

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

###### a. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Payung Pusaka Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi jamu. Perusahaan ini dirintis sejak tahun 1967 oleh H.M. Budhi Djatmiko, MBA. Pada awal pendiriannya, usaha yang merupakan *home industry* ini dapat berkembang dengan cukup baik sampai pada suatu ketika usaha ini terbentur pada masalah permodalan. Kondisi ini mendorong pendiri untuk mengajak beberapa teman dan saudaranya mendirikan perusahaan bersama dengan nama Payung Pusaka.

Meski modal perusahaan diperoleh dari beberapa orang, namun perusahaan masih berbentuk Perusahaan Perseorangan. Pada tahun 1971 diadakan perubahan dari Perusahaan Perseorangan menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Indrog Payung Pusaka. Selama kurang lebih satu tahun perusahaan dapat berjalan dengan baik, tetapi pada pertengahan tahun 1972 perusahaan mengalami kemunduran yang berakibat pada kesulitan likuiditas. Kondisi ini mendorong adanya dua kali pergantian kepemimpinan, namun hal itu justru memperburuk situasi. Akhirnya pada tanggal 29 September 1974 perusahaan dibubarkan dan diserahkan kembali kepada Bapak Budhi Djatmiko dengan kewajiban mengembalikan semua saham persero. Setelah perusahaan diserahkan kembali kepada Bapak Budhi Djatmiko maka perusahaan kembali menjadi Perusahaan Perseorangan dan beliau mulai merintis kembali dari awal.

Usaha yang dilakukan oleh Bapak Budhi Djatmiko akhirnya membuahkan hasil. Pada tanggal 2 April 1979 perusahaan mendapat ijin produksi dengan No. 20131071 dan ijin edar (No. Registrasi/Tr) dari Ditwas Depkes. RI Jakarta yaitu setiap tiga bulan setelah keluarnya pendaftaran merk dagang (Gede Ponir) No. 142988 tertanggal 22 Januari 1979 dari Direktorat Jenderal Patent Hak Cipta Pusat, Jakarta. Pada tahun 1996 bentuk perusahaan berubah kembali menjadi Perseroan Terbatas dengan nomor pendirian 113/NOI/XI-96 dengan nama PT.



Payung Pusaka Jaya, namun pada bulan Agustus 2005 berubah menjadi PT. Payung Pusaka Mandiri.

### b. Lokasi Perusahaan

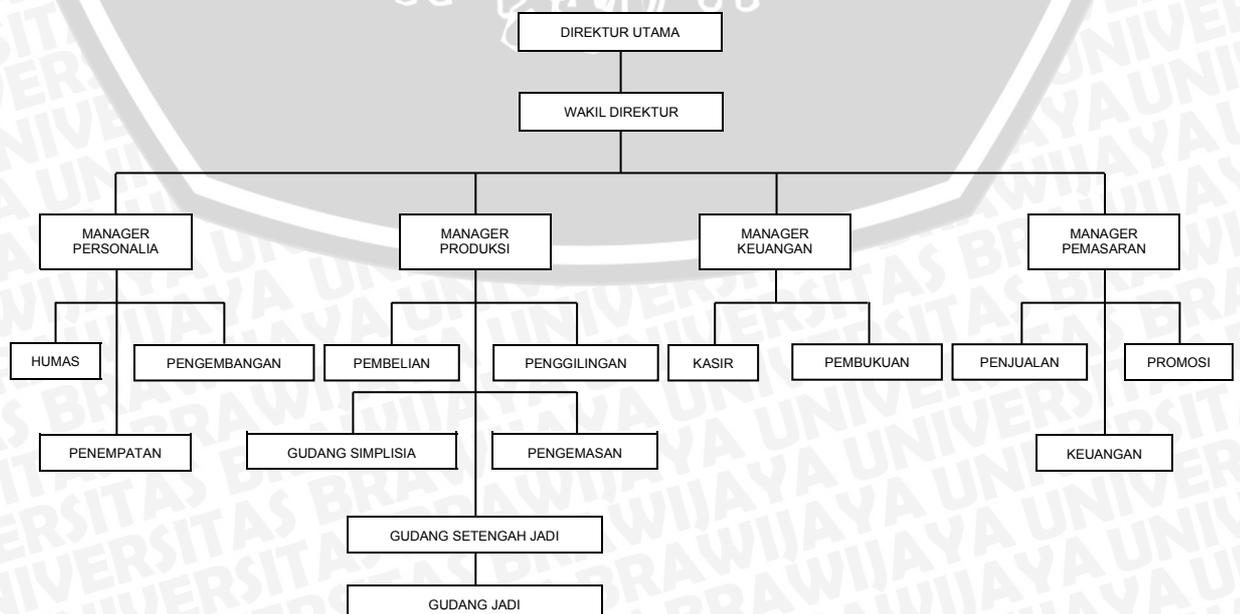
Lokasi dari PT. Payung Pusaka Mandiri adalah di Jalan Raya Minggiran No. 38 Bangsongan, Kotak Pos 144 Kediri. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada beberapa alasan, antara lain :

