

**PENGEMBANGAN PRODUK DALAM RANGKA
MENINGKATKAN PENJUALAN**
(Studi Kasus pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery Singosari-Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

SHONI SHOLAKHUDDIN
NIM. 0310323128 - 32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGEMBANGAN PRODUK DALAM RANGKA
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery
Singosari)

Disusun oleh : Shoni Sholakhuddin

NIM : 0310323128-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 26 Juli 2008

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi, M.A
130 518 956

Nova Erlyasari, S.E, M.Si
132 299 053

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 08 Agustus 2008

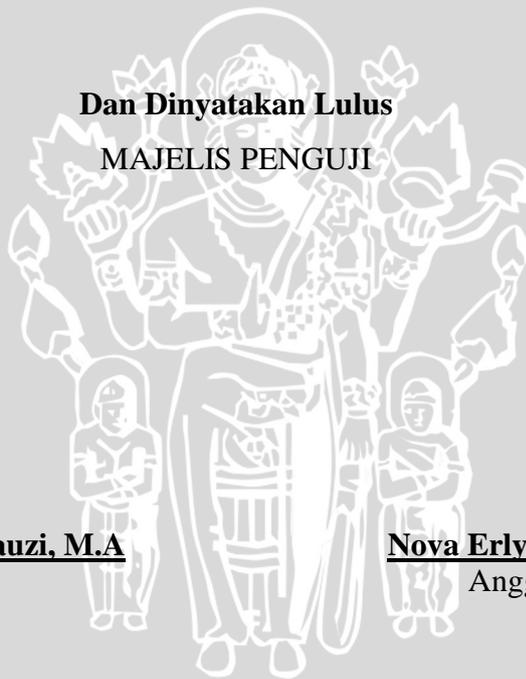
Jam : 09.00 WIB

Skripsi atas nama : Shoni Sholakhuddin

Judul : Pengembangan Produk dalam Rangka Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery, Singosari-Malang)

Dan Dinyatakan Lulus

MAJELIS PENGUJI



Prof. Drs. Achmad Fauzi, M.A

Ketua

Nova Erlyasari, S.E, M.Si

Anggota

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

Anggota

Drs. Dahlan Fanani, M.AB

Anggota

MOTTO

**“Tidak Ada yang Terbuang Percuma
Karena Tuhan Menempatkan Segala
Sesuatu Benar-Benar pada Tempatnya.
Jadi Jangan Pernah Lari dari Cobaan,
Kesulitan, serta Masalah.
Karena Tuhan Lebih Mencintai
Hambanya yang Kuat”**

*Kupersembahkan Karya Kecil ini Untuk
Bapakku (Alm), Mamakku dan Saudara-Saudaraku
Yang Aku Sayangi...*

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 27 Juli 2008

Mahasiswa

Materai
Rp. 6000,-

Nama : Shoni Sholakhuddin

NIM : 0310323128-32

RINGKASAN

Shoni Sholakhuddin, 2008, Pengembangan Produk dalam Rangka Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery Singosari - Malang), Prof. Drs. Achmad Fauzi, M.A, Nova Erlyasari, S.E, M.Si, 74 Hal + ix

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi produk yang dapat dipakai oleh perusahaan guna mempertahankan posisinya di pasar, menanggulangi penurunan penjualan dan menjaga kestabilan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dan peranannya terhadap meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pengembangan produk inilah yang dilakukan oleh Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dengan menawarkan berbagai macam produk *Furniture* klasik atau unik hasil pengembangan yang beragam dengan tujuan untuk mempertahankan posisinya di pasar, menanggulangi penurunan penjualan dan meningkatkan penjualannya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dimana peneliti menggunakan lima dimensi spesifik yaitu: Kualitas Produk, Biaya Produk, Waktu Pengembangan, Biaya Pengembangan, Kapabilitas Pengembangan, yang digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk perusahaan. Peneliti juga menggunakan Analisis Deviasi untuk mengetahui peningkatan penjualan perusahaan.

Kualitas produk yang dihasilkan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dari hasil pengembangan produk dapat dikatakan berkualitas tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan daerah pemasaran yang mencakup Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, dan Bali serta pemasaran luar negeri meliputi Jepang, Thailand, Malaysia, Singapura dan Jordania. Biaya produk yang dikeluarkan perusahaan dapat dikatakan tidak terlalu besar untuk industri Mebel klasik atau antik seperti pada Basuki Lacasa Art Galery ini Sehingga perusahaan dapat menentukan harga jual produk di bawah para pesaing. Waktu pengembangan produk pada Perusahaan sekitar 1-2 bulan, hal ini berarti perusahaan dinilai cepat dalam mengembangkan produk. Biaya pengembangan produk perusahaan tersedia sehingga perusahaan mampu untuk mengembangkan produk. Kapabilitas Pengembangan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dapat dilihat dari kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan berbagai macam produk *Furniture* antik dalam berbagai pilihan model ukiran. Dari Analisis Deviasi, pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan cukup efektif, hal ini dapat dilihat dari data hasil penjualan selama 5 tahun yang terus menerus mengalami peningkatan bahkan ada beberapa produk yang melebihi target yang telah ditetapkan.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan, akan tetapi hal ini harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk dan keaktifan perusahaan dalam mencari pasar baru untuk memperluas daerah pemasarannya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbill Alamin puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah NYA, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Pengembangan Produk dalam Rangka meningkatkan Penjualan" (Studi Kasus pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery Singosari-Malang) ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Tanpa bantuan semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung penulisan skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan untuk itu penulis sudah seharusnya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administarasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, M.A selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, nasehat, dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis.
5. Ibu Nova Erlyasari, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, pengarahan, serta nasehat selama penyelesaian skripsi ini.
6. Para Bapak / Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah mengajarkan banyak hal tentang ilmu dan pengetahuan.
7. Bapakku (Alm) dan Mama' tercinta, beserta cacak dan mbak-mbakku yang aku cintai dan sayangi yang telah memberikan dukungan dan doa serta kasih sayangnya kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Herry Basuki selaku pemilik dan pimpinan Perusahaan Basuki Lacasa art Galery yang telah memberikan tempat untuk penelitian.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2003 dan semua teman-teman terbaik yang pernah kumiliki.

Sebagai suatu karya ilmiah, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan saran serta kritik dan kiranya skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukan terutama bagi kemajuan ilmu pengetahuan itu sendiri.

Malang, Juli 2008

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
MOTTO	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kontribusi Penelitian	3
E. Sistematika Pembahasan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian-Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Teoritis	6
1. Produk Baru	6
2. Daur Hidup Produk	7
C. Pengembangan Produk	8
1. Pengaruh Penjualan Sebelum dan Sesudah Dilakukan Pengembangan Produk	9
2. Pengertian Pengembangan Produk	10
3. Tujuan Pengembangan Produk	11
4. Karakteristik Pengembangan Produk yang Sukses ..	12
5. Proses Generik Pengembangan Produk	13
6. Tahap-Tahap Pengembangan Produk	14
7. Dilema Pengembangan Produk	17
8. Bagian-Bagian yang Merancang dan Mengembangkan Produk	18
9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pengembangan Produk.....	19
10. Hambatan-Hambatan dalam Pengembangan Produk	19

D.	Penjualan	20
	1. Pengertian Penjualan	20
	2. Filosofi Menjual	21
	3. Tujuan Penjualan	22
	4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	23
	5. Macam-Macam Penjualan	24
E.	Hubungan Pengembangan Produk terhadap Penjualan	24
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian	26
B.	Lokasi Penelitian	27
C.	Konsep dan Variabel	27
D.	Sumber Data	28
E.	Metode Pengumpulan Data	28
F.	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Perusahaan	31
	1. Lokasi Perusahaan	32
	2. Struktur Organisasi Perusahaan	33
	3. Tujuan Perusahaan	37
	4. Personalia	39
	1) Jumlah Karyawan	39
	2) Upah dan Sistem Penggajian	40
	3) Jam Kerja Karyawan	41
	4) Kesejahteraan Karyawan	41
	5. Proses Produksi dan Hasil Produksi	42
	1) Proses Produksi	42
	2) Hasil Produksi	46
	6. Pemasaran	47
	1) Daerah Pemasaran	47
	2) Saluran Distribusi	48
	3) Pesaing	48
	4) Promosi	48
	7. Harga Jual dan Sistem Penjualan	49
	1) Harga Jual Produk	49
	2) Sistem Penjualan	49
	3) Segmentasi Pasar	49
	8. Pengembangan Produk	50
	9. Sumber Ide Produk Baru	51
	10. Faktor yang Mendorong Dilaksanakannya Pengembangan Produk	51
B.	Penyajian Data	52
	1. Pelaksanaan Pengembangan Produk	52
	2. Target dan Realisasi Penjualan	61

C. Analisis dan Interpretasi Data 67

BAB V PENUTUP

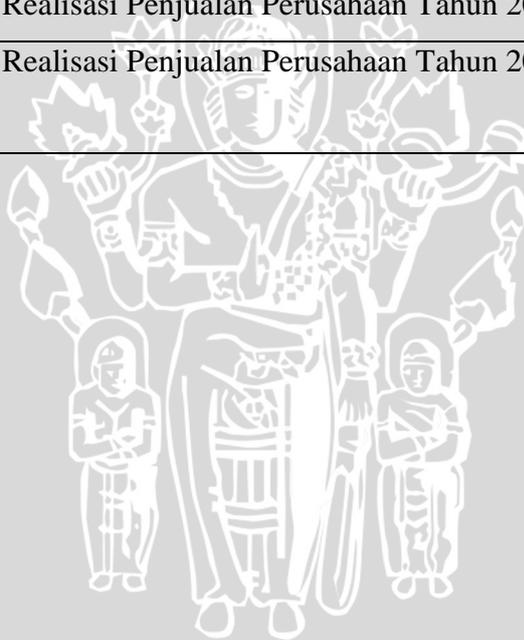
A. Kesimpulan 72
B. Saran..... 73

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Daftar Pegawai Basuki Lacasa art Galery	40
2	Bahan Pembantu dan Fungsinya Basuki Lacasa Art Galery	53
3	Bahan Baku, Bahan Pembantu, Mesin-Mesin	55
4	Jenis Produk dan Model yang Dihasilkan	60
5	Data Target dan Realisasi Penjualan Perusahaan Tahun 2003	62
6	Data Target dan Realisasi Penjualan Perusahaan Tahun 2004	63
7	Data Target dan Realisasi Penjualan Perusahaan Tahun 2005	64
8	Data Target dan Realisasi Penjualan Perusahaan Tahun 2006	65
9	Data Target dan Realisasi Penjualan Perusahaan Tahun 2007	66
10	Data Target dan Realisasi Penjualan Perusahaan Tahun 2003-2007	67



DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	Hal.
1	Bagan Struktur Organisasi Basuki Lacasa Art Galery	35
2	Alur Produk Barang Basuki Lacasa Art Galery	43



DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL
1	Pedoman Wawancara
2	Jenis Produk dan Model Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery
3	Biaya Bahan Baku, Bahan Pembantu, Mesin-mesin Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery
4	Daftar Pegawai Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery
5	Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2003
6	Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2004
7	Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2005
8	Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2006
9	Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2007
10	Surat Keterangan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pemasaran semakin hari semakin marak dengan hal-hal baru, sehingga menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Ketatnya persaingan ini dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk baru baik berupa barang atau jasa, sehingga mempertajam tingkat persaingan terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan kegunaan yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan dalam merebut konsumen tersebut sangatlah penting, sehingga masing-masing perusahaan akan berusaha menjadi yang terbaik. Usaha untuk memenangkan persaingan tidaklah mudah, sebab untuk memenangkan pasar tersebut produk yang ditawarkan harus dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa berusaha agar aktifitas yang dilakukan perusahaan mampu memberikan kontribusi yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang mempunyai peranan penting dalam pengembangan usaha dan memberikan kontribusi yang sangat besar bagi suatu perusahaan. Hal tersebut karena bidang pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya.

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menunjang pengembangan usaha perusahaan pada umumnya dan keberhasilan dibidang pemasaran pada khususnya. Strategi ini harus ditetapkan dengan meninjau dan memperhatikan perkembangan pasar maupun lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Cravens (1996a : 78) “strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan dalam : pemilihan strategi pasar sasaran produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen

pasar sasaran”. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan, biaya pemasaran dari perusahaan, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menghadapi fenomena ini, strategi yang sesuai dengan masalah tersebut adalah pengembangan produk. Perusahaan dapat melakukan pengembangan produk-produk yang ada melalui perbaikan model, bentuk, kualitas, maupun perubahan yang lain. Budiarto dan Ciptono (1997 : 126), mengemukakan bahwa perkembangan produk meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Menurut Kotler, Ang, Leong, Tan, (2000b : 32) “Setiap perusahaan harus melakukan pengembangan produk baru, penggantian produk harus ditemukan untuk memelihara dan membangun penjualan masa depan”. Hal ini karena pelanggan menginginkan produk baru, dan pesaing-pesaing akan melakukan yang terbaik untuk memasok mereka. Produk yang ada saat ini perlu diganti dan perusahaan perlu mencari produk baru supaya volume penjualan perusahaan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Hal ini karena sebagian produk yang dihasilkan perusahaan sedang mengalami, atau sebentar lagi akan menunggu tahap kemerosotan.

Perusahaan yang tidak mampu melakukan pengembangan produk secara aktif, berarti secara sadar ataupun tidak sadar perusahaan telah memutuskan untuk merah produk-produk lamanya. Dengan adanya strategi pemasaran produk ini, diharapkan produk baru dapat menggantikan posisi produk lama yang telah usang dan memberikan kontribusi yang positif bagi peningkatan penjualan hasil produksi.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Meubel Basuki Lacasa Art Galery yang terletak di Jalan Raya Randu Agung No. 4, 66 Singosari Malang Telp (0341) 458765. Alasan dilakukan penelitian pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery adalah pada perusahaan tersebut terdapat pengembangan produk sehingga diharapkan mempermudah memperoleh data yang dapat digunakan dan mendukung penelitian

ini. Karena itu peneliti tertarik mengambil judul penelitian “**Pengembangan Produk dalam Rangka Meningkatkan Penjualan**” (Studi Kasus pada **Perusahaan Meubel Basuki Lacasa Art Galery Singosari**), Malang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian dan masalah yang dihadapi, maka ditetapkan perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan ?
2. Bagaimana peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Mengetahui dan menjelaskan peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan tentang aktivitas pengembangan produk guna meningkatkan hasil penjualan perusahaan.
2. Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi yang diperlukan sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Skripsi dengan judul “Pengembangan Produk Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan” ini terdiri dari lima bab yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan

Bab II : Kajian Pustaka

Dipaparkan teori-teori yang relevan yang meliputi ; pengembangan produk baru yang dikemukakan pada penelitian ini mencakup pengertian, sifat, tujuan, fungsi, dan proses pengembangan produk baru. Aspek-aspek penting dari aktivitas produk baru dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan. Kedua teori yang dikemukakan akan digunakan sebagai landasan ilmiah untuk pemecahan masalah yang menjadi focus penelitian, untuk kemudian diinterpretasikan dan diambil kesimpulan berdasarkan landasan teori yang disajikan.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang dilakukan peneliti untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, pemilihan lokasi, sumber data, metode pengumpulan data, dan model analisis yang sesuai dengan jenis penelitian dan maksud dari penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai deskripsi umum tentang perusahaan “Basuki Lacasa Art Galery”, meliputi : sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek pemasaran.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi perusahaan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian-Penelitian Terdahulu

1. Nurhayati (2002)

Penelitian ini meneliti tentang “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan”, pada PT.Mertex (Mermaid Textile Industry) Indonesia, Mojokerto. Kekuatan yang dimiliki perusahaan antara lain jumlah karyawan serta kebersamaannya sebagai keluarga yang kompak sehingga dapat bekerja lebih produktif yang ditunjang hasil produksi yang memadai dan dengan bertambahnya bauran atau produk yang dimiliki perusahaan ternyata mempunyai peranan yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan. Kuatnya hubungan pengembangan produk dengan penjualan ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,87 untuk produk kain dan 0,912 untuk produk benang. Hasil perhitungan dari analisis regresi pada bauran produk kain menunjukkan kenaikan sebesar 22657,9 yard, apabila perusahaan melakukan penambahan 1 produk kain, dan pada produk benang menunjukkan adanya kenaikan sebesar 10930,27 yard, apabila perusahaan melakukan penambahan 1 produk benang.

