualan maupun pemesanan.

Tenaga kerja tidak tetap/borongan dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian produksi berjumlah 6 orang yang berperan dalam mempersiapkan bahan baku sampai jenang jadi dan siap dikemas. Bagian pengemasan berjumlah 9 orang yang bertugas memotong jenang dengan ukuran kecil-kecil berkisar + 18,1 gram/potongan atau sebesar ibu jari dan membungkusnya ke dalam kemasan plastik tipis transparan ukuran 10x10 cm yang kemudian dimasukkan dalam kemasan utama yaitu kardus kecil, kardus sedang, kardus besar, kertas, mika plastik kecil, mika plastik sedang, dan mika plastik besar. Bagian pemasaran berjumlah 2 orang yang bertugas mengantar jenang siap jual ke toko cabang yang masih berada di Kabupaten Kudus dan memasarkan ke berbagai daerah tujuan.²⁷

5. Keadaan Sarana dan Prasarana UD. Jenang Karomah Kudus

Proses produksi membutuhkan adanya sarana dan prasarana atau fasilitas baik bersifat fisik maupun non fisik. Masing-masing tidak dapat berdiri sendiri, akan tetapi satu sama lainnya harus saling mendukung, baik tempat produksi maupun sarana prasarana lain, sehingga produksi dapat berjalan dengan lancar.

Adapun sarana prasarana pendukung serta penunjang pelaksanaan kegiatan operasional yang ada di UD. Jenang Karomah Kudus adalah sebagai berikut:

- a. Tempat produksi
- b. Tempat pembuatan jenang

²⁷*Ibid.*

- c. Tempat penjualan jenang
- d. Tempat pemasaran
- e. Rak/tempat jenang
- f. Wajan besar/kawah
- g. Mixer besar
- h. Mesin pamarut kelapa
- i. Mesin pemeras santan
- j. Loyang
- k. Pengaduk
- l. Alat pengepres plastik
- m. Ember
- n. Pisau
- o. Saringan
- p. Gayung
- q. Sabit/bendo
- r. Etalase
- s. Mobil *Pick Up Box* dan *viar*.²⁸

6. Bahan Produksi UD. Jenang Karomah Kudus

Untuk memproduksi jenang tak lepas dari bahan-bahan yang dipakai. Adapun bahan produksinya adalah sebagai berikut:

- a. Tepung Beras Ketan

Bahan dasar dalam pembuatan jenang Karomah adalah tepung beras ketan. Penggunaan tepung beras ketan yang baik dalam pembuatan jenang ini dinilai dapat menghasilkan produk jenang dengan kualitas baik yaitu teksturnya yang kenyal dan tidak keras.

Untuk mendapatkan tepung beras ketan yang sesuai maka digunakan tepung beras ketan yang berasal dari pabrikan

²⁸*Ibid.*

karena dianggap lebih higienis dibandingkan jika membuat sendiri.

b. Gula

Gula yang digunakan dalam proses produksi jenang Karomah adalah gula kelapa dan gula pasir. Penambahan gula kelapa dan gula pasir selain menghasilkan kekentalan yang tinggi dan rasa yang lebih manis juga bisa menjadi pengawet alami. Gula kelapa yang digunakan dalam pembuatan jenang Karomah memiliki ciri-ciri berwarna coklat tua, keras atau kering. Untuk gula pasir yang digunakan memiliki ciri-ciri berwarna putih bersih.

c. Kelapa

Kelapa yang digunakan dalam proses produksi jenang adalah santannya, dengan kriteria kelapa yang sudah tua.

d. Bahan Penunjang

Bahan-bahan penunjang yang akan ditambahkan dalam pembuatan jenang antara lain margarine, wijen, vanili, aroma rasa, kacang tanah, kacang kedelai, kacang hijau, ketan hitam, jagung.²⁹

7. Pemasaran UD. Jenang Karomah Kudus

Dalam memasarkan hasil produksinya, UD. Jenang Karomah Kudus selalu menghasilkan produk dengan memperhatikan kualitas dari produk jenang yang dihasilkan, kualitas yang selalu terjaga dengan mempertahankan resep yang tidak berubah sehingga akan tetap disukai dan diminati oleh konsumen.

UD. Jenang Karomah Kudus dapat dikategorikan sebagai usaha industri berskala menengah dan produknya tidak hanya dipasarkan di daerah sekitar lokasi industri. Adapun daerah pemasaran yang telah

²⁹*Ibid.*

dijangkau oleh UD. Jenang Karomah Kudus tidak hanya mencakup wilayah Karesidenan Pati yang meliputi Kudus, Pati, Rembang, Demak, Purwodadi, dan Jepara tetapi telah meluas ke berbagai daerah seperti Ungaran, Semarang, Magelang, Temanggung dan bahkan sampai ke luar provinsi yaitu Pontianak dan Balikpapan.