1. Faktor Primer
  - a. Bahan baku
  - b. Tenaga kerja
  - c. Transportasi
  - d. Listrik, air, dan telepon
  - e. Pasar
2. Faktor Sekunder
  - a. Iklim
  - b. Kemungkinan ekspansi

### c. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antara wewenang dan tanggung jawab yang harus dipikul oleh tiap-tiap anggota organisasi. Struktur organisasi diperlukan agar usaha atau kegiatan dalam organisasi dapat teratur dan diarahkan sehingga usaha atau kegiatan tersebut dapat terkoordinasi dan sejalan dengan tujuan perusahaan. Berikut adalah gambar dari struktur organisasi Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Mandiri:

**Gambar 4. Struktur Organisasi**



Penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama: menentukan kebijakan umum perusahaan; memimpin, mengkoordinir, mengawasi dan mengontrol pelaksanaan tugas para kepala bagian; memberi petunjuk, bimbingan, dan pengarahan kepada bawahan serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas bawahan.
2. Wakil Direktur: mewakili pimpinan bila pimpinan berhalangan atau tidak dapat menjalankan tugas.
3. Manager Personalia: menetapkan susunan organisasi beserta susunan personalianya serta menjaga agar organisasi perusahaan dapat berjalan dengan baik; menciptakan dan menjaga kondisi yang baik diantara serikat pekerja agar tercipta lingkungan kerja yang nyaman. Manager Personalia membawahi:
  - 1) Bagian Humas: menyelenggarakan tugas humas dan tugas kerumah tanggaan perusahaan serta tugas umum lainnya.
  - 2) Bagian Penempatan: menentukan posisi dan bagian dari masing-masing karyawan sesuai dengan kemampuan dan keahliannya.
  - 3) Bagian Pengembangan: memberi pengarahan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian mereka.
4. Manager Produksi: bertanggung jawab atas jalannya proses produksi secara keseluruhan; mengawasi pelaksanaan produksi sesuai dengan standard yang telah ditentukan.

Manager Produksi membawahi:

- 1) Bagian Pembelian: menentukan standard kualitas bahan baku produk sesuai dengan kebutuhan; mengajukan daftar harga bahan-bahan yang dibutuhkan kepada pimpinan.
- 2) Bagian Gudang Simplisia: bertanggung jawab atas keluarnya barang-barang yang ada di gudang; memberikan laporan atas persediaan bahan baku dan barang jadi kepada bagian pembelian, bagian produksi, dan pimpinan secara berkala.
- 3) Bagian Penggilingan: mengatur jalannya pemrosesan bahan baku.
- 4) Bagian Setengah Jadi: mengadakan, menjaga, dan memelihara jamu setengah jadi.