2. Christina (2006)

Penelitian ini meneliti tentang “Hubungan Pengembangan Produk terhadap Penjualan”, yang dilakukan pada PT. Hair Star Indonesia, Sidoarjo. Dengan kesimpulan bahwa PT. Hair Star Indonesia (HSI) Sidoarjo merupakan perusahaan besar yang orientasi pemasaran produknya lebih ke ekspor, karena itu perusahaan sudah lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan keadaan pasar yang terjadi. Bertambahnya bauran produk yang dimiliki perusahaan ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari kuatnya hubungan penambahan produk dengan penjualan yang diperoleh. Hasil penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2004 yaitu sebesar Rp. 208.656.500.000 dan terendah pada tahun 1998 yaitu sebesar Rp. 113.915.000.000. kuatnya hubungan pengembangan produk dengan volume penjualan ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,64. Dari perhitungan analisis regresi pada bauran produk WIG Human Hair menunjukkan bahwa terjadi kenaikan sebesar 0,7927 apabila melakukan 1 penambahan 1 produk WIG Human

Hair. Sedangkan pada bauran produk WIG Synthetis Hair terjadi kenaikan sebesar 7,6631 unit setiap 1 penambahan 1 produk WIG Synthetis Hair.

3. Nanda (2006)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, studi kasus pada perusahaan CV. Sinar Baru Perkasa. Dari analisis korelasi diperoleh hasil sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan. Hal ini juga membuktikan bahwa pengembangan produk tangki yang dilakukan oleh CV. Sinar Baru Perkasa mampu meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan. Secara umum proses pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dinilai berhasil karena telah dapat meningkatkan penjualan.

B. Tinjauan Teoritis

1. Produk Baru

Menurut Rismiyati dan Suratno (2001 : 171) Produk baru merupakan produk yang berbeda dari produk yang telah dipasarkan.

Menurut Swasta dan Irawan (1990 : 181) produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Lebih lanjut Swastha dan Irawan (1990 : 181) memberikan kriteria produk baru sebagai berikut :

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya obat kanker.
- b. Produk yang sama jenisnya, dengan produk baru. Sebagai contoh mobil model tahun 1981.
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak lagi baru bagi pasar. Misalnya kamera otomatis “Polaroid” (sekali jadi).

Sedangkan menurut Kotler, Ang, Leong, Tan (2000b : 32) produk baru meliputi produk-produk asli, produk yang dikembangkan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang perusahaan mengembangkannya melalui upaya-upaya penelitian dan pengembangannya.

Menurut Kotler (2002a : 374), perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan/atau pengembangan produk baru. Akuisisi dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu ; perusahaan dapat membeli perusahaan lain, mendapatkan hak paten dari perusahaan lain, atau membeli lisensi serta waralaba (*franchise*) dari perusahaan lain. Sedangkan pengembangan produk baru bisa dilakukan dengan dua cara yaitu ; perusahaan dapat mengembangkan produk baru di laboratoriumnya sendiri, atau perusahaan dapat membuat kontrak peneliti independent atau perusahaan pengembang baru untuk mengembangkan produk khusus bagi perusahaan itu.

Berdasarkan derajat kebaruannya (*newness*) bagi perusahaan dan pemasar, Budiarto dan Ciptono (1997 : 126) mengidentifikasi ada enam kategori produk baru, yaitu :

- a. *Produk yang benar-benar baru (produk baru bagi dunia)* : Produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru. Dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi menciptakan pasar baru.
- b. *Lini produk baru* ; Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
- c. *Tambahan pada lini produk yang telah ada* : Produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah ada (misalnya ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain)
- d. *Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang telah ada* : Produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada. Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan. Penyempurnaan ini bisa dilakukan dengan cara ; menambah ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, mengubah kandungan/unsur-unsur produk.
- e. *Penempatan kembali (repositioning)* : Produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru
- f. *Pengurangan biaya* : Produk baru yang menyediakan kinerja yang sama dengan tingkat biaya yang lebih rendah.

2. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian tertentu sepanjang umur kehidupannya. Menurut Madura (2001 : 105), siklus kehidupan produk meliputi 4 fase yaitu :

- a. *Fase Pengenalan (Introduction)*
Ini merupakan periode awal di mana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya. Biaya-biaya permulaan untuk produksi dan periklanan sebuah produk dapat melebihi pendapatan yang diterima selama fase ini. Harga produk tersebut akan ditentukan tinggi jika tidak ada produk pesaing lain yang belum ada di pasar.

- b. Fase Pertumbuhan (*growth*)
Adalah periode di mana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk. Harga produk pada fase ini bisa lebih rendah saat produk para pesaing sudah mulai memasuki pasar.
- c. Fase Kedewasaan (*maturity*)
Fase kedewasaan adalah periode di mana produk pesaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan. Pada masa ini, kebanyakan strategi pemasaran digunakan untuk memastikan pelanggan masih menyadari keberadaan produk. Beberapa strategi pasar akan menawarkan diskon khusus untuk mempertahankan pangsa pasar. Disamping itu, perusahaan juga akan merevisi rancangan produk yang sudah ada (diferensiasi produk) untuk mempertahankan pangsa pasar.
- d. Fase Penurunan (*Decline*)
Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan adalah gejala pada tahap Decline, baik karena berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun bertambahnya pesaing di pasaran.

Perusahaan jadi mengerti saat di mana harus dilakukan pengembangan produk baru apabila perusahaan mengetahui konsep tentang daur hidup. Ketika sudah diketahui bahwa produk tersebut sudah mengalami kejenuhan penjualan maka perusahaan harus memikirkan strategi baru. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pengembangan produk baru.

C. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini merupakan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi yang ada di perusahaan.

Perusahaan-perusahaan saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya akan betapa pentingnya dan bermanfaatnya pengembangan produk, sebagai usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi.

Proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Produk baru dapat sangat penting untuk mengarahkan pertumbuhan masa depan organisasi dan untuk

mempertahankan komposisi produk yang seimbang. Selain itu, pada tingkat produk atau lini produk, program pengembangan produk dapat sangat berpengaruh bagi keberhasilan dari suatu strategi pemasaran.

Penyesuaian produk dapat berupa peningkatan manfaat produk lama, penambahan macam produk, atau mengubah wujud dari produk tersebut, misalnya mengubah corak, gaya dan kemasannya, serta kualitasnya.

Setelah proses pengembangan produk berhasil dilakukan, perusahaan harus memasarkan hasil pengembangan produknya. Hal inilah yang kadang menjadi persoalan bagi perusahaan, karena tidak semua produk baru dapat diterima konsumen dan berhasil di pasar. Keberhasilan produk baru dapat tercipta dengan kerja sama antar semua fungsi yang ada di dalam perusahaan. Sebagai contoh, Jacobs dan Herbig (1998 : 138) menerangkan bahwa alasan perusahaan-perusahaan Jepang berhasil dalam memperkenalkan produk baru mereka adalah dengan menggunakan pendekatan tim, yaitu dengan cara banyak berkomunikasi antar lintas fungsi dan saling membantu bertukar ide.

1. Pengaruh Penjualan Sebelum Dilakukan Pengembangan Produk dan Sesudah Dilakukan Pengembangan Produk.

- a. Pengaruh Penjualan Sebelum Pengembangan Produk

Banyak perusahaan-perusahaan yang belum melakukan pengembangan terhadap produk-produknya sehingga produk-produk yang mereka hasilkan masih tergolong sederhana di mana produk yang mereka buat hanya terdapat satu jenis produk saja. Karena itulah sebelum dilakukannya pengembangan produk, perusahaan tersebut tidak mengalami perubahan yang besar, yang artinya perusahaan tersebut tidak mendapatkan keuntungan yang besar dan produk yang mereka keluarkan sangatlah sederhana.

Perusahaan-perusahaan mengatasi hal tersebut dengan cara membuat jenis produk yang serupa tapi lebih baik dengan harapan dapat bersaing mendapatkan pelanggan. Perusahaan yang tidak pandai-pandai dalam membuat konsumen tertarik terhadap produk-produk yang mereka hasilkan, maka produk tersebut tidak akan laku dijual dan perusahaan akan mengalami kerugian yang besar. Cara untuk mengantisipasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian, maka

perusahaan harus mampu bersaing yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk.

b. Pengaruh Penjualan Sesudah Dilakukannya Pengembangan Produk

Adanya Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, tidak menutup kemungkinan juga akan ada para pesaing yang melakukan hal yang sama yang mungkin jauh lebih baik dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat menciptakan produk-produk yang jauh lebih baik dari para pesaing dan harus mempunyai *trade mark* (ciri khas) tersendiri sehingga perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Satu keunggulan saja yang dibutuhkan untuk dapat mengalahkan produk-produk yang dihasilkan para pesaing tidaklah cukup, tapi jenis produk yang dihasilkan sangatlah berperan penting. Oleh karena itu perusahaan sangatlah membutuhkan adanya pengembangan produk, sehingga dari pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Semakin lama semakin banyak perusahaan pesaing yang bermunculan, oleh karena itu sangat dibutuhkan tindakan-tindakan dari perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut. Salah satunya adalah dengan memperbanyak jenis produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Karena sesuai dengan konsep pengembangan produk, jenis produk sangat menentukan faktor penjualan. Diharapkan perusahaan dapat menghasilkan jenis-jenis produk yang sekiranya mampu bersaing sehingga target penjualan dapat tercapai, dan diharapkan jenis-jenis produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak membuat membeli produk lain karena produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut mempunyai ciri khas tersendiri sehingga di manapun konsumen berada akan mencari produk tersebut.

2. Pengertian Pengembangan Produk

Beberapa pengertian tentang pengembangan produk dikemukakan oleh para ahli pemasaran, menurut Widodo (2003 : 1) menyatakan bahwa : perencanaan dan pengembangan produk adalah semua proses yang berhubungan dengan keberadaan produk yang meliputi segala aktivitas mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai fabrikasi, penjualan dan delivery dari produk.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1990 : 233-234) menyatakan bahwa pengembangan produk atau modifikasi produk sebagai berikut : modifikasi

produk dilakukan dengan cara mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik para pemakai atau pembeli baru. Selanjutnya juga dikemukakan bahwa strategi yang masuk dalam modifikasi produk ini adalah :

- a. *Perbaikan Kualitas (quality improvement)*, Strategi perbaikan kualitas ini dapat membantu pada peningkatan fungsi produk tersebut seperti : keawetan dan kecepatan. Strategi ini akan efektif bila :
 - Produk tersebut memang dapat ditingkatkan kualitasnya
 - Pembeli percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut
 - Banyak pembeli yang tertarik dengan kualitas yang diperbaiki.
- b. *Perbaikan Segi (feature improvement)*, dalam hal ini perusahaan dapat menambah *feature* baru yang dapat meningkatkan keamanan/perindungan dan kepraktisan suatu produk
- c. *Perbaikan Corak (style)*, di sini perubahan lebih mengutamakan keindahan dari pada yang lain. Untuk barang-barang seperti makanan dan barang konsumsi lainnya, pembungkusan dapat mencerminkan sebagai corak.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang-barang atau jasa-jasa baru sehingga akan menambah kepuasan konsumen atau calon konsumen. Apabila perusahaan kurang memperhatikan masalah ini maka ada kemungkinan para konsumen akan berpindah ke produk dari perusahaan lain karena lebih bisa memberikan kepuasan.

Dari berbagai pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang lama dengan perubahan-perubahan tertentu baik itu penampilan, model, pelayanan serta pemberian manfaat yang tentunya yang lebih sesuai bagi kebutuhan konsumen, dan diharapkan dari usaha ini volume penjualan dapat ditingkatkan dan memiliki keunggulan bersaing yang tinggi.

3. Tujuan Pengembangan Produk

Setiap perusahaan harus pintar melakukan pengembangan produk dan mengelola produk barunya untuk menggantikan produk lamanya. Hal ini karena setiap produk yang dihasilkan perusahaan pada akhirnya akan mengalami penurunan.

Tujuan dari proses pengembangan produk baru menurut Boyd, Walker, Larreche (2000 : 294) adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang produk baru yang dapat dengan sukses dikomersilkan dengan tingkat pengembalian

investasi terbesar dan sebanding dengan sumberdaya perusahaan yang telah dikeluarkan baik financial maupun manajerial. Lebih lanjut Boyd, Walker, Larreche (2000 : 296) menjelaskan bahwa tujuan utama dari upaya-upaya pengembangan produk baru adalah untuk menjamin volume dan pertumbuhan laba masa depan. Meskipun demikian perusahaan mungkin memiliki tujuan lain. Dua tujuan umum lainnya adalah mempertahankan posisi perusahaan sekarang sebagai inovator dan menjaga pangsa pasar.

Masing-masing perusahaan memiliki beberapa tujuan bagi upaya-upaya pengembangan produk barunya. Setiap tujuan bervariasi tergantung pada jenis lingkungan di mana perusahaan beroperasi dan bagaimana strategi bisnisnya.

4. Karakteristik Pengembangan Produk yang Sukses

Dari sudut pandang investor pada perusahaan yang berorientasi laba, usaha pengembangan produk dikatakan sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Namun laba seringkali sulit diukur secara cepat dan langsung. Menurut Ulrich dan Eppinger (2001 : 2-3) ada lima dimensi spesifik lain yang berhubungan dengan laba dan bisa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, yaitu :

a. Kualitas Produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan? Apakah produk tersebut memuaskan pelanggan? Apakah produk tersebut kuat (robust) dan andal? Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

b. Biaya Produk

Yang dimaksud dengan biaya manufaktur produk adalah biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit produk. Biaya produk menentukan seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan pada volume volume penjualan dan harga penjualan tersebut.

c. Waktu Pengembangan Produk

Seberapa cepat anggota tim menyelesaikan pengembangan produk? Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya menentukan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

d. Biaya Pengembangan

Berapa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk? Biaya pengembangan produk biasanya

merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

e. Kapabilitas Pengembangan

Apakah tim pengembangan dan perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih baik untuk mengembangkan produk masa depan sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh dari proyek pengembangan saat ini? kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis di masa yang akan datang.

Kinerja yang baik pada kelima dimensi di atas akan mendorong kesuksesan ekonomi produk. Namun kriteria kinerja yang lain juga penting. Kriteria-kriteria ini ditentukan oleh kecenderungan atau minat pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang ada di perusahaan maupun masyarakat sekitar. Diantara yang dikategorikan sebagai *stakeholder* adalah anggota tim pengembangan produk, para pekerja lain dan masyarakat di sekitar produk tersebut dibuat. Anggota tim pengembangan mungkin berkepentingan dengan bagaimana menciptakan produk yang menarik, sedang anggota masyarakat yang lain tertarik dengan seberapa jauh mana produk tersebut dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Individu-individu lain yang tidak ada hubungan dengan perusahaan atau produk mungkin menuntut agar produk bersih lingkungan.

5. Proses Generik Pengembangan Produk

Menurut Ulrich dan Eppinger (2001 : 14), proses pengembangan produk adalah urutan langkah-langkah atau kegiatan-kegiatan di mana suatu perusahaan berusaha untuk menyusun, merancang, dan mengkomersialkan suatu produk. Langkah-langkah dan kegiatan-kegiatan tersebut biasanya lebih bersifat intelektual dan organisasional dari pada bersifat fisik. Setiap organisasi pasti berbeda dalam mengembangkan proses yang mereka miliki, karena sangat tergantung dari situasi dan kondisi pada organisasi perusahaan tersebut. Beberapa organisasi dapat mendefinisikan proses pengembangan secara rinci dan tepat untuk kemudian mengikuti atau menerapkan proses tersebut. Sementara banyak juga perusahaan yang tidak dapat melakukan hal tersebut, hal ini sangat tergantung dari kemampuan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Widodo (2003 : 10), ada tiga tahap utama yang perlu diperhatikan dalam proses di dalam perancangan produk adalah :

- a. Menetapkan sasaran dan rintangan perusahaan.
- b. Mengenal pasar dan pelanggan yaitu dengan mendefinisikan apa dan bagaimana membentuk “produk total”.
- c. Memperhatikan aspek mutu di dalam memperhatikan kepuasan pelanggan.

Proses pengembangan produk yang baik sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Ulrich dan Eppinger seperti yang dikutip oleh Widodo (2003 : 10-11), ada beberapa alasan perlunya proses pengembangan produk yang baik :

- a. Jaminan Kualitas
Suatu proses pengembangan produk menjelaskan tahapan akan dilalui dan melakukan *checkpoint* selama kurun waktu pengembangan tersebut. Dengan selalu melakukan pengawasan terhadap tahapan proses pengembangan produk, diharapkan kualitas dari produk yang dihasilkan akan terjamin.
- b. Koordinasi
Suatu proses pengembangan dapat berlaku sebagai rencana utama yang akan menjelaskan apa, kapan, dan bagaimana suatu tim kecil dapat memberikan masukan terhadap usaha pengembangan ini
- c. Rencana
Didalam proses pengembangan terdapat hubungan antar aktivitas (kegiatan) selama proses pengembangan termasuk waktu yang diperlukan aktivitas tersebut. Sehingga dengan demikian dapat diketahui jadwal untuk seluruh kegiatan yang akan dilakukan.
- d. Manajemen
Proses pengembangan merupakan perbandingan terhadap produk sejenis dari perusahaan lain. Dengan perbandingan ini manajemen akan mengetahui letak permasalahannya.
- e. Improvisasi
Sistem dokumentasi yang baik terhadap organisasi proses pengembangan produk akan membantu dalam mengetahui peluang pengembangan.

6. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk baru berawal dari pemunculan gagasan. Manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar mana yang ingin ditekankannya dan harus menyatakan tujuan produk baru tersebut. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama, dan meniru produk pesaing. Semua usaha dalam mengembangkan produk tersebut tidak lain untuk memperkaya informasi untuk mendapatkan model produk baru yang

diinginkan oleh pasar. Selain itu juga untuk menentukan kebijakan perusahaan tentang model produk baru yang akan dikeluarkan. Perusahaan dituntut untuk dapat menerjemahkan gagasan yang didapatkannya dari sumber-sumber yang ada.

Kotler (2002a : 383-403) mengemukakan bahwa proses pengembangan produk dalam perusahaan terdapat tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. Tahap Penyaringan Gagasan

Tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide atau gagasan tentang produk itu tersedia atau muncul. Jadi, tahap ini merupakan pemilihan ide dari berbagai sumber.

Adapun sumber ide bisa berasal dari : manajer puncak perusahaan, penemu (inventors), pesaing, konsultan industri, perusahaan periklanan, langganan, laboratorium universitas dan komersil atau lembaga lainnya. Dalam penyaringan gagasan, perusahaan harus menghindari dua jenis kesalahan. Yaitu **kesalahan-Buang** (*DROP-error*) yaitu kesalahan yang terjadi ketika perusahaan membuang gagasan yang sebenarnya baik. Kesalahan kedua adalah **Kesalahan Jalan** (*GO-error*) yaitu kesalahan yang terjadi ketika perusahaan mengizinkan suatu gagasan yang buruk untuk dilanjutkan ketahap pengembangan dan komersialisasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengenali gagasan yang baik dan mengesampingkan gagasan yang jelek sedini mungkin. Karena biaya pengembangan produk akan meningkat tajam pada tahap-tahap berikutnya, maka perusahaan hanya akan melanjutkan dengan produk yang akan menghasilkan produk yang mampu menciptakan laba. Setelah berbagai ide mengalami penyaringan, gagasan yang menarik akan disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Di mana dari tiap gagasan produk dapat diubah menjadi beberapa konsep produk. Konsep produk ini nantinya akan mengalami pengujian konsep yang merupakan cara untuk mempertunjukkan konsep produk ke kelompok konsumen sasaran yang tepat, kemudian mengumpulkan reaksi mereka.

b. Tahap Analisis Bisnis

Masing-masing ide perlu dianalisa dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba. Dan dalam analisis bisnis, manajemen perlu mempersiapkan proyeksi penjualan, biaya dan proyeksi laba produk baru untuk mengetahui apakah semua itu akan memenuhi tujuan perusahaan. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan harus melihat sejarah penjualan dari produk serupa dan harus melakukan survey. Perusahaan juga harus memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk menilai kisaran resiko.

Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen harus memperkirakan biaya dan laba yang diharapkan.. biaya diperkirakan oleh departemen litbang, manufaktur, pemasaran, dan keuangan.

c. Tahap Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati pengujian bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian litbang dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Mengembangkan dan memanufaktur prototype mungkin memerlukan waktu hari, minggu, bulan, bahkan tahunan. Pengembangan dan pengujian ini berkaitan dengan penentuan karakteristik fisik barang dan jasa yang disukai oleh konsumen. Tujuan dari tahap ini adalah mengubah ide-ide menjadi produk sesungguhnya yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan dapat diproduksi ekonomis oleh perusahaan.

d. Tahap Pengujian Pasar

Tahap pengujian adalah kelanjutan dari tahap pengembangan. Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis produk, produk tersebut siap untuk didandani dengan merek, kemasan dan program pemasaran awal.

Adapun tujuan dari uji pasar ini adalah untuk menguji produk baru tersebut di lingkungan konsumen yang nyata dan untuk mempelajari seberapa besar pasar itu serta bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, dan pembelian kembali produk actual. Tahap pengujian memberikan informasi yang dibutuhkan manajemen untuk mengambil keputusan akhir mengenai apakah perusahaan akan meluncurkan produk baru tersebut atau tidak.

e. Tahap Komersialisasi

Pada tahap ini, perusahaan akan menghadapi biaya yang terbesar pada saat itu. Selanjutnya adalah memperkenalkan produk baru ini kepada para penyalur dan kemudian kepada pembeli akhir dari produk tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam komersialisasi adalah

1. Kapan (penentuan waktu): Dalam komersialisasi produk, penentuan waktu untuk masuk ke pasar sangat penting. Ada tiga pilihan waktu, yaitu ; masuk pertama sebelum pesaing, masuk bersamaan dengan pesaing, masuk terlambat atau masuk setelah pesaing.
2. Di mana (strategi geografis): perusahaan harus memutuskan apakah akan meluncurkan produk baru itu di satu lingkungan local, satu wilayah, beberapa daerah, pasar nasional, atau pasar internasional.
3. Kepada siapa (strategi pasar sasaran): Dalam pasar pemunculan perdana perusahaan harus mengarahkan distribusinya dan promosinya ke kelompok prospek (calon pembeli) yang terbaik.
4. Bagaimana (strategi pengenalan pasar): perusahaan harus mengembangkan rencana untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar pemunculan perdana.

Pengembangan produk dapat ditunjukkan sebagai suatu proses berturut-turut yang didasarkan pada informasi tertentu (informasi yang terbatas).

Oleh karena itu melalui tahap-tahap pengembangan produk bukanlah tugas yang mudah apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil dengan produk barunya. Agar pengembangan produk baru dapat lebih efektif, maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerjasama untuk kesuksesan produk baru tersebut.

7. Dilema Pengembangan Produk

Ada beberapa hal yang sering menjadi sebab dari kegagalan produk baru dalam memasuki pasar. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhinya menurut Kotler (2002 : 375) adalah :

- a. Eksekutif level tinggi mungkin memaksakan gagasan favorit walau hasil riset pasar negatif.
- b. Ide tersebut bagus, tapi perkiraan ukuran pasarnya terlalu berlebihan.
- c. Produk tersebut tidak dirancang dengan baik.
- d. Produk itu diposisikan secara keliru di pasar, tidak diiklankan secara efektif, atau terlalu mahal.
- e. Biaya pengembangan terlalu tinggi dari yang diperkirakan.
- f. Pesaing membalas lebih gencar dari yang diperkirakan.

Perusahaan dituntut membentuk suatu organisasi yang efektif untuk mengelola proses pengembangan produk baru untuk menghindari kegagalan tersebut. Perusahaan juga harus bisa menerapkan konsep dan kiat-kiat analisis pada setiap tahapan proses pengembangan produk baru.

Usaha pengembangan produk merupakan usaha yang sulit. Sangat sedikit perusahaan yang sukses lebih dari separuh waktu pengembangan. Kenyataan ini menunjukkan tantangan yang cukup besar bagi tim pengembangan produk. Lebih lanjut Ulrich dan Eppinger (2001 : 6) menjelaskan ada beberapa hal yang membuat usaha pengembangan produk cukup menantang adalah :

- a. *Trade off*
Sebagai contoh, pesawat terbang dapat dibuat lebih ringan, tapi tindakan ini akan meningkatkan biaya manufaktur. Salah satu aspek yang paling sulit dari pengembangan produk adalah mengetahui, memahami dan mengendalikan pertentangan (*trade off*) seperti pada kasus pesawat terbang tersebut.

b. *Dinamika*

Teknolog berkembang, selera konsumen berubah, competitor meluncurkan produk baru, dan kondisi makro ekonomi berubah. bagaimana mengambil keputusan dalam lingkungan yang secara konstan berubah merupakan tantangan yang cukup berat.

c. *Detail*

Pilihan apakah akan memakai baut atau katup pada bagian penutup computer akan mempunyai implikasi ekonomi yang cukup besar. Proses pengembangan produk akan menjumpai banyak permasalahan menyangkut detail-detail seperti ini.

d. *Tekanan Waktu*

Seringkali keputusan dalam pengembangan produk harus diambil dengan cepat tanpa informasi yang lengkap sehingga akan menyulitkan tim pengembang.

e. *Faktor Ekonomi*

Pengembangan, produksi, dan pemasaran produk baru akan membutuhkan investasi yang cukup besar. Untuk memperoleh pengembalian yang layak untuk investasi tersebut, produk yang dihasilkan harus menarik bagi pelanggan dan relative tidak mahal untuk diproduksi.

8. Bagian-Bagian yang Merancang dan Mengembangkan Produk

Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan. Ulrich dan Eppinger (2001 : 3) mengungkapkan ada tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk suatu perusahaan, yakni :

a. *Pemasaran*

Fungsi pemasaran menjembatani interaksi perusahaan dengan pelanggan. Peranan lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga, dan merancang peluncuran dan promosi produk.

b. *Perancangan (design)*

Fungsi perancangan memainkan peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut, tugas bagian perancangan mencakup desain *engineering* (mekanik, elektrik, *software* dan lain-lain) dan desain industri (estetika, *ergonomic*, *user interface*)

c. *Manufaktur*

Fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk. Secara luas, fungsi manufaktur sering kali mencakup pembelian, distribusi dan instalasi. Kumpulan aktivitas-aktivitas ini sering juga disebut sebagai rantai pemasok (*supply chain*)

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pengembangan Produk

Menurut Kotler (1997 : 298) ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai motif untuk melakukan program pengembangan produk, yaitu :

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu produk-produk dengan berbagi ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama.
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk menjadi iklan yang membuat orang memilih produk
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitive terhadap harga dilapisan berikutnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk tersebut di atas, merupakan pengaruh yang cenderung menghambat perkembangan perusahaan ataupun juga bisa sebagai pendorong perkembangan perusahaan. Berperan sebagai penghambat jika perusahaan tidak bisa memanfaatkan keadaan yang ada, misal jika dalam faktor makin banyaknya variasi penggunaan produk baru tetapi perusahaan memandang sebagai beban karena harus melakukan perombakan atau bahkan membuat produk baru dengan biaya yang banyak maka bisa jadi dalam tahun-tahun ke depan perusahaan akan mengalami kemerosotan dan kalah dengan perusahaan lain yang lebih bisa memandang variasi penggunaan produk baru. Berperan sebagai pendorong kemajuan perusahaan jika perusahaan memandangnya sebagai faktor kemajuan dan variasi penggunaan produk baru sebagai faktor penambah keuntungan perusahaan.

10. Hambatan-Hambatan dalam Pengembangan Produk

Ada beberapa faktor yang menghambat pengembangan produk baru yang berhasil. Beberapa faktor penyebab ini antara lain dikemukakan Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2000b :35-36), sebagai berikut :

- a. *Kurangnya ide produk baru yang penting dalam bidang-bidang tertentu.*
Sebagai contoh : hanya ada sedikit cara untuk meningkatkan beberapa produk dasar seperti baja, sabuncuci, dan sebagainya
- b. *Pasar yang Terbagi-bagi*
Persaingan yang tajam menyebabkan terjadinya pembagian pasar. Perusahaan harus mengarahkan produk barunya pada segmen pasar

yang lebih kecil, dan itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produknya.

c. *Kendala Sosial dan Pemerintah*

Produk baru harus memuaskan kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Peraturan pemerintah telah memperlambat inovasi dalam industri obat dan telah memperumit desain produk dan keputusan periklanan dalam industri-industri seperti pada industri peralatan, kimia, mobil, dan mainan.

d. *Mahalnya Proses Pengembangan Produk Baru*

Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide produk baru agar dapat memperoleh beberapa yang baik. Tapi leboh jauh lagi, perusahaan harus menghadapi naiknya biaya-biaya penelitian dan pengembangan, manufaktur, dan pemasaran.

e. *Keterbatasan Modal*

Beberapa perusahaan mempunyai ide-ide yang baik tetap tidak mempunyai modal yang cukup untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

f. *Waktu Pengembangan yang Lebih Cepat*

Banyak pesaing sepertinya ingin mendapatkan ide yang sama pada saat yang bersamaan, dan kemenangan akan diraih oleh pihak yang paling cepat.

g. *Daur Hidup Produk yang Lebih Pendek*

Ketika suatu produk baru baru berhasil, maka pesaing dengan cepat akan menirunya sehingga daur hidup produk baru tersebut menjadi lebih pendek.

Pengembangan produk bukanlah hal yang mudah. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyadari bahwa pengembangan produk baru dan penyempurnaan produk secara terus menerus merupakan kunci untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, menyebabkan usaha pengembangan produk baru bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah.

Keberhasilan pengembangan produk menuntut perusahaan untuk membentuk organisasi yang efektif untuk mengelola proses pengembangan produk baru. Perusahaan juga harus terus mempelajari bagaimana mengatasi penghalang atau penghambat kesuksesan produk baru.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan produk terdiri dari barang dan jasa. Jika kualitas barang dapat dilihat, diamati, diukur, maka kualitas penjualan yang menyertainya sulit dilihat secara fisik, namun dapat dirasakan. Yang dimaksud dengan pelayanan terhadap

konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang meliputi kegiatan penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, kegiatan penyediaan barang atau jasa dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan dalam menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen, dan kegiatan menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi konsumen yang ada kaitannya dengan produk.

Tujuan dari kegiatan pelayanan tidak lain adalah *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen. Jadi, jika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan penjual, diharapkan konsumen tersebut menjadi pelanggan.

Menurut Winardi (1991 : 3) penjualan didefinisikan sebagai proses di mana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Definisi dari penjualan sebenarnya cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai “Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan” (Swastha 2001 : 8)

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas dan enggan melakukan pembelian, dan untuk itu harus didorong. Diasumsikan juga bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan tanah pemakaman. Penjualan dapat tercipta pada suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian, seseorang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi keinginannya, dan transaksi lebih mudah dilakukan, jarak yang jauh tidak lagi menjadi masalah bagi transaksi.

2. Filosofi Menjual

Kegiatan menjual yang dilakukan oleh penjual harus mampu memberikan rasa puas konsumen. Nurbiyati dan Machfoedz (2005 : 266) menegaskan bahwa

untuk meningkatkan kepiawaian dalam menjual produk yang ditawarkannya kepada prospek (orang yang mempunyai kemampuan dan ketertarikan untuk membeli produk), penjual harus memperhatikan beberapa faktor berikut :

- a. Memastikan calon pembeli memahami uraian presentasi penjualan yang disampaikan
- b. Selalu memberikan penjelasan yang lengkap untuk memastikan dapat dipahami
- c. Segala sesuatu yang dikatakan dan dilakukan penjual harus mempertimbangkan sudut pandang konsumen
- d. Tidak berhenti pada kata penolakan pertama
- e. Berusaha mengetahui isyarat pembelian
- f. Mengembangkan dan menjaga sikap positif, percaya diri, semangat pada diri sendiri, produk, dan calon pembeli.

Asas penjual adalah asas manfaat, artinya produk dan kegiatan penjualan harus memberikan nilai tambah atau nilai guna bagi pembeli, di samping asas penjualan dengan tugas seni menjual.

3. Tujuan Penjualan

Banyak hal positif yang ingin diraih penjual dengan melakukan penjualan. Dipandang dari sudut perusahaan, menurut Winardi (1991 : 15) maka ada tiga macam sasaran-sasaran umum yang melandasi manajemen penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan yang cukup tinggi
- b. Memberikan sumbangsing berarti kearah pencapaian laba
- c. Mengupayakan pertumbuhan yang berkesinambungan

Menurut Tjiptono (2002 : 249), umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Dari kedua pendapat di atas dapat diketahui bahwa tujuan penjualan adalah mencari pembeli yang bersedia memakai produk perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen dan agar bisa diperoleh laba yang diharapkan perusahaan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penjualan produk-produknya. Menurut Swastha dan Irawan (1990 : 406) mengatakan bahwa dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli, agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah pembelian, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau sebagai pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi penjualan, dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya beli.
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Yang dimaksud modal adalah biaya yang diperlukan untuk mendukung penjualan barang dan jasa.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah perusahaan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu. Hal ini berbeda dengan perusahaan kecil di mana masalah perusahaan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lainnya.

e. Faktor lainnya

Faktor lainnya seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah, dapat mempengaruhi penjualan namun membutuhkan biaya yang besar.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal dan eksternal perusahaan sangat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penjualan. Faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan agar dapat menarik konsumen, sehingga laba perusahaan dapat meningkat.

5. Macam-Macam Penjualan

Menurut Swastha (2001 : 11-12) setelah melakukan fungsi pembelian, penjual harus melakukan fungsi penjualan. Tugas-tugas penjual sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi :

a. *Trade Selling*

Trade selling bisa terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur dari pada ke pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Penjual lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi penjual tidak menjual langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

c. *Technical Selling*

Yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenga penjualan diharapkan dapat memberi reaksi terhadap permintaan pembeli.