Pemasaran ke Pontianak dan Balikpapan tidak dilakukan secara terjadwal seperti pemasaran lokal Jawa Tengah yaitu dua bulan sekali, akan tetapi melalui pedagang besar yang biasanya membawa berbagai jenis produk pangan untuk dijual kembali disana. Biasanya satu bulan sekali pedagang besar tersebut membeli jenang dari UD. Jenang Karomah Kudus sebanyak 50 kg dengan berbagai jenis kemasan, selanjutnya dibawa dan dijual di Pontianak dan Balikpapan.³⁰

Selain itu pada bulan Ramadhan digunakan untuk meningkatkan produksi, karena dengan moment perayaan Idul Fitri yang diadakan setahun sekali maka hal ini juga digunakan untuk meningkatkan pemasaran. Baik karena banyaknya pesanan yang datang maupun konsumen yang membeli ditoko. Hal ini juga didukung dengan adanya pengurangan harga dibanding hari-hari biasanya.

Saluran pemasaran yang tepat dan terarah yang digunakan oleh UD. Jenang Karomah Kudus memudahkan konsumen dalam mendapatkan produknya. Saluran pemasaran yang digunakan UD. Jenang Karomah Kudus yaitu yang pertama dari produsen produk langsung dijual kepada konsumen, yang kedua dari produsen melalui pengecer yang selanjutnya dari pengecer tersebut langsung dijual kepada konsumen, dan yang terakhir yaitu dari produsen melalui pedagang besar yang selanjutnya pengecer dan dari pengecer tersebut langsung dijual kepada konsumen. Lebih jelasnya seperti skema dibawah ini:

³⁰*Ibid.*

- a. Produsen → Konsumen
- b. Produsen → Pengecer → Konsumen
- c. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Dan terkait dengan spesifikasi dan daya tahan produk untuk pejualan dari produsen ke konsumen biasanya konsumen membeli langsung ditoko terdekat yang produknya selalu baru, sedangkan yang melalui pengecer konsumen membeli dengan pertimbangan tanggal kadaluarsa yang tercantum pada kemasan, begitupun juga yang melalui pedagang besar terlebih dahulu.³¹

B. Deskripsi Data

1. Data tentang Dimensi Kualitas Produk pada UD. Jenang Karomah Kudus.

UD. Jenang Karomah Kudus menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan dengan rasa berbeda-beda. UD. Jenang Karomah Kudus hanya menjual produk yang berkualitas tinggi dan dengan harga yang paling kompetitif. Produk memiliki garansi serta layanan purna jual para produsen sebagai mitra terpercaya UD. Jenang Karomah Kudus, melalui pusat layanan mereka yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia. UD. Jenang Karomah Kudus menjamin kualitas produk yang dijual dengan harga yang kompetitif yang ditetapkan serta diperbaharui secara teratur untuk disesuaikan dengan harga pasar.

Berdasarkan data wawancara tentang dimensi kualitas produk dengan bapak Zaenal Arifin S.Ag selaku pemilik UD. Jenang Karomah Kudus mengatakan:

“Bentuk, produk jenang diusahakan dalam penyajian yang sangat rapi dan juga menyediakan produk jenang $\frac{1}{4}$ an. Dengan adanya bentuk/kemasan yang rapi, maka konsumen juga akan menganggap bahwa produk tersebut berkualitas. Karena pertama kali yang dilihat oleh konsumen adalah penyajian kemasannya. Fitur yang disediakan ada 11 varian rasa produk. Dengan adanya berbagai

³¹Ibid.

pilihan rasa yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen juga bisa memilih varian rasa apa yang mereka sukai, dan konsumen juga tidak merasa bosan dengan satu rasa saja. Kualitas kinerja berusaha memberikan sesuatu yang berbeda dari segi rasa dan tampilan. Perusahaan dapat memberikan dari kemasan yang rapi dan juga memberikan banyak pilihan rasa yang disajikan. Kesan kualitas yang dihadirkan tetap mengutamakan pada ketajaman rasa. Rasa yang berubah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi produk tersebut, tapi jika produk tetap mempertahankan dan menambah ketajaman rasa pada Ketahanan produk jenang karomah ini dapat bertahan kurang lebih 3-4 bulan dari tanggal pembuatan. Tapi, jenang kacang ijo saja yang tidak bisa tahan lama karena bahan baku yang terbuat dari kacang-kacangan, dan madumongso justru dapat bertahan lebih lama dari jenang yang lain. Keandalan produk dibuat dari bahan-bahan yang baru agar produk tetap berkualitas dengan baik, jika terjadi produk gagal semisal saat dimasak gosong, maka produk tersebut tidak dapat dijual atau mengalami kerugian. Kemudahan perbaikan dilakukan apabila ada produk yang mengalami kegagalan, dan produk masih didaur ulang maka akan dijual dengan harga murah atau turun harga. Gaya, rasa yang disajikan UD. Jenang Karomah Kudus juga dapat dilihat dari warna produk, contoh jika warna produk merah hijau berarti produk dengan rasa melon strawberry. Desain dari kemasan yang disajikan juga sudah dapat membedakan antara rasa satu dengan yang lain, contoh terdapat gambar kacang tanah yang menandakan bahwa produk tersebut rasa kacang tanah”.³²

Dengan melakukan berbagai dimensi kualitas produk, UD. Jenang Karomah Kudus dapat mempertahankan usahanya hingga sekarang. Dan telah menjadi perusahaan jenang yang terkenal dikalangan masyarakat. Dengan memiliki berbagai macam varian rasa yang berbeda, dan kedepannya akan ditambahkan lagi varian rasa yang terbaru.