- 5) Bagian Pengemasan: mengumpulkan, menyatukan, dan menyediakan bahan-bahan baku yang diperlukan dalam satu kemasan untuk diproses menjadi jamu jadi.
5. Manager Keuangan: membuat laporan perkembangan usaha perusahaan; membantu pimpinan dalam menyelenggarakan perencanaan pembelanjaan serta bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Manager Keuangan membawahi:
  - 1) Bagian Kasir: menerima, menyimpan uang, dan melaksanakan administrasi kas; melaksanakan pembayaran kepada pihak lain; bertanggung jawab atas jumlah penerimaan dan pengeluaran kas.
  - 2) Bagian Pembukuan: meneliti kelengkapan dan kebenaran bukti-bukti transaksi; melaksanakan pembukuan sesuai prosedur dan sistem yang ditetapkan berdasarkan bukti-bukti transaksi yang ada; menyiapkan laporan keuangan berupa laporan rugi laba dan neraca.
6. Manager Pemasaran: menghitung data rencana pembelian, pengeluaran dan penjualan hasil produksi; membantu pimpinan dalam mengkoordinir kegiatan yang berhubungan dengan aktiitas pemasaran; melaksanakan tugas-tugas administrasi yang berhubungan dengan penjualan. Manager Pemasaran membawahi:
  - 1) Bagian Penjualan: menentukan kebijakan penjualan; mencari pelanggan baru.
  - 2) Bagian Promosi: melakukan kegiatan promosi; menciptakan inovasi produk baru.
  - 3) Bagian Keuangan: melaksanakan transaksi dan mencatat penerimaan/pengeluaran yang bersangkutan dengan usaha pemasaran yang dilakukan.

#### **d. Tenaga Kerja/ Karyawan**

Tugas dari tenaga kerja meliputi pengawasan dan pelaksanaan kegiatan produksi mulai dari penyiapan bahan, proses produksi, sampai distribusi produk jadi. Pada tahun 2006 sampai sekarang PT. Payung Pusaka Mandiri memiliki tenaga kerja sebanyak kurang lebih 170 orang. Adapun klasifikasi tenaga kerja pada PT. Payung Pusaka Mandiri berdasarkan tugasnya adalah:

1. Tenaga kerja tetap (bulanan), yaitu tenaga kerja fungsional yang wajib melakukan pekerjaan tiap hari kerja, berjumlah 55 orang
2. Tenaga kerja harian, yaitu tenaga kerja yang melaksanakan pekerjaannya tidak berhubungan langsung dengan ketentuan perusahaan, berjumlah 77 orang.
3. Tenaga kerja borongan, yaitu tenaga kerja yang hubungan kerjanya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dengan upah yang diperhitungkan, berjumlah 38 orang.

Adapun jumlah karyawan PT. Payung Pusaka Mandiri beserta pengklasifikasiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Jumlah Karyawan PT. Payung Pusaka Mandiri Tahun 2007**

No.	Keterangan	Klasifikasi	Jumlah (Orang)
01.	Tenaga kantor	Bulanan	12
02.	Tenaga penjualan	Bulanan	8
03.	Tenaga produksi	Bulanan	11
04.	Tenaga bengkel	Bulanan	4
05.	Tenaga pemasaran	Bulanan	20
06.	Tenaga sortasi	Harian	7
07.	Tenaga penggorengan, racik, dan gerabah	Harian	7
08.	Tenaga giling kasar	Harian	5
09.	Tenaga ekstraksi manual	Harian	5
10.	Tenaga pengayakan	Harian	5
11.	Tenaga <i>packing</i>	Harian	5
12.	Tenaga ekstraksi mesin	Harian	6
13.	Tenaga <i>cleaning service</i>	Harian	4
14.	Tenaga rumah tangga perusahaan	Harian	2
15.	Tenaga harian aneka super	Harian	6
16.	Tenaga harian kapsul, sepet wangi, dan richindo	Harian	21
17.	Tenaga pengelasan plastik	Harian	2
18.	Tenaga administrasi etiket	Harian	2
19.	Tenaga borongan	Borongan	38
	<b>Jumlah</b>		<b>170</b>

Sumber: PT. Payung Pusaka Mandiri, Kediri, 2007

**e. Mesin dan Peralatan Produksi**

Berikut adalah tabel mesin dan peralatan yang dimiliki dan digunakan oleh PT. Payung Pusaka Mandiri dalam proses produksinya.