E. Hubungan Pengembangan Produk dengan Penjualan

Produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk-produknya. Para konsumen umumnya selalu mencari sesuatu yang baru meskipun sesuatu tersebut tidaklah terlalu baru secara keseluruhan. Bagi perusahaan, produk baru memiliki andil yang cukup besar terhadap pertumbuhan perusahaan dan sering kali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis tersebut. Dengan demikian adalah sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mengadakan pengembangan produk secara terencana dan berkelanjutan melalui riset terhadap pasar. Dalam pengembangan ini, perlu adanya kehati-hatian dalam strategi perusahaan yang digunakan, dan sumber daya perusahaan yang digunakan.

Pengembangan produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi kejenuhan pasar akan produk lama yang sudah dihasilkan, karena seperti yang tertulis pada uraian di atas bahwa produk akan mengalami *decline* atau penurunan. Melalui strategi pemasaran yang berupa pengembangan produk diharapkan produk yang dihasilkan tersebut benar-benar memenuhi keinginan pasar dan dapat menggantikan produk lama atau lebih baik.

Pentingnya pengembangan produk diungkapkan oleh Kotler (2002a : 374), menyatakan bahwa : tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membangun masa depan perusahaan dan produk-produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Hal senada diungkapkan oleh Ulrich dan Eppinger (2001 : 2) menyatakan bahwa : kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah.

Proses pengembangan dan pemasaran dari produk-produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Produk baru memainkan peranan penting dalam strategi perusahaan dan pemasaran, dan dalam mengembangkan produk-produk baru ini perusahaan haruslah melibatkan seluruh elemen-elemen bisnis yang ada di dalam perusahaan. Seperti yang diungkapkan Ulrich dan Eppinger (2001 : 3), pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Penjualan akan meningkat secara otomatis apabila pengembangan produk ini berhasil memenuhi selera pasar. Pengembangan Produk yang berhasil ini selanjutnya akan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk akan dapat meningkatkan penjualan, dengan catatan bahwa pengembangan produk tersebut dilaksanakan secara terencana, berkelanjutan melalui riset pemasaran, dan didukung oleh pemasaran produk yang handal yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dan maksud dari penelitian yang dilakukan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2003 : 54)

Tujuan penelitian deskriptif menurut Nazir (2003 : 54) adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat menurut fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Editor, 1995 : 4-5) dalam penelitian deskriptif ini peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.

Secara umum metode deskriptif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini bermaksud untuk mengadakan akumulasi data, memberikan deskriptif atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta membuat prediksi untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari masalah yang akan dipecahkan.

Mengenai studi kasus yang merupakan bagian dari penelitian deskriptif (Nazir, 2003 : 57), menjelaskan bahwa studi kasus atau penelitian kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

Menurut Arikunto (2002 : 120), penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Penelitian kasus hanya meliputi daerah atau subjek yang sangat sempit, tetapi lebih mendalam.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengembangan Produk Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan” ini dilaksanakan pada Perusahaan Meubel Basuki Lacasa Art Galery Singosari, Malang

C. Konsep dan Variabel

1. Konsep

Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor, 1995 : 33), konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian atau keadaan kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Selanjutnya menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor, 1995 : 42) variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Dengan adanya permasalahan yang ada dalam penelitian dan kajian teori yang digunakan, dalam penelitian ini terdapat konsep pengembangan produk dan konsep penjualan.

a. Konsep Pengembangan Produk

Konsep Pengembangan Produk diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

b. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan agar kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi.

2. Variabel

Agar konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai, menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor, 1995 : 41-42). Dalam penelitian ini dapat ditarik variabel sebagai berikut :

- a. Konsep Pengembangan Produk dengan 5 variabel bebas yaitu : Kualitas Produk, Biaya Produk, Waktu Pengembangan Produk, Biaya Pengembangan, Kapabilitas Pengembangan.
- b. Konsep Penjualan dengan 1 variabel terikat, yaitu Volume Penjualan.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah menurut Arikunto (2002 : 107) sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh.

Menurut Indrianto dan Supomo (1999 : 146), sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data skunder.

1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data Primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil dari observasi kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data ini bisa diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, bagian produksi, bagian penelitian dan pengembangan serta pihak lain yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data Sekunder biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumen) yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan. Adapun data tersebut diperoleh dari informasi kunci atau orang-orang yang berkompeten dengan masalah yang ada, yaitu : bagian pemasaran dan bagian penelitian dan pengembangan.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang sangat penting dalam penelitian, data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan analisis. Oleh

karena itu pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis, terarah dan sesuai dengan masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahap penting dalam penelitian, sebab akan mempengaruhi kualitas data yang didapatkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak yang berkompeten dan berhubungan dengan obyek penelitian, khususnya pada bagian pemasaran dan bagian penelitian dan pengembangan. Pada bagian pemasaran mengenai keadaan umum perusahaan dan aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh bagian pemasaran, selain itu juga mengenai mengenai kebijakan dalam pengembangan produk baru. Sedangkan pada bagian penelitian dan pengembangan mengenai pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya tentang proses pengembangan produk dan hasil dari pengembangan

b. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya (Arikunto, 2002 : 206)

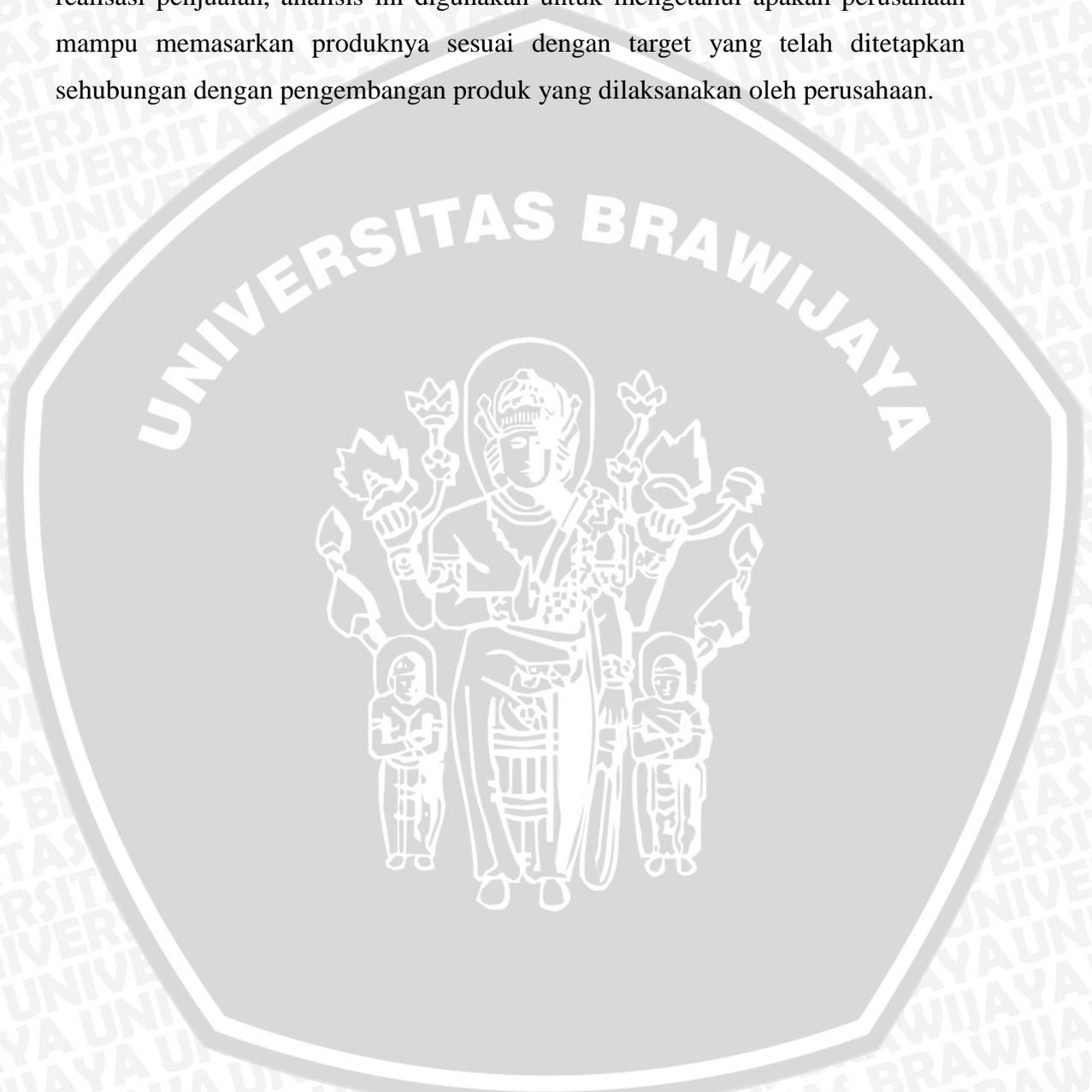
F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data baik itu data primer maupun data sekunder. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif atau non statistik. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data primer dan sekunder dengan tujuan agar data yang telah diperoleh lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, artinya variabel yang ada dalam penelitian ini tidak semata-mata dideskripsikan apa adanya, tetapi juga dianalisis dengan menjelaskan hubungan yang nampak dari variabel-variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2006 : 142), Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Peneliti juga menggunakan analisis penyimpangan antara target dan realisasi penjualan, analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah perusahaan mampu memasarkan produknya sesuai dengan target yang telah ditetapkan sehubungan dengan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Mebel Basuki Lacasa Art Gallery pada awal berdiri adalah sebuah usaha perdagangan bonsai. Usaha ini dirasa tidak dapat berkembang dengan baik dan kurang menguntungkan bagi perusahaan, hal ini dikarenakan tanaman bonsai belum memiliki banyak peminat dari masyarakat. Setelah menilai tidak adanya perkembangan lebih lanjut, pemilik perusahaan mencoba beralih usaha dari tanaman bonsai pada usaha beternak ikan hias. Pada saat mengikuti pameran ikan hias dan tanaman bonsai, perusahaan juga mengikut sertakan tataan bonsai, aquarium dan satu set meja kursi yang agak unik digunakan sebagai penarik perhatian konsumen dan juga untuk menjaga stan pameran. Pada saat pameran tersebut perusahaan mengharapkan terjualnya tanaman bonsai dan ikan hias, namun di luar dugaan justru yang terjual dan diminati oleh konsumen adalah satu set meja kursi, tataan bonsai, serta aquarium.

Berawal dari kejadian tersebut perusahaan Mebel Basuki Lacasa Art Gallery mempunyai keyakinan untuk beralih profesi dalam bidang usaha *furniture* dengan menggunakan bahan dasar kayu jati. Perusahaan Basuki Laca Art Galery resmi berdiri pada tanggal 23 Oktober 1990, pada awalnya perusahaan hanya menggunakan tenaga kerja sebanyak lima orang tukang kayu dalam mengerjakan tataan bonsai dan meja kursi.

Perusahaan Mebel Basuki Lacasa Art Gallery berdiri dengan perijinan antara lain sebagai berikut :

- a. S.I.U.P (379/13-25/PK/X'90)
- b. T.D.P (13255 60 389)
- c. N.P.W (6 607.384.2.623)

Bentuk Badan Hukum Perusahaan Mebel Basuki Lacasta Art Gallery merupakan perusahaan perseorangan dengan ijin perusahaan industri No. 379/13-25/PK/X'90 tanggal 23 Oktober 1990. Sesuai dengan badan hukum yang tersebut, maka perusahaan ini merupakan perusahaan perseorangan dengan pemilik Herry Basuki. Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery merupakan perusahaan

Mebel yang berbeda dari mebel-mebel lainnya, khususnya yang ada di wilayah kota Malang dan sekitarnya, hal ini karena Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery merupakan mebel penghasil barang-barang *furniture* antik. Barang-barang yang dihasilkan perusahaan adalah barang yang mempunyai nilai klasik atau antik.

1. Lokasi Perusahaan

Penentuan letak perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan, karena penentuan dari letak perusahaan akan mempengaruhi kelancaran proses produksi, distribusi dan laba perusahaan. Pemilihan lokasi perusahaan haruslah jeli dan dipertimbangkan dengan teliti yang dapat dilihat dari untung dan ruginya.

Penentuan lokasi Meubel Basuki Lacasa Art Galery ini terletak di Jalan Raya Randu Agung No. 4, 66 Singosari Malang Telp (0341) 458765 tentunya berdasar pada pertimbangan-pertimbangan, baik faktor ekonomis maupun faktor non ekonomis. Pertimbangan atas faktor ekonomis yang biasanya juga disebut faktor primer antara lain:

1) Bahan mentah

Bahan mentah bagi Basuki Lacasa Art Galery merupakan faktor pokok yang harus dipenuhi persediaannya dengan baik. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan berusaha mencari lokasi yang mendekati tempat tersedianya bahan mentah yang dibutuhkan. Lokasi Basuki Lacasa Art Galery ini cukup strategis untuk pemenuhan bahan baku yang didatangkan dari Bojonegoro.

2) Bahan pembantu

Bahan pembantu juga merupakan salah satu faktor yang penting, sebab bahan pembantu berfungsi untuk menunjang kelancaran proses produksi. Tersedianya bahan pembantu dan kemudahan untuk mendapatkan bahan-bahan tersebut seperti marmer, spon, kulit, lem dan lainnya yang bisa didapatkan oleh perusahaan ini dengan cepat dikarenakan lokasi perusahaan yang tidak jauh dari kota.

3) Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor pokok lain bagi perusahaan. Di daerah Singosari tersedia cukup tenaga kerja yang bisa diambil dengan standar

upah yang rendah.

4) Transportasi

Salah satu hal yang mempengaruhi perkembangan perusahaan adalah lancar atau tidaknya transportasi yang ada. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan lancarnya transportasi produk perusahaan dan bahan-bahan baku maupun jalur untuk akses ke pasar dapat dilaksanakan dengan tanpa adanya hambatan. Produk yang dihasilkan oleh Basuki Lacasa Art Galery adalah produk-produk *furniture* antik sehingga membutuhkan pengangkutan yang baik dan lancar agar kualitas produk yang dihasilkan tidak rusak. Lokasi perusahaan yang terletak di kota Singosari, Kabupaten Malang ini cukup strategis karena selain sarana-sarana yang telah memadai juga karena wilayah Singosari bisa dikatakan terletak di jalur tengah kabupaten yang lainnya.

Selanjutnya pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan faktor sekunder yang harus memperhatikan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1) Faktor lingkungan masyarakat

Lingkungan masyarakat merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Lingkungan sosial dapat menghambat perkembangan perusahaan dalam artian apabila perusahaan yang ada tidak sesuai dengan kultur masyarakat setempat maka perusahaan akan dianggap musuh masyarakat.

2) Faktor modal

Apabila dalam menjalankan usahanya perusahaan membutuhkan modal dalam jumlah yang diperlukan maka akan mudah diperoleh karena di daerah ini telah tersedia fasilitas perbankan.

2. Struktur Organisasi

Koordinasi perusahaan diperlukan untuk mewujudkan dan menjamin keselarasan aktivitas perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya dengan baik. Koordinasi tersebut yakni adanya kontak dan keselarasan antara orang-orang maupun kegiatan-kegiatan secara tertib untuk mencapai tujuan perusahaan

sehingga kekacauan dan kekosongan kegiatan dapat dihindarkan. Oleh karena itu koordinasi yang baik dapat dilihat dari bentuk struktur organisasinya.

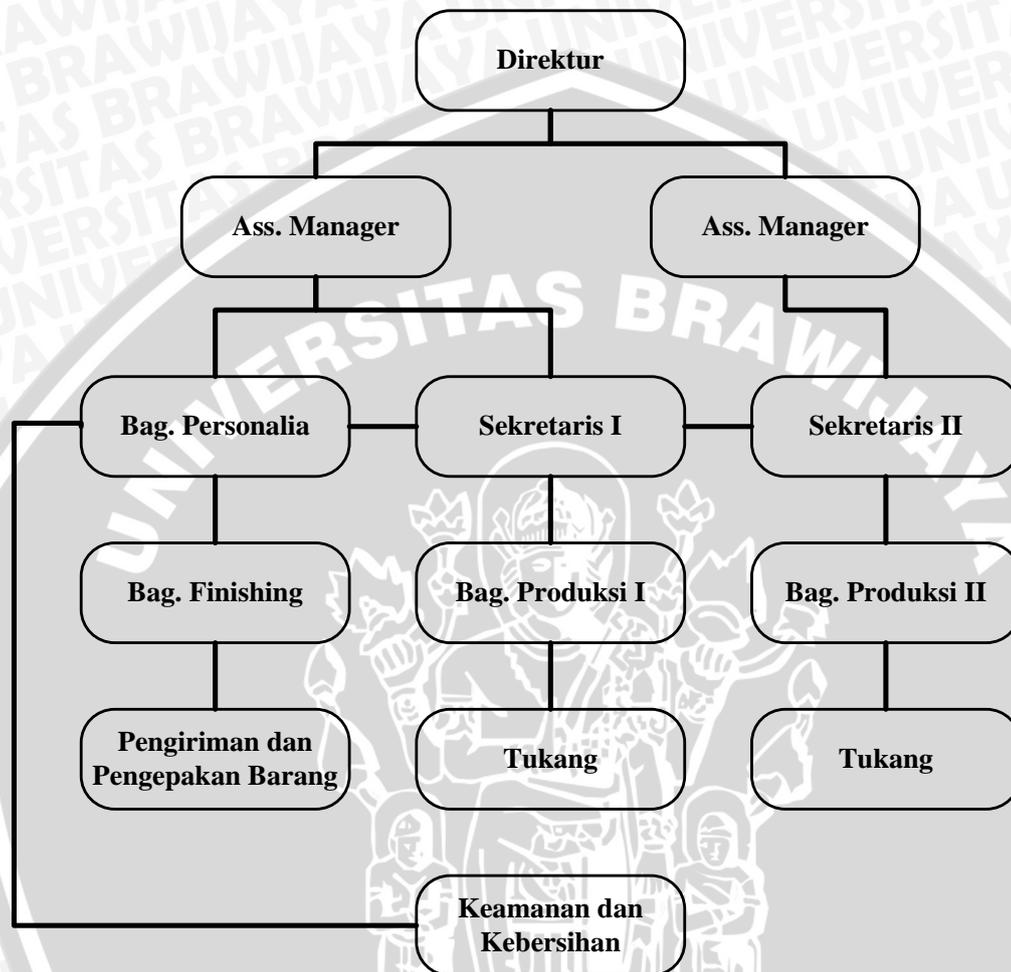
Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan hubungan antara orang-orang maupun bidang-bidang kerja yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam kerjasama.