Bapak Faisal selaku bagian gudang mengatakan:

“Kualitas produk jenang yang dihasilkan baik, karena menggunakan bahan baku yang berkualitas baik semua. Dengan

³² Wawancara dengan Bapak Zaenal Arifin S. Ag selaku Pemilik UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 21 April 2017.

tidak merubah resep, agar rasa tetap mempunyai ciri khas yang sama”.³³

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik, harus menggunakan bahan baku yang baik. Dan dengan tetap mempertahankan rasa, maka kualitas produk tidak akan berubah.

Mbak Nurul selaku karyawan bagian pengemasan mengatakan:

“Kualitas produk jenang pada UD. Jenang Karomah Kudus sangat baik, karena dari semua produksi jenang di Kaliputu yang paling baik adalah UD. Jenang Karomah Kudus. Karena bisa dilihat dari segi kualitas dan varian rasa yang paling banyak, seperti ketan hitam memang ciri khas UD. Jenang Karomah Kudus. Tapi memang barang yang retur jika masih bisa diperbaiki itu didaur ulang dan dijual dengan harga murah, tapi memang barang yang sudah benar-benar rusak menjadi kerugian perusahaan”.³⁴

Dapat disimpulkan bahwa UD. Jenang Karomah Kudus memang memiliki kualitas yang baik dari pesaing di sekitarnya. Tetapi kelemahannya pada barang retur yang didaur ulang tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Mbak Tasya selaku konsumen pada UD. Jenang Karomah Kudus mengatakan:

“Suka dan sudah langganan, karena suka dengan banyak pilihan rasa dan rasa ketan hitamnya. Dengan harga yang terjangkau sudah bisa menikmati jenang dengan rasa yang disukai. Kualitas yang baik karena rasanya kalau rasa melon, melonnya terasa dan manisnya juga pas. Tidak bosan karena banyak pilihan rasa yang disediakan”.³⁵

Dapat disimpulkan bahwa konsumen tetap bertahan karena adanya varian rasa yang banyak, dan harga yang terjangkau.

³³Wawancara dengan Bapak Faisal selaku bagian gudang UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 23 April 2017.

³⁴Wawancara dengan Mbak Nurul selaku karyawan bagian pengemasan pada UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 21 April 2017.

³⁵Wawancara dengan Mbak Tasya selaku konsumen pada UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 23 April 2017.

Bapak Muhtar Khudri selaku supir pada UD. Jenang Karomah Kudus mengatakan:

“Produk jenang UD. Jenang Karomah Kudus tentunya memiliki kualitas yang sangat baik, bisa dikatakan paling baik diantara produksi yang sejenisnya. Dengan memberikan pelayanan kepada konsumen yang terbaik, dan melakukan pengiriman produk yang tepat waktu. Maka, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan”.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa UD. Jenang Karomah Kudus memang memiliki produk dengan kualitas yang baik, pelayanan yang baik juga memengaruhi kualitas produk tersebut bagi konsumen.

2. Data tentang Faktor-Faktor apa saja yang Memengaruhi Volume Penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus

Dari pemaparan tentang dimensi kualitas produk UD. Jenang Karomah Kudus, dapat diketahui bahwa dimensi kualitas produk juga dapat berpengaruh baik bagi peningkatan volume penjualan.

Ibu Suparti selaku penjaga toko bagian pemasaran produk mengatakan:

“Faktor yang memengaruhi volume penjualan diantaranya dari kualitas produk, pengemasan produknya, dari rasa yang berbagai macam varian, banyak promosi yang dilakukan dengan sering mengikuti pameran, karena dari situ konsumen akan banyak mengetahui produk kami”.³⁷

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi peningkatan volume penjualan adalah kualitas, pengemasan, rasa dan juga promosi yang dilakukan oleh UD. Jenang Karomah Kudus.

³⁶Wawancara dengan Bapak Muhtar Khudri selaku supir pada UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 23 April 2017.

³⁷Wawancara dengan Ibu Suparti selaku penjaga toko bagian pemasaran pada UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 21 April 2017.