**Tabel 4**

**Mesin dan Peralatan Produksi PT. Payung Pusaka Mandiri Tahun 2007**

No.	Nama	Fungsi	Jumlah (Unit)
01.	Oven	Pengering simplisia	1
02.	Motor 12 pk “Dong Fang”	Penggerak mesin	1
03.	Mesin Disk Mill 37 Fe	Penggiling simplisia secara kasar	2
04.	Motor penggerak 5,5 pk	Penggerak mesin	6
05.	Mesin penghancur Fonder Mill	Penggiling simplisia secara halus	6
06.	Mesin pengayak	Pengayak hasil gilingan	5
07.	Mesin pembungkus “Baron”	Pembuat bungkus bagian dalam	4
08.	Mesin cetak “Reoby N”	Pembuat kertas etiket	4

Sumber: PT. Payung Pusaka Mandiri, Kediri, 2007

#### f. Bahan Baku

Bahan-bahan baku untuk membuat jamu pada perusahaan jamu PT.

Payung Pusaka Mandiri terdiri dari:

1. Bahan Baku Utama, yang meliputi:
  - a) Bahan baku yang berupa daun, seperti daun sembung, daun jati Belanda, daun cengkeh, daun kemuning, dan lain-lain.
  - b) Bahan baku yang berupa akar rimpang, seperti kunir, kunci, jahe, temulawak, temu ireng, keningar, dan lain-lain.
  - c) Bahan baku yang berupa akar, batang, dan kulit tanaman seperti pasak bumi, kayu manis, pulosari, cikal, dan lain-lain.
  - d) Bahan baku yang berupa buah, biji dan bunga, seperti adas, jintan, merica, lada, pala, wijen, jeruk nipis, ketumbar, greges, cengkeh, dan lain-lain.
2. Bahan Baku Penolong, yang meliputi: gula, vanili, pewarna, dan lain-lain.
3. Bahan Pembantu, yaitu: kertas etiket, plastik pembungkus, dan lain-lain.

#### g. Proses dan Hasil Produksi

##### 1. Proses Produksi

##### a. Proses Pengolahan Bahan Baku

##### 1) Pemeriksaan Mutu Bahan Baku

##### a) Metode Kualitatif

Pemeriksaan kualitatif dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

- Pemeriksaan Makroskopik
- Pemeriksaan Mikroskopik
- Pemeriksaan Kimia Senyawa hasil ekstraksi

##### b) Metode Kuantitatif

Pemeriksaan dengan metode kuantitatif meliputi:

- Deteksi bahan asing
- Penentuan bahan abu
- Penentuan zat kandungan
- Penentuan kadar air atau kelembaban

2) Gudang Kotor

Bahan baku terstandarisasi yang diterima dari pemasok ditimbang dan dicatat pada dokumen bahan baku.

3) Sortasi

Sortasi dilakukan untuk memisahkan benda-benda asing seperti bagian-bagian lain dari tanaman yang tidak dibutuhkan atau dari kotoran-kotoran yang masih menempel pada simplisia.

4) Pencucian

Meski bahan baku yang diterima dari pemasok sudah dicuci, namun perusahaan melakukan pencucian ulang bahan baku.

5) Pengeringan

Pengeringan dilakukan untuk mendapatkan simplisia yang tidak mudah rusak sehingga dapat disimpan untuk jangka waktu lama.

6) Penggorengan

Untuk bahan baku yang tidak melalui proses pengeringan, pengurangan kadar air dilakukan dengan penggorengan.

7) Gudang Bersih

Simplisia yang sudah dikeringkan kemudian dikemas dalam wadah dan diberi label.

**b. Proses Pembuatan Jamu**

1) Bahan Baku

Perusahaan memperoleh bahan baku dalam keadaan siap olah dengan bentuk rajangan tipis kering.

2) Peracikan

Petugas peracikan meracik jamu sesuai dengan jadwal macam jamu yang akan diracik pada hari itu.