Umumnya suatu organisasi dalam praktek dapat digambarkan dalam bentuk bagan tertentu, sehingga dapat terlihat tugas dan kedudukan masing-masing orang dalam organisasi. Tiap-tiap perusahaan dalam menentukan bentuk struktur organisasi sangat tergantung pada kondisi perusahaan masing-masing yang meliputi jenis perusahaan, besar kecilnya perusahaan, serta keadaan dan kemampuan perusahaan. Dengan bentuk struktur organisasi yang baik dan jelas maka dapat diketahui sampai di mana tugas dan batas-batas tugas masing-masing personil, wewenang serta tanggung jawabnya. Dengan demikian struktur organisasi merupakan pedoman dalam melaksanakan tugas-tugas organisasi.

Struktur organisasi dapat menggambarkan dan merupakan petunjuk bagaimana pekerjaan, pembagian, fungsi, pembagian wewenang dan tanggung jawab antara atasan dan bawahan. Adapun struktur organisasi Basuki Lacasa Art Galery adalah sebagaimana pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
BASUKI LACASA ART GALERY
SINGOSARI MALANG



Sumber : Basuki Lacasa Art Galery, 2007

Selanjutnya untuk lebih jelasnya tentang struktur organisasi Basuki Lacasa Art Galery, dijelaskan tugas masing-masing jabatan menurut struktur organisasi tersebut sebagai berikut:

1) **Direktur**

Bertugas memimpin perusahaan, menjalankan usaha sekaligus membuat perencanaan perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang. Direktur juga merangkap bagian pengadaan dan pembelian bahan produksi utama dan juga bertugas melakukan kontrol mutu.

2) **Assisten Manager I**

Bertugas sebagai wakil dan bertanggung jawab atas produksi dan pemasaran barang. Selain itu Assisten Manajer I menentukan dan mencatat jumlah pesanan, serta mengadakan penelitian pasar untuk mengetahui sampai seberapa jauh hasil penjualan.

3) Assisten Manager II

Bertugas sebagai wakil Direktur apabila Direktur dan Assisten Manajer I tidak ada. Bertanggung jawab membuat laporan keuangan, menyelenggarakan penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan, membayar upah karyawan, serta menyimpan surat-surat dan dokumen perusahaan.

4) Sekretaris I

Bertugas membantu tugas dari Assisten Manajer I dalam menjalankan produksi dan pemasaran barang.

5) Sekretaris II

Bertugas membantu tugas dari Assisten Manajer II dalam menjalankan keuangan perusahaan.

6) Bagian Personalia

Bagian Personalia bertugas memimpin karyawan untuk melaksanakan pekerjaan dan memberikan petunjuk-petunjuk, mengkoordinasi karyawan dalam menyelesaikan pengerjaan barang.

7) Bagian *Finishing*

Bertugas untuk melakukan koordinasi dan mengawasi *finishing* pada barang yang diproduksi dan bertanggung jawab pada Direktur dan Assisten Manager.

8) Produksi I dan II

Bertugas untuk melaksanakan rencana kegiatan produksi yang telah disetujui oleh pimpinan serta mengawasi produksi barang dan bertanggung jawab pada Direktur dan Assisten Manager.

9) Pengiriman dan Pengepakan Barang

Bertugas untuk mengepak barang yang akan dikirim dan melakukan pengiriman barang kepada pembeli dan juga bertanggung jawab pada

Direktur dan Asisten Manajer.

10) Keamanan dan Kebersihan

Bertugas untuk menjaga keamanan dan ketertiban dalam perusahaan serta menjaga kebersihan perusahaan.

3. Tujuan Perusahaan

Setiap organisasi selalu mempunyai tujuan tertentu yang ditentukan oleh sifat dan keadaan organisasi yang bersangkutan. Tujuan ini memberikan pedoman dan arahan terhadap sesuatu yang hendak dicapai organisasi terutama dalam rangka mempertahankan maupun perkembangan organisasi di masa yang akan datang. Berkaitan dengan hal tersebut Basuki Lacasa Art Galery adalah perusahaan yang memproduksi *Furniture* dan bertujuan memperoleh laba.

Berdasarkan pada sifat dan ruang lingkup dari usaha yang dilakukan, maka berikut akan diuraikan mengenai tujuan dari Basuki Lacasa Art Galery yang terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Tujuan jangka pendek:

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang akan dicapai dalam waktu relatif pendek, dan pada umumnya kurang dari satu tahun. Tujuan ini merupakan landasan yang harus dipenuhi terlebih dahulu untuk mewujudkan tujuan jangka panjang. Adapun yang menjadi tujuan jangka pendek dari Basuki Lacasa Art Galery antara lain meliputi:

a. Berusaha meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dituntut untuk mengerahkan upaya dan kemampuannya agar dapat tercipta suatu keadaan yang terpadu dari setiap bagian perusahaan sehingga tujuan jangka pendek akan mudah untuk diwujudkan. Setiap usaha untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan berdasarkan dengan jumlah keuntungan yang diharapkan oleh pemilik perusahaan. Dengan demikian tujuan jangka pendek ini akan dapat membantu merealisasikan tujuan jangka panjang.

b. Meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk.

Untuk mewujudkan tujuan ini perusahaan mengadakan penelitian mengenai model atau *design* yang akan diproduksi serta mengeluarkan biaya bagi usaha riset tersebut, sehingga pada akhirnya perusahaan akan menemukan suatu model baru dengan biaya yang relatif murah.

c. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan kegiatan kerja karyawan dan memperkecil kemungkinan terjadinya hambatan dalam proses produksi.

d. Mencapai target produktivitas.

Berhasilnya perusahaan mencapai target produksi akan tercapai apabila perusahaan mampu mewujudkan kelancaran proses produksi. Dalam hal ini target produksi telah ditentukan jumlahnya dalam setiap periode tertentu.

2) Tujuan jangka panjang:

Sebagaimana telah disebutkan di atas bahwa tujuan jangka pendek merupakan syarat yang harus dipenuhi agar tujuan jangka panjang dapat terealisasi. Setelah tujuan jangka pendek dapat terealisasi maka langkah selanjutnya adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang. Adapun yang menjadi tujuan jangka panjang Basuki Lacasa Art Galery adalah:

a. Memperoleh laba secara optimal.

Perusahaan secara optimal berusaha untuk mendapatkan laba yang maksimal dengan jalan mengelola seluruh sumber yang tersedia secara efektif dan efisien sejauh tidak mengganggu kualitas produk maupun kebijakan harga.

b. Menjaga reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan sangat penting bagi pihak-pihak di luar maupun di dalam perusahaan. Bagi karyawan sangat penting, yaitu untuk memberikan motivasi kerja dan perlindungan terhadap kelangsungan hidup dalam hal pekerjaan. Sedangkan bagi pihak luar, konsumen

misalnya akan lebih percaya pada produk yang dihasilkan perusahaan.

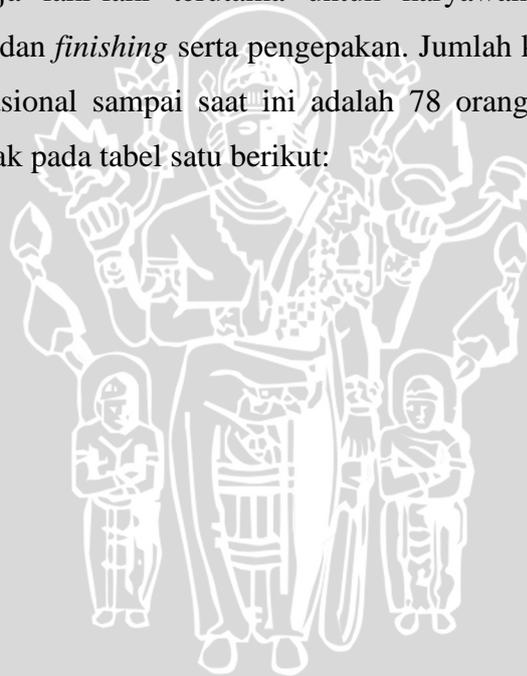
c. Memperluas daerah pemasaran.

Untuk menjamin perusahaan tetap dapat bersaing di pasar maka perusahaan akan terus berusaha melakukan penetrasi pasar terhadap daerah-daerah pemasaran yang baru.

4. Personalia

1) Jumlah Karyawan

Aktivitas perusahaan secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua golongan besar yaitu aktivitas teknis dan aktivitas administrasi. Basuki Lacasa Art Galery dalam aktivitasnya kebanyakan memperkerjakan tenaga kerja laki-laki terutama untuk karyawan produksi bagian pemahatan dan *finishing* serta pengepakan. Jumlah keseluruhan tenaga kerja operasional sampai saat ini adalah 78 orang dengan perincian yang nampak pada tabel satu berikut:



Tabel 1

**DAFTAR PEGAWAI
BASUKI LACASA ART GALERY
SINGOSARI MALANG**

No	Jabatan	Jumlah (Orang)	Pendidikan
1	Direktur	1	Sarjana Muda
2	Ass. Manajer	2	Sarjana
3	Kabag Personalia	1	Sarjana
4	Sekretaris	2	Sarjana
5	Kabag Finishing	1	SMA
6	Kabag Produksi	2	SMA
7	Pengiriman dan Pengepakan	6	SMA, SMP
8	Tukang	60	SMA, SMP
9	Keamanan dan Kebersihan	3	SMA, SMP
Jumlah Karyawan		78	

Sumber : Basuki Lacasa Galery Art, 2007

2) Upah dan sistem Penggajian

Sistem upah dan gaji yang digunakan oleh Basuki Lacasa Art Galery Singosari ada dua jenis, yaitu:

a. Gaji Bulanan

Gaji Bulanan adalah gaji yang diberikan dalam jumlah yang telah ditentukan oleh Perusahaan tiap akhir bulan, dan yang berhak mendapatkan gaji bulanan ini adalah karyawan tetap.

b. Upah Harian dan Borongan

Upah ini diperhitungkan secara harian dan borongan biasanya dihitung berdasarkan jumlah hari kerja dan pembayarannya dilakukan setiap akhir minggu, dan yang mendapatkan upah harian ini adalah karyawan tidak tetap khususnya karyawan bagian produksi.

3) Jam Kerja Karyawan

Untuk jam kerja dan hari kerja karyawan pada Basuki Lacasa Art Galery sebagai berikut :

a. Jam kerja

Jam kerja karyawan perusahaan ini terbagi menjadi dua golongan yaitu :

1). Jam kerja kantor

Senin – Sabtu : 08.00 - 16.00 WIB.

Istirahat : 12.00 - 13.00 WIB.

Istirahat Jum'at : 11.30 – 13.00 WIB.

2). Jam kerja pabrik

Senin – Sabtu : 07.30 – 15.30 WIB.

Istirahat : 12.30 - 13.00 WIB.

Istirahat Jum'at : 11.45 – 13.00 WIB.

b. Hari kerja

Hari kerja ditetapkan oleh perusahaan dalam satu minggu terdiri dari enam hari yaitu mulai hari Senin sampai Sabtu, sedangkan hari Minggu dan hari besar lainnya dinyatakan sebagai hari libur. Pada saat perusahaan mendapatkan order yang banyak, sedangkan waktu pesanan sedang mendesak maka diadakan jam lembur.

4) Kesejahteraan Karyawan

Basuki Lacasa Art Galery memberikan fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan kesejahteraan tenaga kerjanya dalam rangka meningkatkan kualitas kerja karyawannya. Fasilitas-fasilitas tersebut adalah:

a. Kesehatan

Perusahaan sangat memperhatikan kesehatan seluruh karyawan karena perusahaan menyadari bahwa semakin baik kondisi fisik para pekerja maka produktivitas kerja semakin baik pula. Dalam bidang kesehatan fasilitas yang telah diberikan oleh Perusahaan berupa:

- 1). Perusahaan memberikan masker dan sarung tangan gratis kepada karyawan bagian produksi.
 - 2). Penyediaan jatah makan kepada karyawan yang melaksanakan kerja lembur.
 - 3). Pengobatan gratis kepada karyawan yang mengalami kecelakaan saat kerja.
 - 4). Pemberian cuti kepada pegawai atau karyawan yang benar-benar membutuhkannya (cuti tersebut diberikan kepada karyawan wanita yang hendak melahirkan dan karyawan yang hendak melangsungkan pernikahan)
- b. Ekonomi

Dalam bidang ekonomi Basuki Lacasa Art Galery memberikan fasilitas-fasilitas berupa:

- 1). Tunjangan Hari Raya (THR) yang diberikan menjelang Hari Raya.
- 2). Melayani peminjaman uang terhadap karyawan yang sangat membutuhkan.

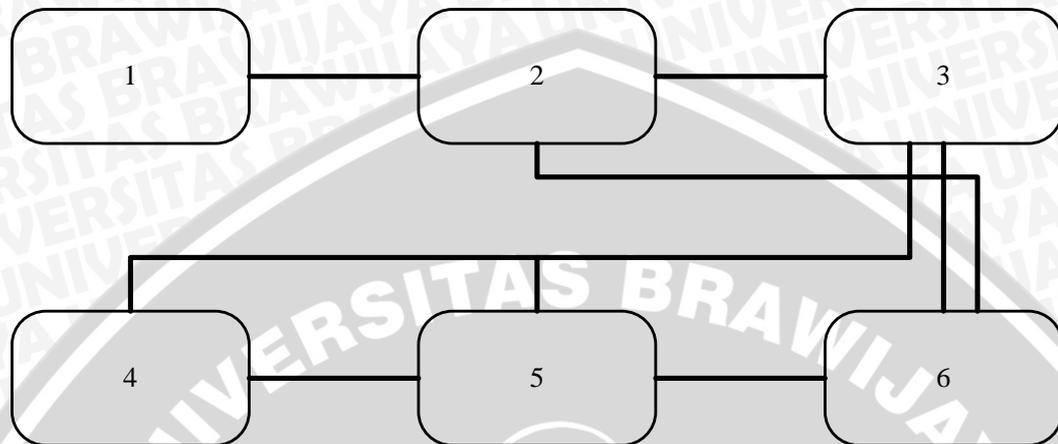
5. Proses Produksi dan Hasil Produksi

1) Proses Produksi

Dalam proses produksi, bahan-bahan diolah menjadi produk jadi dengan menggunakan tenaga manusia, mesin-mesin dan peralatan lainnya. Adapun proses produksinya dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2

**ALUR PRODUKSI BARANG
BASUKI LACASA ART GALERY
SINGOSARI MALANG**



Sumber : Basuki Lacasa Art Galery, 2007

Keterangan :

- 1) Proses penggergajian kayu
Pada proses penggergajian kayu ini adalah menggergaji gelondongan kayu menjadi beberapa papan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Proses pengeringan dan pengovenan kayu
Pada proses ini dilakukan pengeringan kayu sampai kadar air mencapai 14% sampai dengan 18% untuk produksi dalam negeri dan untuk produksi luar negeri kadar air 8% samapai dengan 12% dan proses pengeringan dilakukan selama tiga hari.
- 3) Pembentukan dasar
Pada proses pembentukan dasar ini dilakukan setelah kayu dikeringkan kemudian digergaji, dibobok dan kemudian dibentuk menjadi bahan dasar yang dilakukan ole bagian produksi I dan produksi II.
- 4) Pengukiran
Proses pengukiran ini dilakukan setelah pembentukan dasar, jadi pengukiran disini disesuaikan dengan macam metode yang ada yaitu metode primitif, metode Toraja, metode Spanyol atau gabungan

(kontemporer) dari metode yang ada.