Bapak Zaenal Arifin S.Ag selaku pemilik UD. Jenang Karomah Kudus mengatakan:

“Faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus dari biaya promosi yang ditentukan tidaklah mahal, dan jarang menyebarkan brosur tapi terkadang promosi dilakukan saat menjadi sponsor di suatu acara. Dari kualitas produk UD. Jenang Karomah Kudus memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen dengan inovasi produk agar tetap dapat mempertahankan konsumen dan tidak adanya rasa kecewa dengan produk yang dipasarkan. Dari selera konsumen, kami berusaha memahami selera konsumen, yang kami lakukan mengamati langsung para konsumen yang membeli produk kami, terkadang juga langsung menanyakan pada konsumen tentang produk yang kami tawarkan, dengan mengetahui bahwa selera konsumen yang memang berbeda-beda, maka dari itu UD. Jenang Karomah Kudus memberikan berbagai pilihan rasa agar konsumen dapat memilih rasa yang diminati, tidak tergantung pada satu rasa saja. Servis konsumen UD. Jenang Karomah Kudus dilakukan sebaik mungkin, seramah mungkin karena dengan pelayanan yang terbaik juga dapat memengaruhi konsumen untuk tetap berbelanja pada produk UD. Jenang Karomah Kudus”.³⁸

Ibu Masfuah Enti Aliyah selaku bagian produksi dan keuangan UD. Jenang Karomah Kudus mengatakan:

“Faktor yang memengaruhi volume penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus dari biaya promosi tidak begitu mengeluarkan biaya, karena niatnya bukan promosi tapi bersedekah, jadi tidak terlalu dianggap sebagai pengeluaran nanti akan ada hikmah dan manfaatnya. Terkadang mengikuti event itu sebagai promosi yang tidak mengeluarkan biaya, karena konsumen akan dapat mengenal produk yang ditawarkan saat datang ke pameran. Dari kualitas produk, memang memiliki kualitas nomor satu hampirimbang dengan jenang mubarak. Karena dari segi bahan baku yang kami gunakan bahan baku yang bagus dan berkualitas. Dari selera konsumen kami menyediakan sampel kepada pembeli, jika konsumen merasa cocok pasti ada kepuasan. Dan kami berani memberi harga yang tinggi sesuai dengan kualitas yang kami berikan. Kami menyediakan produk untuk kelas menengah keatas dan produk untuk kelas menengah kebawah. Inovasi yang kami berikan ide dari perusahaan sendiri, dalam rangka untuk meningkatkan omzet penjualannya dan untuk menarik konsumen.

³⁸Wawancara dengan Bapak Zaenal Arifin S. Ag selaku Pemilik UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 21 April 2017.

Terkadang ada pelanggan yang menginginkan jenang rasa lain tapi tidak ada di toko, pasti kami buat sesuai permintaan. Jika produk tersebut dapat disukai, maka produk tersebut akan kami produksi terus. Dari servis konsumen, kami selalu berusaha menjaga etika saat ada konsumen, banyak senyum, menyapa pembeli. Dan kami melakukan garansi penukaran apabila produk yang benar-benar dibeli dari kami sampai rumah mengalami kerusakan, kami akan mengganti. Setiap tahun pasti selalu ada peningkatan penjualan, kami tidak hanya bisnis jenang tetapi juga bisnis sampingan yang lain. Karena jenang itu berat, tapi untungnya sedikit. Adanya kenaikan harga itu dari bahan baku yang digunakan, jika harga bahan baku naik, maka kami akan memperhitungkan penjualan produk kami.”³⁹

Dengan adanya faktor-faktor tersebut, UD. Jenang Karomah Kudus dapat memastikan adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. Dengan adanya inovasi produk, dan berbagai faktor yang memengaruhi, maka pemasaran semakin bertambah. Ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, kualitas yang terjaga, dan juga pelayanan yang sangat baik akan dipertahankan UD. Jenang Karomah Kudus untuk tetap dapat meningkatkan volume penjualan produk.

3. Data tentang Dampak Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus

Dilihat dari dimensi dan kualitas produk dan faktor yang memengaruhi volume penjualan UD. Jenang Karomah Kudus, tentu akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Jika produk memiliki kualitas yang bagus, maka volume penjualan akan meningkat. Dan jika produk memiliki kualitas produk yang rendah, maka volume penjualan tidak akan mengalami peningkatan atau mengalami penurunan. Seorang konsumen tentunya akan memilih suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang cukup terjangkau. Kenaikan harga, disebabkan dari naiknya harga

³⁹Wawancara dengan Ibu Masfiah Enti Aliyabagian produksi dan keuangan UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 20 September 2017.

bahan baku. Adapun peningkatan volume penjualan lima tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Pertumbuhan Penjualan Perusahaan

No	Tahun	/Bulan	Hari Kerja	Harga Jual (Rp)/kg	Berat Masakan /hari	Jumlah (Rp)
1.	2012	12	25	25.000	40 kg	300.000.000
2.	2013	12	25	26.000	50 kg	390.000.000
3.	2014	12	25	26.000	60 kg	468.000.000
4.	2015	12	25	27.000	80 kg	648.000.000
5.	2016	12	25	28.000	90 kg	756.000.000
Total						2.562.000.000

Sumber: Data Pertumbuhan Penjualan UD. Jenang Karomah Kudus, Tahun 2017

Berdasarkan data pertumbuhan di atas, dapat dipahami bahwa pada tahun 2012 UD. Jenang Karomah Kudus selama 12 bulan dengan 25 hari kerja per bulan memproduksi berat masakan sebanyak 40 kg per hari, di mana dalam penjualan jenang yang ada dengan harga jual perkilogram adalah sebesar Rp. 25.000,-. Sehingga pada tahun 2012 jumlah penjualan yang didapatkan oleh UD. Jenang Karomah Kudus adalah sebesar Rp. 300.000.000,-.⁴⁰

Tahun 2013 UD. Jenang Karomah Kudus selama 12 bulan dengan 25 hari kerja per bulan memproduksi berat masakan sebanyak 50 kg per hari, di mana dalam penjualan jenang yang ada dengan harga jual

⁴⁰ Dokumentasi UD. Jenang Karomah Kudus, dikutip tanggal 23 April 2017.

perkilogram adalah sebesar Rp. 26.000,-. Sehingga pada tahun 2013 jumlah penjualan yang didapatkan oleh UD. Jenang Karomah Kudus adalah sebesar Rp. 390.000.000,-.

Tahun 2014 UD. Jenang Karomah Kudus selama 12 bulan dengan 25 hari kerja per bulan memproduksi berat masakan sebanyak 60 kg per hari, di mana dalam penjualan jenang yang ada dengan harga jual perkilogram adalah sebesar Rp. 26.000,-. Sehingga pada tahun 2014 jumlah penjualan yang didapatkan oleh UD. Jenang Karomah Kudus adalah sebesar Rp. 468.000.000,-.

Tahun 2015 UD. Jenang Karomah Kudus selama 12 bulan dengan 25 hari kerja per bulan memproduksi berat masakan sebanyak 80 kg per hari, di mana dalam penjualan jenang yang ada dengan harga jual perkilogram adalah sebesar Rp. 27.000,-. Sehingga pada tahun 2015 jumlah penjualan yang didapatkan oleh UD. Jenang Karomah Kudus adalah sebesar Rp. 648.000.000,-.

Tahun 2016 UD. Jenang Karomah Kudus selama 12 bulan dengan 25 hari kerja per bulan memproduksi berat masakan sebanyak 90 kg per hari, di mana dalam penjualan jenang yang ada dengan harga jual perkilogram adalah sebesar Rp. 28.000,-. Sehingga pada tahun 2016 jumlah penjualan yang didapatkan oleh UD. Jenang Karomah Kudus adalah sebesar Rp. 756.000.000,-.⁴¹

Jadi, total akhir penjualan selama 5 tahun terakhir yang didapatkan oleh UD. Jenang Karomah Kudus adalah sebesar Rp. 2.562.000.000,-. Dapat dilihat bahwa UD. Jenang Karomah Kudus selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Elly selaku penjaga toko bagian pemasaran mengatakan:

“Karena kualitas yang bagus, jadi penjualan juga mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pelayanannya juga baik, berusaha seramah mungkin pada konsumen. Barang yang sudah lama kadang

⁴¹*Ibid.*

mengeras itu dibongkar dan didaur ulang, tapi harga juga turun. Jika ada konsumen yang mau beli kami menjelaskan dulu kalau itu barang hasil bongkaran, jadi tidak salah kalau ada komplain nantinya. Tapi setiap hari memang selalu ada konsumen, baik konsumen lama atau sudah langganan maupun konsumen yang baru”.⁴²

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik sangat berdampak baik pula pada peningkatan penjualan. Pelayanan yang baik juga akan membuat konsumen tidak malas untuk kembali membeli produk pada UD. Jenang Karomah Kudus. Tetapi memang ada produk daur ulang yang dijual dengan harga rendah, tapi konsumen selalu diberi penjelasan sebelum membeli produk daur ulang tersebut agar tidak adanya kesalahpahaman pada UD. Jenang Karomah Kudus.

C. Pembahasan

1. Analisis tentang Dimensi Kualitas Produk pada UD. Jenang Karomah Kudus

Melihat dari data di atas yang telah dipaparkan dapat dianalisis bahwa dimensi kualitas produk sangat penting dalam mempertahankan keunggulan produk dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing.⁴³

Kualitas produk adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam

⁴²Wawancara dengan Ibu Elly selaku penjaga toko bagian pemasaran pada UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 23 April 2017.

⁴³ Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar KN, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, 2016, hlm. 136.

penelitian ini adalah rasa, tekstur, aroma, rasa, penampilan fisik makanan dan porsi.⁴⁴

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.⁴⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.⁴⁶

⁴⁴ Aniek Fatlahah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*, Jurnal Ilmu Manajemen, 2013, hlm. 475.

⁴⁵ Yoga, *Artikel Quality dan Productivity*, <http://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>, diakses pada 24 November 2016, pukul 15:12 WIB.

⁴⁶ Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 15, 2014, hlm. 3.