5) Proses pemasangan bentuk

Proses ini dilakukan setelah bahan baku telah diukir sesuai dengan berbagai model. Pemasangan bentuk ini ditunjukkan pada produk kursi, meja, alamari, peti dan kotak hiasan.

6) *Finishing*

Pada proses ini dibagi menjadi 5 tahapan :

- a) Pembakaran I, yaitu proses pembakaran mode untuk pengeringan kayu.
- b) Pembakaran II, yaitu pembakaran mode untuk pengeluaran serat kayu.
- c) Pembakaran III, yaitu pembakaran yang dilakukan setelah pewarnaan dengan akrilik, pada pembakaran ini berfungsi untuk menghilangkan warna yang tidak lengket pada kayu dan untuk meninggalkan kesan kuno dan antik pada mebel.
- d) Pemberian ornament tembaga pada mebel yang gunanya selain sebagai pemanis juga untuk menutup ruang yang kosong.
- e) Penyangklingan, yaitu proses pembersihan dengan menggunakan sikat yang kemudian pengaduan kayu dengan menggunakan kayu yang searah dengan serat kayu untuk mengeluarkan serat kayu dan untuk meninggalkan kesan mengkilat.

Perusahaan Meubel Basuki Lacasa Art Galery merupakan perusahaan yang memproses bahan baku menjadi barang jadi, yaitu dari bahan baku kayu diolah menjadi barang jadi berupa barang-barang *furniture* antik. Untuk keperluan pemrosesan hasil produksinya sudah tentu perusahaan menggunakan bahan pembantu mesin-mesin serta peralatan lainnya.

1) Bahan Baku

Dalam memproduksi barang-barang *furniture* klasik ini, Basuki Lacasa Art Galery menggunakan bahan baku dasar berupa kayu jati yang

diperoleh dari daerah Bojonegoro, Cepu, dan Blora.

2) Bahan Pembantu

Bahan ini digunakan untuk menyelesaikan produk hingga menjadi produk jadi, tetapi proporsinya kecil. Adapun bahan pembantu yang digunakan adalah: marmer, kulit, spon, kuningan akrilik sebagai pewarna, epoxy sebagai lem, potassium permanganate, take oil, melamin, wood filler, sanding hardener thinner, dan kertas untuk pengepakan.

3) Mesin-Mesin dan Peralatan yang digunakan

Mesin dan Peralatan Produksi yang digunakan dalam proses produksi pada perusahaan Basuki Lacasa Art Galery, agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar, sebagai berikut :

a) Mesin Las

Mesin las yang dimiliki perusahaan ini sebanyak 1 unit, mesin disini berfungsi untuk menyambung peralatan-peralatan, batangan-batangan besi yang dipergunakan dalam pembuatan mebel agar memperoleh bentuk mebel seperti yang diinginkan.

b) Mesin Gergaji

Perusahaan memiliki 9 unit gergaji, berfungsi untuk menyelesaikan kerangka-kerangka yang telah diukur sesuai dengan keperluan dan menggergaji bahan-bahan lain yang diperlukan dalam menyelesaikan produk suatu model mebel.

c) Mesin sikap

Mesin ini berjumlah 6 unit dan fungsi mesin ini untuk mengkilap bahan-bahan baku yang diperlukan dalam menyelesaikan setiap produk agar kelihatan lebih baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

d) Mesin Bobok

Mesin ini berjumlah 2 buah yang berfungsi untuk melubangi bagian-bagian kayu yang akan diukir.

e) Mesin Bubut

Mesin bubut ini digunakan untuk membuat bentuk atau motif bulat pada kayu.

f) Kompresor

Mesin ini berfungsi untuk mengelas besi-besi yang akan digabung dengan kayu sehingga *furniture* akan menjadi lebih menarik. Di samping itu juga digunakan untuk mengecat. Alat ini berjumlah 1 buah.

g) Pasrah Kayu

Alat ini berjumlah 10 buah yang digunakan untuk membentuk sekaligus menghaluskan kayu.

h) Tatah kayu

Perusahaan memiliki alat ini sebanyak 25 set yang berfungsi sebagai untuk mengukir kayu sesuai model.

i) Meteran

Digunakan untuk mengukur panjang kayu.

j) Gergaji Tangan

Alat ini berfungsi untuk memotong kayu dalam ukuran-ukuran kecil.

k) Semprotan Cat

Digunakan untuk mengecat atau mewarnai hasil kayu atau besi yang ada pada *Furniture*.

2) Hasil Produksi

Hasil produksi dari perusahaan Meubel Basuki Lacasa Art Galery adalah produk *furniture* yang benar-benar antik yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Hasil produksi perusahaan adalah *furniture* yang dari segi bentuk dan model lebih condong ke model-model lama dengan penambahan-penambahan ukiran yang sesuai dengan kebijakan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga membeli barang-barang lama yang didapat perusahaan dari masyarakat, yang kemudian diproduksi ulang dengan diberi

penambahan ukiran maupun warna. Hasil-hasil produk tersebut antara lain:

- a) *Furniture* berupa kursi seperti kursi taman, kursi makan, kursi antik, atau berbagai macam bentuk kursi pesanan dan ukir-ukiran
- b) *Furniture* berupa meja seperti meja makan, meja taman dan berbagai macam bentuk meja sesuai dengan pesanan konsumen.
- c) *Handicraft* dan beberapa alat-alat rumah tangga berbentuk antik.

6. Pemasaran

1) Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar yaitu konsumen. Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery merupakan mebel barang-barang antik yang berbeda dengan mebel-mebel yang ada di daerah Malang dan sekitarnya, maka daerah pemasarannya dapat berkembang cepat. Sampai saat ini daerah pemasarannya sudah meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Bali, di mana perusahaan memiliki agen-agen penjualan pada setiap kota-kota tersebut. Perusahaan lebih cenderung memasarkan hasil produknya ke kota-kota besar tersebut dibanding memasarkan di daerah Malang sendiri karena jumlah permintaan untuk daerah Malang dan sekitarnya tidak terlalu tinggi. Hal ini karena harga jual yang ditetapkan perusahaan relatif tinggi. Selain pemasaran dalam negeri, perusahaan juga telah mampu memasarkan hasil produknya keluar negeri, hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan perusahaan adalah produk-produk *furniture* antik atau klasik sehingga dapat menarik pasar luar negeri, meliputi: Jepang, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Jordania. Perusahaan melakukan pengiriman barang ke negara-negara tersebut setiap 3 bulan sekali atau paling lambat 5 bulan sekali.

2) Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen. Karena itulah diperlukan sistem distribusi penjualan terhadap produk-produk yang telah ada guna meningkatkan volume penjualan. Ada dua macam saluran distribusi yang dilaksanakan oleh Basuki Lacasa Art Gallery agar produknya sampai ke tangan konsumen yaitu :

- a) Produsen – Konsumen.
- b) Produsen – Agen – Konsumen.

3) Pesaing

Dalam memasarkan produknya Perusahaan Meubel Basuki Lacasa Art Galery tidak lepas dari para pesaing-pesaing terutama dari perusahaan sejenis. Pesaing-pesaing perusahaan hampir seluruhnya berasal dari luar kota Malang, hal ini dikarenakan untuk daerah Singosari, Malang dan sekitarnya, Mebel yang memproduksi barang-barang dengan model antik sangatlah jarang, bahkan bisa dikatakan tidak ada. Pesaing Meubel Basuki Lacasa Art Galery adalah:

- a) Perusahaan Quatindo Furniture di Jakarta
- b) Perusahaan Alka di Semarang
- c) Perusahaan Rasi Furniture di Solo
- d) Perusahaan Roda Jati di Solo

4) Promosi

Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu untuk melaksanakan kegiatan promosi di dalam pemasarannya terutama karena perusahaan berhadapan dengan pesaing yang ketat dari perusahaan lain yang sejenis. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Meubel Basuki Lacasa Art Galery adalah lebih banyak pada promosi penjualan yang ditekankan pada pameran baik yang diadakan di Kota Malang, Surabaya, Bali, maupun kota-kota yang lainnya.

7. Harga Jual dan Sistem Penjualan

1) Harga Jual Produk

Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery menetapkan harga jual produk-produknya adalah sebanding dengan harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Adapun penetapan harga jual ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya produksi secara keseluruhan ditambah dengan sejumlah laba yang diinginkan

2) Sistem Penjualan

Penjualan yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut :

- 1). Tunai (*Cash*)
- 2). Sistem Kredit
- 3). Uang Muka
- 4). Menggunakan Kartu Kredit
- 5). Menggunakan Cek

Penjualan tunai dilakukan perusahaan pada para konsumen langsung demikian juga dengan kartu kredit dan uang muka. Cara tunai, kredit, uang muka dan cek digunakan untuk para agen. Batasan kredit pada para agen biasanya antara satu sampai dengan tiga bulan dari saat penerimaan barang

3) Segmentasi Pasar

Perusahaan dapat membedakan produk dengan cara pemisahan atau pengkhususan diantara produk-produk, maka segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar. Kenyataannya pasar itu bersifat heterogen, oleh karena itu sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produk tanpa mengadakan segmentasi pasar. Basuki Lacasa Art Galery telah menentukan segmentasi pasarnya yang terdiri dari konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Penentuan segmentasi menengah keatas ini dikarenakan harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan relatif mahal sehingga harga tersebut hanya dapat

dijangkau oleh masyarakat menengah ke atas. Basuki Lacasa Art Gallery membuat gambaran tentang segmentasi pasar ini dengan membagi konsumen menjadi dua bagian dengan berdasarkan :

a. Tingkat Pendapatan

Sasaran perusahaan memasarkan produknya adalah untuk konsumen dengan penghasilan menengah ke atas yang menghargai seni dan keindahan khususnya untuk barang-barang yang tergolong klasik atau antik, untuk membeli produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan

Selain tingkat penghasilan, tingkat pendidikan juga menjadi perhatian perusahaan dalam hal ini sasaran perusahaan adalah konsumen dengan tingkat pendidikan minimal SLTA. Jenis pekerjaan konsumen sasaran perusahaan ini adalah segala pekerjaan seperti wirausahawan, pegawai dan sebagainya, yang tentu saja menghargai dan menyukai seni dan keindahan.

8. Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan ini merupakan tujuan perusahaan secara umum di mana perusahaan memang merasa perlu melakukannya demi kelancaran dan kelangsungan hidup dimasa depan. Perusahaan menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengembangan produk tidak murah, jadi pengembangan yang sudah dilakukan harus dijalankan dengan sebaik-baiknya. Pengembangan produk yang dilakukan juga ditujukan untuk memperluas pasar yang ada dengan penambahan produk baru. Perusahaan mengharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan adanya pengembangan produk tersebut.

Penambahan produk ini juga merupakan usaha perusahaan untuk mengimbangi produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, karena perusahaan tidak mungkin hanya mengandalkan produk yang ada saja untuk mempertahankan

pasar, sedangkan pesaing terus mengembangkan produknya. Usaha pengembangan produk tersebut adalah dengan menambah jumlah pada lini produk yang sudah ada yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Pengembangan produk ini diterapkan untuk menambah jumlah produk *furniture* yang awalnya hanya berjumlah beberapa macam saja. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan merupakan hasil analisa pada permintaan konsumen dalam upaya menanggulangi penurunan penjualan dan tuntutan perkembangan pasar.

9. Sumber Ide Produk Baru

Kejelian dalam melihat peluang pasar yang ada diharapkan dapat melahirkan ide-ide baru. Hal ini disebabkan dalam melaksanakan pengembangan produk harus berawal dari ide atau gagasan yang cemerlang, agar produk baru tersebut dapat diterima oleh konsumen dan nantinya dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan. Hal tersebut karena perusahaan harus menanggung biaya yang sangat besar, apabila produk baru tersebut gagal.

Sumber ide pembuatan produk baru berasal dari dua pihak, yaitu dari internal dan eksternal perusahaan. Ide yang berasal dari internal perusahaan berasal dari direktur perusahaan, bagian pemasaran dan bagian produksi serta tidak menutup kemungkinan karyawan ikut serta dalam memunculkan ide produk baru. Ide yang berasal dari pihak eksternal perusahaan berasal dari pelanggan.

10. Faktor yang Mendorong Dilaksanakannya Pengembangan Produk

Upaya yang dilakukan perusahaan jika ingin terus bertahan atau tetap eksis di pasaran diantaranya dengan melakukan pengembangan produk. Faktor utama yang mendorong perusahaan Basuki Lacasa Art Galery untuk melaksanakan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan usaha memenuhi selera konsumen yang beragam pada daerah pemasaran yang ada saat ini. Faktor lainnya adalah peluang pasar yang juga mendorong dilaksanakannya pengembangan produk agar dapat memperluas daerah pemasaran. Adanya penambahan lini produk dan upaya perbaikan kualitas produk yang sudah dilakukan perusahaan ini agar tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan laba yang maksimal dapat terwujud.

B. Penyajian Data

1. Pelaksanaan Pengembangan Produk

Salah satu tujuan dari pengembangan produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Usaha pengembangan produk dikatakan sukses pada perusahaan-perusahaan yang berorientasi laba apabila produk tersebut dapat diproduksi dan dijual di pasar dengan menghasilkan laba. Akan tetapi laba seringkali sulit diukur secara cepat dan langsung. Berdasarkan hal tersebut penulis menggunakan lima dimensi spesifik lain yang berhubungan dengan laba dan bisa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk ini dapat dipaparkan sebagai: seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan? apakah produk tersebut memuaskan pelanggan? apakah produk tersebut kuat (*robust*) dan handal?. Kualitas produk ini pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru, hal ini dikarenakan pengembangan produk baru dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan karena pelanggan selalu menginginkan produk-produk baru, dan para pesaing akan berusaha keras untuk memenuhinya

Kualitas produk dari Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery ini dijaga dengan cara menggunakan 90% bahan baku kayu dari jenis kayu jati yang didatangkan dari daerah Bojonegoro, Cepu, dan Blora. Pemenuhan bahan baku ini dilakukan perusahaan melalui kerjasama dengan pihak Perhutani setempat. Selain bahan baku yang berupa kayu jati tersebut, dalam produksinya perusahaan juga menggunakan bahan pembantu, diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
BAHAN PEMBANTU DAN FUNGSINYA
BASUKI LACASA ART GALERY
SINGOSARI MALANG

No	Jenis	Fungsi
1	Aklirik	Pewarna
2	Woodstain	Pewarna
3	Epoxy	Lem
4	Polasium permangat	Pelapis kayu
5	Melamin	Pelapis kayu
6	Wood filter	Bantalan
7	Marmer	Tatakan atas
8	Kuningan	Pelapis pinggir
9	Kulit	Pembungkus bantalan
10	Oscar	Pembungkus bantalan
11	Spon	Bantalan
12	Lem putih	Lem
13	Plitur	Penghalus

Sumber: Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery Malang, 2007

Tabel 2 di atas menunjukkan berbagai macam bahan pembantu dan fungsinya, di mana setelah bahan baku dan bahan pembantu tersedia maka proses produksi bisa dikerjakan oleh para pekerja sesuai dengan *design* atau pola yang telah ditentukan. Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery lebih cenderung menggunakan model kontemporer atau gabungan pola dari berbagai macam daerah, misalnya: gabungan antara ukiran model Jawa dengan ukiran daerah Dayak, gabungan ukiran model Jawa dengan model Sunda, dan lain-lain. Pengawasan dilakukan setiap hari agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan hasilnya dapat sesuai dengan yang diinginkan. Pengawasan tersebut dilakukan oleh Kepala Bagian Produksi atau kadang dilakukan sendiri oleh Basuki selaku pemilik perusahaan.

Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery sangat hati-hati dalam memilih bahan baku dan bahan pembantu untuk mendapatkan hasil produk yang berkualitas dan mempunyai daya saing dengan perusahaan lain. Selain itu pemilihan *design* juga sangat berperan dalam kesuksesan pengembangan produk yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Pengembangan produk yang dilakukan oleh Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery mempunyai keunggulan tersendiri dan cukup kuat di pasaran, hal ini karena produk yang dikembangkan dan dihasilkan perusahaan adalah produk-produk *furniture* klasik. Perusahaan biasanya mendapatkan contoh model-model klasik ini dari internet. Perusahaan juga memproduksi ulang *furniture-furniture* antik yang sudah ada kemudian dilakukan penambahan-penambahan pada ukiran, bentuk, dan juga warnanya. Keputusan untuk mengembangkan produk dari produk-produk yang sudah ada ini dilakukan oleh perusahaan karena model maupun bentuk ukiran dari barang-barang klasik ini mempunyai nilai seni yang sangat tinggi, hal ini sesuai dengan pasar sasaran perusahaan yaitu para konsumen yang menghargai seni dan keindahan khususnya dari produk-produk klasik. Barang-barang antik tersebut didapat oleh perusahaan dengan cara membeli barang-barang lama atau klasik dari masyarakat baik yang ada di Kota Malang ataupun luar Kota Malang. Perusahaan juga menerapkan pembatasan produksi, artinya dalam satu model produk hanya akan diproduksi paling banyak 20 barang, dengan tujuan konsumen yang membeli barang tersebut akan merasa memiliki suatu barang yang berbeda dari barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan lain. Teknik produksi seperti ini terbukti dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2) Biaya Produk

Biaya manufaktur produk adalah biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit produk. Biaya produk menentukan seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tersebut. Besarnya biaya produk pada Basuki Lacasa Art Galery dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
BIAYA BAHAN BAKU, BAHAN PEMBANTU, MESIN-MESIN
BASUKI LACASA ART GALERY
SINGOSARI MALANG
(Dalam Rupiah)

No	Jenis	Biaya
1	Bahan baku	6.000.000.000
2	Bahan pembantu	300.000.000
3	Peralatan dan mesin-mesin	41.000.000
Jumlah		6.341.000.000

Sumber: Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery Malang, 2007

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa biaya pembelian bahan baku kayu adalah sebesar Rp. 6.000.000.000,-. Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dalam setiap pembelian bahan baku ini bisa mencapai 400 kubik kayu jati tiap tahunnya di mana setiap kubiknya seharga Rp. 15.000.000,-. Untuk biaya bahan pembantu, perusahaan mengeluarkan sebesar Rp. 300.000.000,- yang dibagi untuk pembelian bahan-bahan seperti Aklirik, Woodstain, Epoxy, Polasium permangat, Melamin, *Wood filter*, Marmer, Kuningan, Kulit, Oscar, Spon, Lem putih, dan Plitur. Sementara untuk peralatan dan mesin-mesin, perusahaan memiliki tатаh kayu sebanyak 25 set di mana tiap set seharga Rp. 500.000,-, mesin kompresor di mana pembeliannya seharga Rp. 5.000.000,-, mesin gergaji sebanyak dua buah dengan total Rp. 15.000.000,-, mesin bubut seharga Rp. 5.000.000,- dan mesin bobok dengan harga Rp. 3.500.000,-.

Berdasarkan total biaya produksi di atas maka Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dapat menentukan harga penjualan sehingga perusahaan juga dapat menentukan laba yang diinginkan. Semakin kecil biaya produksi maka perusahaan juga dapat menentukan harga jual produk di bawah para pesaing-pesaing perusahaan, sehingga target penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan Basuki Lacasa Art Glery selalu berusaha untuk menekan biaya produksinya tanpa harus mengurangi kualitas barang, sehingga perusahaan memiliki keunggulan harga jual produk dari para pesaing-pesaingnya

3) Waktu Pengembangan

Seberapa cepat waktu yang dibutuhkan anggota tim dalam menyelesaikan pengembangan produk akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain, hal ini menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya menentukan besarnya tingkat pengembalian ekonomis yang diterima perusahaan dari usaha yang dilakukan tim pengembangan. Tim pengembangan pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery selalu berusaha untuk melakukan pengembangan produk dengan memperbaiki model-model yang sudah ada ataupun dengan terus menciptakan model-model baru yang diharapkan dapat menggantikan produk yang telah habis masa puncaknya dan telah mengalami masa penurunan.

Setiap pengembangan produk selalu dimulai dengan pemunculan gagasan yang kemudian dilakukan penyaringan gagasan tersebut untuk selanjutnya dapat direalisasikan atau dikembangkan dalam bentuk produk jadi. Setelah pimpinan perusahaan dan tim pengembangan melakukan penyaringan gagasan maka tahap selanjutnya adalah membuat *design*. Waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan *design* atau model ini adalah sekitar dua minggu. Tahap selanjutnya setelah *design* yang telah disetujui tersebut jadi, adalah menyerahkan model yang tersebut ke bagian produksi untuk dijadikan produk jadi. Waktu yang diperlukan perusahaan Basuki Lacasa mulai dari penyaringan gagasan sampai ke pengembangan produk adalah satu sampai dua bulan.

Setelah masa dua bulan proses pengembangan produk baru tersebut maka produk yang awalnya hanya dalam bentuk konsep, telah menjadi produk yang siap di pasarkan. Sebelum dipasarkan, produk tersebut harus melalui proses uji pasar terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk baru tersebut. Untuk pengujian pasar tersebut, pihak perusahaan memilih tempat pameran-pameran yang ada di Kota Malang, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan kota-kota lainnya, hal ini karena produk yang dihasilkan adalah produk-produk *furniture* yang ukurannya relatif besar dan harga jualnya juga relatif mahal.

Tahap selanjutnya adalah memasarkan barang. Setelah dilakukan tahap pengujian pasar, untuk selanjutnya produk sudah mulai bisa di pasarkan. Dalam memasarkan produk baru tersebut Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery lebih awal dari perusahaan-perusahaan lain. Hal ini karena perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan kompetisi dengan perusahaan lain, dan bagi perusahaan sendiri, dengan mengeluarkan produk baru lebih awal dari para pesaing maka diharapkan penjualan perusahaan dapat meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa waktu yang diperlukan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery untuk melakukan pengembangan Produk relatif singkat yaitu sekitar 1-2 bulan. Waktu yang singkat ini berarti perusahaan dinilai cukup sukses dalam pengembangan produk karena semakin cepat perusahaan menyelesaikan pengembangan produk, maka perusahaan juga akan semakin cepat dalam menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

4) Biaya Pengembangan

Berapa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk? Biaya pengembangan produk biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit. Biaya pengembangan produk yang dikeluarkan Perusahaan Basuki Lacasa tidak pernah tetap, hal ini karena produk yang dikembangkan oleh perusahaan tidak hanya satu jenis saja akan tetapi bermacam jenis dan ukuran. Sebagai contoh: untuk mengembangkan model baru dari produk kursi tamu membutuhkan biaya Rp. 6.000.000,- dan untuk tempat tidur membutuhkan biaya Rp. 9.000.000,-. Biaya tersebut dihitung mulai dari tahap pengembangan gagasan sampai menjadi sebuah produk jadi.

Biaya pengembangan juga meliputi biaya untuk melakukan uji pasar dan biaya promosi untuk produk baru. Pada saat perusahaan sudah mulai melakukan komersialisasi, maka perusahaan akan menghadapi biaya yang besar pada tahap ini. Perusahaan Basuki Lacasa melakukan uji pasar sekaligus promosi di tempat-tempat pameran yang diselenggarakan di Kota Malang, Surabaya, Bali, Bandung,

dan Jakarta. Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melakukan uji pasar dan promosi ini adalah sebesar Rp. 15.000.000,- sampai Rp. 20.000.000,-. Biaya ini dikeluarkan untuk uji pasar dan promosi selama 10 sampai 12 hari. Perusahaan memperoleh biaya tersebut dengan kredit dari Bank Niaga, Bank Jatim, dan juga kredit lunak dari Departemen Perekonomian, Industri dan Koperasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perusahaan mampu untuk mengembangkan produk karena tersedianya dana yang diperoleh perusahaan dari kredit. Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan dana untuk membiayai pengembangan produk akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan perusahaan tiap tahunnya.

5) Kapabilitas Pengembangan

Kapabilitas pengembangan atau kemampuan pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis di masa yang akan datang. Kemampuan pengembangan ini akan menentukan apakah tim pengembangan dan perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih baik untuk mengembangkan produk masa depan sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh dari proyek pengembangan saat ini atautakah tidak.

Kapabilitas pengembangan produk tidak lepas dari kemampuan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan. Semakin tinggi sumberdaya manusia yang ada dalam perusahaan, maka peluang untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai daya saing dengan perusahaan lain akan semakin tinggi pula. Hal ini sangat disadari oleh pihak perusahaan, oleh itu perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan kemampuan pegawai-pegawainya dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan baik dalam proses produksi awal sampai proses *finishing*. Perusahaan bekerjasama dengan pihak VEDC, Tiner Cemerlang, dan Impru untuk melakukan pelatihan tersebut.

Kemampuan untuk mengembangkan produk baru juga ditunjukkan oleh

Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery melalui pemunculan ide atau gagasan. Sumber ide atau gagasan dari pengembangan produk pada Perusahaan Basuki Lacasa muncul dari pemilik perusahaan dan tim pengembangan produk perusahaan. Tim pengembangan biasanya mendapatkan ide dari internet, masukan-masukan dari konsumen, dan juga dari barang-barang lama atau klasik yang dibeli dari masyarakat yang kemudian diproduksi ulang dengan dilakukan penambahan-penambahan pada ukiran, bentuk, dan juga warnanya. Perusahaan melakukan seluruh proses pengembangan produk ini di lokasi perusahaan sendiri dengan para pekerja perusahaan sendiri pula.

Berdasarkan penjelasan di atas, kapabilitas pengembangan produk pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery sangat tinggi, karena mulai dari pemunculan gagasan sampai tahap produksi dilakukan oleh para pekerja perusahaan sendiri. Di samping itu, perusahaan juga terus meningkatkan kemampuan para pekerja dengan cara melakukan pelatihan sehingga hasil produksi perusahaan memenuhi standar internasional.

Kapabilitas Pengembangan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dapat dilihat dari kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan berbagai macam produk-produk *Furniture* dan perlengkapan rumah tangga saat ini. Macam produk tersebut diantaranya seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4, di mana setiap jenis produk ada berbagai macam bentuk pengembangan model yang bermacam-macam yang sebagian besar berbentuk model-model klasik. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan banyak pilihan kepada konsumen, meskipun perusahaan juga tidak menutup bagi konsumen yang ingin memesan model secara khusus.

Tabel 4
JENIS PRODUK DAN MODEL YANG DIHASILKAN
PERUSAHAAN BASUKI LACASA ART GALERY
SINGOSARI, MALANG

No	Jenis	Model
1	Fanil Kecil	Ukiran Jawa Bunga Wayang
2	Fanil Sedang	Ukiran Jawa Bunga Wayang
3	Fanil Besar	Ukiran Jawa Bunga Wayang
4	Kursi Pojok	Jawa etnik Wayang
5	Kursi Makan	Jawa Majapahit Wayang
6	Kursi Taman	Asmat Jawa etnik Burung
7	Tempat Tidur	Jawa Jawa etnik Hongkong Sedan Kartini Vanderpool

No	Jenis	Model
8	Almari	Minimalis Jawa Jawa etnik Majapahit
9	Kaca Tolak	Yasin Madura
10	Bale-bale	Minimalis Jawa Jawa etnik Majapahit
11	Jodang	Jawa Jawa etnik Maja pahit
12	Dakon Ukir	Minimalis Asmat Burung Madura
13	Lampu Duduk	Jawa Bunga
14	Opium	Biasa Tiang ukir Asmat

Sumber: Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery Malang, 2007

2. Target dan Realisasi Penjualan

Penjualan merupakan bagian yang penting bagi suatu perusahaan, karena dari bagian inilah kelangsungan hidup suatu perusahaan dipertahankan. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya. Hal tersebut juga yang ingin dilakukan Basuki Lacasa Art

Galery dengan terus melakukan pengembangan produk. Cara untuk bisa mengetahui suatu usaha penjualan perusahaan tersebut naik atau turun, maka harus melihat data pada tahun-tahun sebelumnya sebagai bahan untuk mengadakan evaluasi.

Tabel 5

**DATA TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BASUKI LACASA ART GALERY SINGOSARI
TAHUN 2003
(dalam satuan unit)**

No	Jenis	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Deviasi	
				Unit	%
1	Fanil Kecil	25	23	2	8,00
2	Fanil Sedang	20	18	2	10,00
3	Fanil Besar	10	8	2	20,00
4	Kursi Pojok	3	2	1	33,33
5	Kursi Makan	5	3	2	40,00
6	Kursi Taman	5	5	-	-
7	Tempat Tidur	5	4	1	20,00
8	Almari	4	2	2	50,00
9	Kaca Tolak	5	2	3	60,00
10	Bale-bale	5	4	1	20,00
11	Jodang	10	8	2	20,00
12	Dakon Ukir	15	13	2	13,33
13	Lampu Duduk	15	18	-3	-20,00
14	Opium	5	5	-	-
Jumlah		132	115	17	12,88

Sumber : Basuki Lacasa Art Galery, 2007

Tabel 5 di atas menunjukkan jumlah target dan relisasi penjualan pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery pada tahun 2003 sehingga dapat diketahui bahwa minat konsumen yang berada di daerah Singosari dan sekitarnya terhadap mebel dari perusahaan Basuki Lacasa Art Galery Singosari dari 14 jenis macam produk ada beberapa produk yang menjadi unggulan dalam penjualannya, seperti

Fanil, yaitu produk hiasan dinding dengan motif jawa sangat diminati oleh konsumen yang berada di daerah Singosari dan sekitar, lampu duduk yang penjualannya pada tahun 2003 melebihi dari target yang telah ditentukan dan diikuti oleh produk dakon ukiran dan jodang. Produk kursi taman dan opium, jumlah target yang ditentukan perusahaan dapat terrealisasi secara keseluruhan.

Tabel 6

**DATA TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BASUKI LACASA ART GALERY SINGOSARI
TAHUN 2004
(dalam satuan unit)**

No	Jenis	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Deviasi	
				Unit	%
1	Fanil Kecil	32	30	2	6,25
2	Fanil Sedang	21	17	4	19,05
3	Fanil Besar	32	29	3	9,38
4	Kursi Pojok	3	1	2	66,67
5	Kursi Makan	6	5	1	16,67
6	Kursi Taman	6	5	1	16,67
7	Tempat Tidur	5	3	2	40,00
8	Almari	4	2	2	50,00
9	Kaca Tolak	5	3	2	40,00
10	Bale-bale	5	4	1	20,00
11	Jodang	11	9	2	18,18
12	Dakon Ukir	16	13	3	18,75
13	Lampu Duduk	15	14	1	6,67
14	Opium	5	3	2	40,00
Jumlah		166	138	28	16,87

Sumber : Basuki Lacasa Art Galery Singosari, 2007

Tabel 6 di atas, menunjukkan jumlah target, realisasi, deviasi penjualan untuk tahun 2004. Target penjualan produk pada tahun 2004 ini sudah banyak yang meningkat dibandingkan tahun 2003, seperti pada produk fanil, kursi makan,

kursi taman. Peningkatan target ini juga diikuti oleh realisasi penjualan yang terjadi. Dilihat dari besar deviasi, fanil kecil dan lampu duduk masih merupakan produk unggulan perusahaan.

Tabel 7

**DATA TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BASUKI LACASA ART GALERY SINGOSARI
TAHUN 2005
(dalam satuan unit)**

No	Jenis	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Deviasi	
				Unit	%
1	Fanil Kecil	35	36	-1	-2,86
2	Fanil Sedang	22	21	1	4,55
3	Fanil Besar	35	32	3	8,57
4	Kursi Pojok	4	3	1	25,00
5	Kursi Makan	7	7	-	-
6	Kursi Taman	6	6	-	-
7	Tempat Tidur	6	4	2	33,33
8	Almari	4	3	1	25,00
9	Kaca Tolak	6	6	-	-
10	Bale-bale	5	5	-	-
11	Jodang	11	9	2	18,18
12	Dakon Ukir	17	14	3	17,65
13	Lampu Duduk	16	14	2	12,50
14	Opium	6	6	-	-
Jumlah		180	166	14	7,78

Sumber : Basuki Lacasa Art Galery Singosari, 2007

Tahun 2005 target penjualan produk pada perusahaan Basuki Lacasa Art Galery mengalami peningkatan yang sangat besar. Peningkatan target penjualan ini juga diikuti peningkatan realisasi penjualan. Dakon ukiran dan lampu duduk terus mengalami peningkatan, hal yang sama juga terjadi untuk produk fanil dan kaca tolak. Peningkatan ini dikarenakan jumlah permintaan pada agen-agen

perusahaan yang ada di luar Kota Singosari juga meningkat. Dilihat dari jumlah deviasi, produk kursi makan, kursi taman, kaca tolak, bale-bale, dan opium, merupakan produk-produk yang jumlah target sesuai dengan realisasinya.

Tabel 8

**DATA TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BASUKI LACASA ART GALERY SINGOSARI
TAHUN 2006
(dalam satuan unit)**

No	Jenis	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Deviasi	
				Unit	%
1	Fanil Kecil	37	37	-	-
2	Fanil Sedang	23	22	1	4,35
3	Fanil Besar	37	32	5	13,51
4	Kursi Pojok	4	3	1	25,00
5	Kursi Makan	7	5	2	28,57
6	Kursi Taman	7	4	3	42,86
7	Tempat Tidur	6	6	-	-
8	Almari	5	3	2	40,00
9	Kaca Tolak	6	4	2	33,33
10	Bale-bale	6	6	-	-
11	Jodang	12	11	1	8,33
12	Dakon Ukir	17	15	2	11,76
13	Lampu Duduk	16	14	2	12,50
14	Opium	6	4	2	33,33
Jumlah		189	166	23	12,17

Sumber : Basuki Lacasa Art Galery Singosari, 2007

Tahun 2006 target penjualan produk banyak yang sama dengan tahun 2005 dan hanya sedikit mengalami peningkatan. Peningkatan target ini juga diikuti realisasi penjualan yang terjadi. Dilihat dari deviasi penjualan terhadap target penjualan untuk produk fanil kecil, tempat tidur dan bale-bale masih merupakan produk unggulan dalam penjualan produk dari perusahaan Basuki Lacasa Art Galery karena jumlah deviasinya sebesar 0%, hal ini berarti jumlah target

penjualan sama dengan jumlah realisasi penjualan.