Fungsi produk jenang yang dihasilkan oleh UD. Jenang Karomah Kudus ialah untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dalam hal produk makanan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.⁴⁷

Dari segi kemasan yang disajikan oleh UD. Jenang Karomah Kudus sangat menarik, karena warna dari kemasannya dapat membedakan produk dengan varian rasa apa yang dapat dilihat dari kemasannya. Jadi memudahkan konsumen untuk memilih produk dengan rasa apa yang mereka akan beli.

c. Biaya produk

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.⁴⁸

Harga yang ditentukan oleh UD. Jenang Karomah Kudus sudah terjangkau, karena sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Sedangkan biaya produk yang dalam pelayanan pengiriman barang, UD. Jenang Karomah Kudus sudah menentukannya dengan konsumennya sendiri, dengan menentukan seberapa jauh lokasi, jika masih dalam lokasi yang dekat maka tidak dikenakan biaya pengiriman.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Zaenal Arifin S.Ag, mengatakan bahwa “kualitas produk yang dilakukan pada UD. Jenang Karomah Kudus dapat dilihat dari dimensi kualitas produk” sebagai berikut:⁴⁹

1. Bentuk, produk jenang diusahakan dalam penyajian yang sangat rapi dan juga menyediakan produk jenang ¼ an. Dengan adanya

⁴⁷*Ibid.,*

⁴⁸*Ibid.,*

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Zaenal Arifin S. Ag selaku Pemilik UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 21 April 2017.

bentuk/kemasan yang rapi, maka konsumen juga akan menganggap bahwa produk tersebut berkualitas. Karena pertama kali yang dilihat oleh konsumen adalah penyajian kemasannya.

2. Fitur yang disediakan ada 11 varian rasa produk. Dengan adanya berbagai pilihan rasa yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen juga bisa memilih varian rasa apa yang mereka sukai, dan konsumen juga tidak merasa bosan dengan satu rasa saja.
3. Kualitas kinerja berusaha memberikan sesuatu yang berbeda dari segi rasa dan tampilan. Perusahaan dapat memberikan dari kemasan yang rapi dan juga memberikan banyak pilihan rasa yang disajikan.
4. Kesan kualitas yang dihadirkan tetap mengutamakan pada ketajaman rasa. Rasa yang berubah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi produk tersebut, tapi jika produk tetap mempertahankan dan menambah ketajaman rasa pada produk, maka konsumen akan lebih suka pada produk tersebut.
5. Ketahanan produk jenang karomah ini dapat bertahan kurang lebih 3-4 bulan dari tanggal pembuatan. Tapi, jenang kacang ijo saja yang tidak bisa tahan lama karena bahan baku yang terbuat dari kacang-kacangan, dan madumongso justru dapat bertahan lebih lama dari jenang yang lain.
6. Keandalan produk dibuat dari bahan-bahan yang baru agar produk tetap berkualitas dengan baik, jika terjadi produk gagal semisal saat dimasak gosong, maka produk tersebut tidak dapat dijual atau mengalami kerugian.⁵⁰
7. Kemudahan perbaikan dilakukan apabila ada produk yang mengalami kegagalan, dan produk masih didaur ulang maka akan dijual dengan harga murah atau turun harga.

⁵⁰*Ibid.*

8. Gaya, rasa yang disajikan UD. Jenang Karomah Kudus juga dapat dilihat dari warna produk, contoh jika warna produk merah hijau berarti produk dengan rasa melon strawberry.
9. Desain dari kemasan yang disajikan juga sudah dapat membedakan antara rasa satu dengan yang lain, contoh terdapat gambar kacang tanah yang menandakan bahwa produk tersebut rasa kacang tanah.

Sebagaimana UD. Jenang Karomah Kudus yang telah menjalankan berbagai dimensi kualitas produk agar dapat mempertahankan keunggulan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dan UD. Jenang Karomah Kudus juga dapat mempertahankan konsumennya untuk tetap membeli dan menyukai produk yang disajikan, dengan menggunakan dimensi kualitas produk tersebut. Tapi dari segi kemudahan perbaikan, seharusnya UD. Jenang Karomah Kudus tidak mendaur ulang produk yang telah gagal dan menjualnya lagi, karena itu sama saja menurunkan kualitas dan dapat menyebabkan hilangnya konsumen jika mengetahui hal tersebut.

Dengan adanya peningkatan inovasi produk, UD. Jenang Karomah Kudus juga akan memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen atau jika konsumen bosan dengan satu rasa maka masih banyak pilihan rasa yang lain. Hal tersebut sebagai kunci dari suatu perusahaan dapat berkembang dan dapat mempertahankan konsumen-konsumennya.⁵¹

2. Analisis tentang Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik dan turun.⁵²

⁵¹Ibid.

⁵² Winarni, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan, Pedan, Klaten*, Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi, UNY, 2013, hlm 10.

Volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.⁵³ Dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari barang yang terjual yang didapat dari penjualan bersih yang didapat dari laporan rugi laba perusahaan.⁵⁴

Ibu Suparti selaku penjaga toko bagian pemasaran produk mengatakan:

“Faktor yang memengaruhi volume penjualan diantaranya dari kualitas produk, pengemasan produknya, dari rasa yang berbagai macam varian, banyak promosi yang dilakukan dengan sering mengikuti pameran, karena dari situ konsumen akan banyak mengetahui produk kami”.⁵⁵

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi peningkatan volume penjualan adalah kualitas, pengemasan, rasa dan juga promosi yang dilakukan oleh UD. Jenang Karomah Kudus.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yakni:

a. Biaya Promosi

Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.⁵⁶ Promosi yang dilakukan pada UD. Jenang Karomah Kudus pertama kali dengan menitipkan jenang kepada para produsen yang sudah dikenal sebelumnya. Dan dengan adanya promosi dari mulut ke mulut, dan juga promosi jika ada acara tertentu yang menyangkut pada UD. Jenang Karomah Kudus. Dengan tidak banyak mengeluarkan biaya

⁵³*Ibid.*

⁵⁴*Ibid.*

⁵⁵Wawancara dengan Ibu Suparti selaku penjaga toko bagian pemasaran pada UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 23 April 2017.

⁵⁶Winarni, *Loc. Cit.*

pada promosi, maka sedikit dapat menambah volume penjualan karena tidak adanya pengeluaran pada perusahaan.

b.Kualitas Produk

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.⁵⁷ Pada UD. Jenang Karomah Kudus menyediakan kualitas produk dengan adanya inovasi pada produk yang dihasilkan, yaitu dengan memberikan inovasi varian rasa yang berbeda-beda, untuk mempertahankan konsumen-konsumennya agar terdapat pilihan untuk tetap membeli produk tersebut dan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan setiap hari.⁵⁸

c.Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.⁵⁹ Dari penjelasan kualitas produk di atas, maka dapat diketahui bahwa sebuah inovasi produk yang dihasilkan oleh UD. Jenang Karomah Kudus adalah dengan memberikan berbagai varian rasa pada produknya. dengan mengetahui selera konsumen yang berbeda, maka inovasi dilakukan. Dengan cara tersebut konsumen dapat memilih apa yang mereka suka tidak hanya dengan rasa yang sama.

d.Servis Konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap

⁵⁷*Ibid.*

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Zaenal Arifin S. Ag selaku Pemilik UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 21 April 2017.

⁵⁹ Winarni, *Loc. Cit.*

para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.⁶⁰ Dalam pelayanan konsumen memang harus yang terbaik, karena konsumen akan merasa nyaman dengan suatu pelayanan yang baik.⁶¹ Akan ada kesan tersendiri bagi konsumen apabila semua sebuah pelayanan dapat dilakukan dengan baik oleh UD. Jenang Karomah Kudus. Perusahaan akan dapat bertahan apabila konsumen dapat bertahan pada apa yang telah disajikan oleh suatu perusahaan.

Seperti halnya pada UD. Jenang Karomah Kudus, dari beberapa faktor yang telah diketahui perusahaan telah melakukan yang terbaik dalam memasarkan produk-produknya. Dari segi kualitas harus ditingkatkan lagi agar konsumen tidak pindah ke produk pesaing yang dapat menyebabkan turunnya volume penjualan. Karena faktor yang paling penting adalah kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dan juga bagaimana cara mempertahankan kualitas produk tersebut, karena dengan kualitas yang selalu terjaga dan mempertahankan resep yang tidak berubah maka produk akan tetap disukai dan diminati oleh konsumen. Menggunakan bahan baku yang berkualitas juga bisa menjadi salah satu cara untuk mempertahankan kualitas produk tersebut. Karena dengan bahan baku yang baik, maka kualitas produk yang dihasilkan juga baik.

3. Analisis tentang Dampak Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Jenang Karomah Kudus

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat

⁶⁰Winarni, *Ibid.*, hlm. 11.

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Zaenal Arifin S. Ag selaku Pemilik UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 21 April 2017.

merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.⁶²

Dampak kualitas produk perusahaan dapat dikatakan baik apabila perusahaan mengalami suatu peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Jika dampak yang didapatkan buruk maka akan terjadi penurunan penjualan dari tahun ke tahun. UD. Jenang Karomah Kudus mendapatkan dampak yang baik karena dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Tetapi seperti apa yang telah dipaparkan dan saya amati, dalam dimensi kualitas produk bahwa ada sedikit masalah yang dapat menimbulkan terjadinya kualitas produk pada UD. Jenang Karomah Kudus. Kepuasan pelanggan pada produk yang kita jual dengan sendirinya akan dibeli lagi oleh pelanggan apabila pembeli merasa butuh dengan produk tersebut dan merasa puas atas produk dan pelayanannya.⁶³

Perusahaan dapat mempertahankan kualitas apabila dapat mempelajari suatu masalah kecil seperti masalah yang dialami pada UD. Jenang Karomah Kudus. Dengan adanya beberapa cara untuk mempertahankan kualitas, mungkin perusahaan dapat memperbaiki masalah tersebut dan tetap bisa mempertahankan kualitas produknya. Peningkatan volume penjualan UD. Jenang Karomah Kudus sangatlah penting, karena itu yang dapat mempertahankan agar perusahaan tetap berdiri dan tetap dapat memasarkan produk-produknya.

Dari tabel yang dijelaskan dari tahun ke tahun, UD. Jenang Karomah Kudus mengalami peningkatan penjualannya. Dari tahun 2012 total pendapatannya Rp. 300.000.000,., tahun 2013 Rp. 390.000.000,., tahun 2014 Rp. 468.000.000,., tahun 2015 Rp. 648.000.000,., tahun 2016 Rp. 756.000.000,., Maka UD. Jenang Karomah Kudus dapat dikatakan berhasil dalam memasarkan produknya.