Tabel 9

**DATA TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BASUKI LACASA ART GALERY SINGOSARI
TAHUN 2007
(dalam satuan unit)**

No	Jenis	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Deviasi	
				Unit	%
1	Fanil Kecil	39	39	-	-
2	Fanil Sedang	24	23	1	4,17
3	Fanil Besar	39	38	1	2,56
4	Kursi Pojok	5	5	-	-
5	Kursi Makan	8	6	2	25,00
6	Kursi Taman	7	8	-1	-14,29
7	Tempat Tidur	7	6	1	14,29
8	Almari	5	4	1	20,00
9	Kaca Tolak	7	8	-1	-14,29
10	Bale-bale	7	6	1	14,29
11	Jodang	12	13	-1	-8,33
12	Dakon Ukir	18	15	3	16,67
13	Lampu Duduk	17	17	-	-
14	Opium	7	5	2	28,57
Jumlah		202	193	9	4,46

Sumber : Basuki Lacasa Art Galery Singosari, 2007

Tahun 2007 penjualan produk pada perusahaan Basuki Lacasa Art Galery untuk target penjualannya terus mengalami peningkatan jika dibanding tahun 2006 dan tahun-tahun sebelumnya, demikian juga dalam realisasi penjualan banyak mengalami peningkatan. Dilihat dari Tabel 9 di atas, untuk produk kursi taman, kaca tolak, jodang jumlah realisasi penjualannya melebihi jumlah target penjualan yang sudah ditentukan, hal ini berdasarkan nilai deviasi terhadap target

yang paling kecil yaitu sebesar -14,29%, -14,29% dan -8,33%. Diikuti oleh produk fanil kecil, kursi pojok, lampu duduk yang deviasinya sebesar 0% atau berarti jumlah realisasi penjualan sama dengan jumlah target penjualan.

Tabel 10

**DATA TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BASUKI LACASA ART GALERY SINGOSARI
TAHUN 2003-2007
(dalam satuan unit)**

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Deviasi	
				Unit	%
1	2003	132	115	17	12,88
2	2004	166	138	28	16,87
3	2005	180	166	14	7,78
4	2006	189	166	23	12,17
5	2007	202	193	9	4,46

Sumber : Data Primer Diolah

Dari Tabel 10 di atas dapat diketahui mengenai target dan realisasi penjualan dari perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dari tahun 2003 sampai 2007. Selama lima tahun tersebut, jumlah target penjualan terus mengalami peningkatan yang diikuti oleh peningkatan realisasi penjualan. Peningkatan ini tidak lepas dari upaya pengembangan produk yang selama ini telah dilakukan oleh perusahaan.

C. Analisis dan Interpretasi Data

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, maka akan dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Keberhasilan dari pengembangan produk pada perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dapat dilihat dari keterkaitan dari lima faktor (kualitas Produk, biaya produk, waktu pengembangan, biaya pengembangan, dan kapabilitas pengembangan) terhadap penjualan. Masing-masing elemen tersebut mempunyai pengaruh untuk dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan dari segi kualitas produk, produk yang dihasilkan Perusahaan

Basuki Lacasa Art Galery dapat dibidang berkualitas tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan daerah pemasaran yang relatif luas yakni mencakup Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, dan Bali serta untuk pemasaran luar negeri meliputi Jepang, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Jordania. Perusahaan melakukan ekspor ke negara-negara tersebut setiap 3 bulan sekali atau paling lama 5 bulan sekali.

Kualitas produk yang baik tersebut didapatkan oleh perusahaan dengan cara menggunakan 90% bahan baku dari jenis kayu jati yang didatangkan dari daerah Bojonegoro, Cepu, dan Blora. Bahan baku tersebut diperoleh perusahaan melalui kerjasama dengan pihak Perhutani setempat. *Design* yang dianut perusahaan adalah kontemporer, di mana *design* ini membutuhkan kreatifitas yang tinggi. Dalam proses produksinya, perusahaan juga melakukan pengawasan guna menjaga agar hasil produksinya sesuai dengan konsep dan standar mutu yang telah ditetapkan. Kualitas produk perusahaan yang cukup tinggi terbukti dapat meningkatkan penjualan perusahaan dari tahun ke tahun.

Tabel 3 di atas menunjukkan biaya produk perusahaan yang terdiri dari biaya bahan baku, bahan pembantu, alat-alat dan mesin-mesin. Biaya pembelian bahan baku kayu adalah sebesar Rp. 6.000.000.000,-. Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dalam setiap pembelian bahan baku ini bisa mencapai 400 kubik kayu jati tiap tahunnya di mana setiap kubiknya seharga Rp. 15.000.000,-. Biaya bahan pembantu, perusahaan mengeluarkan sebesar Rp. 300.000.000,- yang dibagi untuk pembelian bahan-bahan seperti Aklirik, Woodstain, Epoxy, Polasium permangat, Melamin, Wood filter, Marmer, Kuningan, Kulit, Oscar, Spon, Lem putih, dan Plitur. Sementara untuk peralatan dan mesin-mesin, perusahaan mengeluarkan sebesar Rp. 41.000.000,-. Total biaya produk perusahaan sebesar Rp. 6.341.000.000,- Biaya ini dapat dibidang tidak terlalu besar untuk industri Meubel seperti pada Basuki Lacasa ini. Dari total biaya produksi di atas maka Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dapat menentukan harga penjualan sehingga perusahaan juga dapat menentukan laba yang diinginkan. Semakin kecil biaya produksi maka perusahaan juga dapat menentukan harga jual produk di bawah para pesaing-pesaing perusahaan, sehingga target penjualan yang diharapkan perusahaan dapat

tercapai. Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery selalu berusaha untuk menekan biaya produksinya tanpa harus mengurangi kualitas barang, sehingga perusahaan memiliki keunggulan harga jual produk dari para pesaing-pesaingnya.

Waktu pengembangan perusahaan dapat menentukan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam menciptakan produk-produk baru. Waktu pengembangan produk pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery relatif singkat, yaitu sekitar 1-2 bulan. Setelah pimpinan perusahaan dan tim pengembangan melakukan penyaringan gagasan maka tahap selanjutnya adalah membuat *design*. Waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan *design* atau model ini adalah sekitar dua minggu. Setelah *design* yang telah disetujui tersebut jadi, maka tahap selanjutnya adalah menyerahkan model yang telah disetujui tersebut ke bagian produksi untuk dijadikan produk jadi. Hal ini berarti perusahaan dinilai cukup sukses dalam pengembangan produk karena semakin cepat perusahaan menyelesaikan pengembangan produk, maka perusahaan dapat menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan dengan cepat pula.

Setiap proses pengembangan produk pasti memerlukan biaya untuk melakukan pengembangan. Hal ini karena biaya pengembangan produk merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit. Biaya pengembangan produk yang dikeluarkan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery tidak pernah tetap, hal ini karena produk yang dikembangkan oleh perusahaan tidak hanya satu jenis saja akan tetapi bermacam jenis dan ukuran. Biaya pengembangan juga meliputi biaya uji pasar dan biaya promosi. Bentuk dari pengembangan produk pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery adalah pembentukan model baru jadi biaya pengembangannya tidak terlalu besar. Hal ini berdampak positif bagi perusahaan karena perusahaan memiliki keunggulan harga jual produk dari para pesaing-pesaingnya. Keunggulan harga jual ini pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Kapabilitas pengembangan produk pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery sangat tinggi, karena mulai dari pemunculan gagasan sampai tahap produksi dilakukan oleh para pekerja perusahaan sendiri. Perusahaan juga terus

meningkatkan kemampuan para pekerja dengan cara melakukan pelatihan sehingga hasil produksi perusahaan memenuhi standar internasional. Kapabilitas Pengembangan Perusahaan Basuki Lacasa dapat dilihat dari kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan berbagai macam produk-produk *Furniture* dan perlengkapan rumah tangga saat ini. Diantaranya seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4, di mana setiap jenis produk ada berbagai macam bentuk pengembangan model yang bermacam-macam.

Hasil penjualan pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery selama lima tahun yaitu mulai tahun 2003-2007 terus menerus mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 10. Tahun 2003, perusahaan menetapkan target penjualan sebesar 132 unit dan terealisasi sebanyak 115 unit. Tahun 2004 target penjualan perusahaan sebesar 166 unit, dan realisasi penjualan pada tahun ini sebesar 138 unit. Data tersebut di atas menunjukkan bahwa penjualan perusahaan pada tahun 2004 mengalami peningkatan sebesar 23 unit dari tahun 2003. Tahun 2005 perusahaan menetapkan target penjualan sebesar 180 unit dan realisasi penjualannya mencapai 166 unit. Hal ini berarti deviasi penjualan perusahaan pada tahun ini sebanyak 14 unit. Tahun 2006 target penjualan perusahaan sebesar 189 unit dan terealisasi sebesar 166 unit, pada tahun 2006 ini perusahaan meningkatkan jumlah target penjualan sebanyak 9 unit dari tahun sebelumnya akan tetapi jumlah realisasinya sama dengan tahun berikutnya. Tahun 2007 perusahaan terus meningkatkan target penjualan yaitu sebesar 202 unit, dan terealisasi sebanyak 193 unit. Dari data target dan realisasi penjualan di atas dapat diketahui bahwa penjualan pada Basuki Lacasa Art Galery selama lima tahun terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini tidak lepas dari upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil analisa di atas menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengembangan produk yang dilakukan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dengan penjualan. Hubungan yang kuat ini berarti adanya keterkaitan yang erat antara pengembangan produk dengan penjualan, sehingga perusahaan tidak perlu lagi ragu untuk melakukan pengembangan produk, karena dengan adanya pengembangan produk perusahaan tidak akan mengalami penurunan penjualan,

justru sebaliknya pengembangan produk akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya setiap tahun. Hal ini sangat mendukung kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery yang ada di Singosari adalah salah satu dari sekian banyak mebel yang ada di Malang Raya dan beralamat di Jalan Raya Randu Agung No. 4, 66 Singosari, Malang dengan No. Telp (0341) 458765. Adapun daerah pemasaran dari Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery adalah Wilayah Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Malang, Bali dan juga ekspor ke negara-negara lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari data tentang pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan serta data-data pendukung yang telah dianalisis dapat diambil beberapa kesimpulan berkenaan dengan pelaksanaan pengembangan produk yang telah dilaksanakan oleh Perusahaan Basuki Lacasa Ary Galery yaitu:

1. Kualitas produk yang dihasilkan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dari hasil pengembangan produk dapat dikatakan berkualitas tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan daerah pemasaran yang mencakup Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, dan Bali serta pemasaran luar negeri meliputi Jepang, Thailand, Malaysia, Singapura dan Jordania.
2. Biaya produk yang dikeluarkan Perusahaan dapat dikatakan tidak terlalu besar untuk industri Mebel klasik atau antik seperti pada Basuki Lacasa Art Galery ini. Semakin kecil biaya produksi maka perusahaan juga dapat menentukan harga jual produk di bawah para pesaing-pesaing perusahaan, sehingga target penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery selalu berusaha untuk menekan biaya produksinya tanpa harus mengurangi kualitas barang, sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat.
3. Waktu pengembangan produk pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery relatif singkat, yaitu sekitar 1-2 bulan. Hal ini berarti perusahaan dinilai mampu dalam pengembangan produk karena semakin cepat perusahaan

menyelesaikan pengembangan produk, maka perusahaan dapat segera memasarkan hasil pengembangan produknya.

4. Biaya pengembangan produk yang dikeluarkan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery tidak pernah tetap, hal ini karena bentuk dari pengembangan produk pada Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery adalah membuat model atau *design* baru dari produk-produk perusahaan dan produk yang dikembangkan oleh perusahaan tidak hanya satu model saja akan tetapi bermacam model dan ukuran.
5. Kapabilitas Pengembangan Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dapat dilihat dari kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan berbagai macam produk-produk *Furniture* dan perlengkapan rumah tangga dengan berbagai pilihan model ukiran. Hal ini dikarenakan perusahaan terus meningkatkan kemampuan para pekerja dengan cara melakukan pelatihan sehingga hasil produksi perusahaan memenuhi standar internasional.
6. Selain menganalisis lima variabel di atas, peneliti juga menggunakan analisis penyimpangan antara target dan realisasi penjualan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah perusahaan mampu memasarkan produk-produknya sesuai dengan target yang telah ditetapkan, sehubungan dengan pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan.
7. Pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dirasa cukup efektif, hal ini dapat dilihat dari data hasil penjualan selama 5 tahun yang terus menerus mengalami peningkatan bahkan ada beberapa produk yang melebihi target yang telah ditetapkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan di atas menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hubungan yang kuat ini berarti adanya keterkaitan yang erat antara pengembangan produk dengan penjualan sehingga perusahaan tidak perlu lagi ragu untuk melakukan pengembangan produk, karena dengan adanya pengembangan produk perusahaan tidak akan mengalami penurunan penjualan, justru sebaliknya pengembangan

produk akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat diajukan sebagai saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Keberhasilan peluncuran produk baru yang diterima di pasar, hendaknya diikuti dengan keaktifan perusahaan mencari pasar baru untuk memperluas daerah pemasaran produknya.
2. Dengan semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, maka Perusahaan Basuki Lacasa Art Galery dalam pengembangan produknya diharapkan lebih kreatif lagi.
3. Perusahaan hendaknya harus lebih berhati-hati dalam hal pengembangan produk, dalam artian bahwa pengembangan produk tersebut harus diperhatikan secara matang karena jangan sampai dengan diadakannya pengembangan produk perusahaan malah mengalami kerugian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. P.T. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Strategi*. Cetakan Ketujuh. P.T. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd, Harper W., Orville C Walker, Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Imam Nurmawan. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Budiarto, Teguh., Fandy Ciptono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Cravens, David W., 1996a. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- _____, 1996b. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jilid II Erlangga. Jakarta.
- Cristina, Ike Natalia, 2006, "Hubungan Pengembangan Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Hair Star Indonesia-Sidoarjo)", *Skripsi tidak Diterbitkan*, Malang : Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Hoek, Remko Van., Paul Chapman. 2007. How to Move Supply Chain beyond Cleaning Up after New Product Development. Emeraldinsight. *Supplay Chain Management : An International Journal*. Vol.12, No.4, pp.239-244.
- Jacobs, Laurence., Paul Herbig. 1998. Japanese Product Development Strategis. MCB University Press. *Business & Industrial Marketing*. Vol.13, No.2, pp. 132-154.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Ronny A Rusli. Prenhallindo. Jakarta.
- _____, 2002a. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, Benjamin Molan. Edisi Milenium 1. Prenhallindo. Jakarta.
- _____, 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, Benjamin Molan. Edisi Milenium 2. Prenhallindo. Jakarta.
- _____, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000a. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan oleh Fandy Tjiptono. Buku 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- _____, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000b. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan oleh Handoyo Prasetyo dan Hamin. Buku 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Terjemahan oleh Saroyini W.R. Salib. Salemba Empat. Jakarta.
- McDaniel, Carl., Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Terjemahan oleh Sumiyarto. Rambat Lupiyoadi. Jilid 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nurbiyati, Titik., Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Cetakan Pertama. Kayon. Yogyakarta.
- Rismiati, E Catur., Ig Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed. 1995). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suwannaporn, Prisana., Mark Speece. 2003. Marketing Research and New Product Development Success in Thai Food Processing. Wiley Periodical. Inc. *Agribusiness*. Vol.19, pp. 169-188.
- Swastha, Basu., Irawan. 1990. *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.
- Ulrich, Karl T., and Steven D. Eppinger. 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produ.*, Terjemahan oleh Nora Azmi. Salemba Teknika. Jakarta.
- Widodo, Imam Djati. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Produk (Product, Planning and Design)*. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Cetakan Pertama. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.

CURRICULUM VITAE

Nama : Shoni Sholakhuddin
Nomor Induk Mahasiswa : 0310323128-32
Tempat dan tanggal Lahir : Lamongan, 29 September 1984
Alamat : Desa Bulutigo R.T 05,R.W 02, Kec. Laren,
Lamongan.

Riwayat Pendidikan :

1. TK. PKK Bulutigo, tahun 1989-1991.
2. SDN. Bulutigo, tahun 1991-1997.
3. SLTP. Negeri I Sekaran tahun, 1997-2000.
4. SMU. Negeri I Lamongan, tahun 2000-2003.
5. S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