⁶²Winarni, *Op. Cit.*, hlm. 10.

⁶³Ais Zakiyudian, *Manajemen Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016, hlm. 157.

Pemasaran merupakan setiap aktivitas dalam rangka mengenalkan produk dan menjualnya pada pasar tertentu. Beberapa analisa kritis terhadap konsep pemasaran adalah pada beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Segmen pasar dan ukuran pasar (*segment market dan market size*)
Produk yang kita jual harus tepat mengenai segmen pasar yang membutuhkan. Kemudian kita juga harus memahami dengan baik ukuran pasar yang akan kita ambil.
- b. Karakteristik pasar (*market characteristic*)
Kita harus memahami sifat atau karakteristik pasar yang akan kita jangkau, sehingga dengan demikian kita dengan tepat membuat strategi pengembangannya.
- c. Pesaing (*competitor*)
Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pesaing yang meliputi tujuan dan sasaran, strategi yang digunakan, kekuatan, dan kelemahan serta asumsi pesaing terhadap industri.
- d. Membangun jaringan (*networking development*)
Jaringan memiliki fungsi yang sangat strategis. Melalui jaringan, kita bisa semakin memiliki kesempatan yang luas dalam mengembangkan perusahaan.
- e. Strategi pasar (*marketing strategy*)
Meliputi penentuan kebijakan harga, lokasi pemasaran, proses komunikasi produk dengan pelanggan, pendekatan pasar dan lain-lain.⁶⁴
- f. Kepuasan pelanggan (*costumer sasticfation*)
Produk yang kita jual dengan sendirinya akan dibeli lagi oleh pelanggan apabila pembeli merasa butuh dengan produk tersebut dan merasa puas atas produk dan pelayanannya.
- g. Saluran distribusi (*distribution channels*)

⁶⁴*Ibid.*, hlm. 156-157.

Setiap jenis produk memiliki model saluran distribusi yang berbeda-beda. Oleh karenanya, kita harus memilih jenis saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik dan jenis produk yang akan kita jual.⁶⁵

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan adalah strategi acuan, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁶⁶

Adapun strategi *Marketing mix* tersebut adalah:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Distribusi
- d. Strategi Promosi

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

- e. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strtaegi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

⁶⁵*Ibid.*, hlm. 157.

⁶⁶ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 179-180.

Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶⁷

Pada UD. Jenang Karomah Kudus menyajikan sebuah produk dari segi bentuk produk dengan ukuran standar, dengan kemasan yang berbeda dari varian rasa yang berbeda. Jadi, konsumen dapat membedakan rasa produk dapat dilihat dari kemasan produk tersebut.

f. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁶⁸

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga

⁶⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 188.

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 190-191.

mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁶⁹

Pada UD. Jenang Karomah Kudus menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen. Karena jika kualitas yang dihasilkan baik, maka dengan harga yang terjangkau, konsumen juga tidak merasa keberatan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Harga juga bisa menjadi acuan kualitas suatu produk.

g. Strategi Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.⁷⁰

Pada UD. Jenang Karomah Kudus memasarkan produknya melalui toko yang dimilikinya diberbagai tempat, dan juga menyetorkan kepada produsen yang sudah menjadi langganan. Dalam proses pemasaran dan penjualan, UD. Jenang Karomah Kudus selalu memproduksi produk dalam jumlah yang sudah diperhitungkan, jadi tidak akan adanya kekurangan produk. Dalam pelayanan pengiriman barang kepada konsumen juga selalu diusahakan tepat waktu karena UD. Jenang Karomah Kudus tahu bahwa konsumen sangat berharga,

⁶⁹Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 203.

⁷⁰Kasmir, *Ibid.*, hlm. 196.

jadi semaksimal mungkin melakukan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

h. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.⁷¹

Dari apa yang telah dipaparkan, bahwa UD. Jenang Karomah Kudus telah melakukan banyak pameran bahkan hampir di seluruh Indonesia, promosi dilakukan juga dari mulut ke mulut. Jadi, masyarakat sudah banyak mengenal produk dari UD. Jenang Karomah Kudus. Karena jika apa yang dihasilkan suatu perusahaan itu memiliki kualitas yang sangat baik, maka konsumen juga akan tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang ditawarkan.

Jika perusahaan sudah berkembang dan konsumen dapat bertahan, maka tidaklah sulit bagi UD. Jenang Karomah Kudus untuk dapat meningkatkan volume penjualannya dari tahun ke tahun.

⁷¹*Ibid.*, hlm. 198-199.

D. Implikasi Penelitian**1. UD. Jenang Karomah Kudus**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak UD. Jenang Karomah Kudus dalam meningkatkan kualitas produk. Agar dalam menerapkan dimensi kualitas produk memiliki bahan referensi dan pedoman sehingga dapat menyelesaikan suatu masalah tentang kualitas pada UD. Jenang Karomah Kudus, dan dapat meningkatkan volume penjualannya.

2. Penelitian selanjutnya

Dapat dijadikan referensi dan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema dan judul yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.