3) Penggilingan

Baku yang telah diracik akan digiling melalui dua tahap, yaitu kasar dan halus

4) Pengayakan

Serbuk jamu halus kemudian diayak untuk menghasilkan jamu setengah jadi.

5) Gudang Setengah Jadi

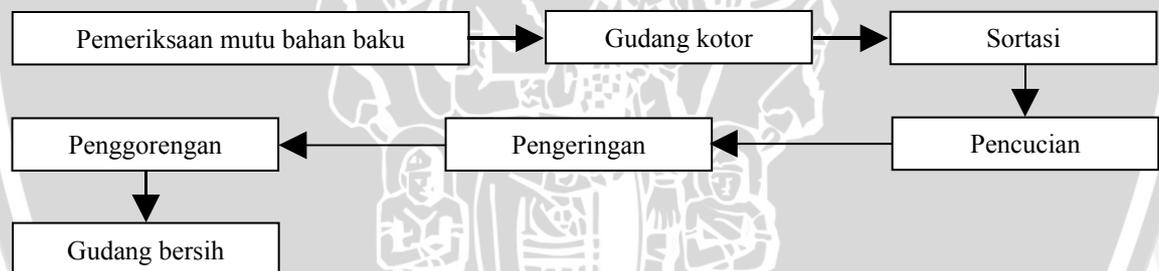
Jamu setengah jadi yang dihasilkan lalu dimasukkan dalam wadah tertutup yang diberi label sesuai identitas masing-masing dan disimpan dalam gudang setengah jadi dengan suhu ruang yang terkontrol  $\pm 40^{\circ}\text{C}$ .

6) Pembungkusan (Pengemasan)

Produk jamu yang telah lolos pemeriksaan mutu akan dikemas, selanjutnya produk dibawa ke gudang jadi.

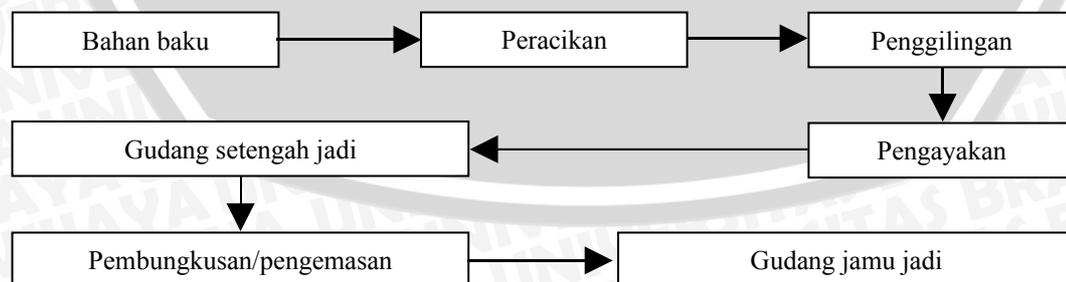
Berikut adalah gambar dari proses pengolahan bahan baku dan proses pembuatan jamu pada PT. Payung Pusaka Mandiri:

**Gambar 5**  
**Proses Pengolahan Bahan Baku PT. Payung Pusaka Mandiri Tahun 2007**



*Sumber: PT. Payung Pusaka Mandiri, Kediri, 2007*

**Gambar 6**  
**Proses Pembuatan Jamu PT. Payung Pusaka Mandiri Tahun 2007**



*Sumber: PT. Payung Pusaka Mandiri, Kediri, 2007*

## 2. Hasil Produksi

Adapun macam-macam produk-produk jamu PT. Payung Pusaka Mandiri yang dipasarkan kepada konsumen diantaranya adalah:

**Tabel 5**  
**Hasil Produksi PT. Payung Pusaka Mandiri Tahun 2007**

Produk Kategori A		
A. Jamu	Kode	Nama Produk
	1	Galian Singset
	2	Rapet (Sari Asih)
	3	Galian Putri
	7	Haid Teratur
	8	Galian Montok
	9	Pusaka Awet Ayu
	10	Pegal Linu
	11	Nifas (Galian Pluntur)
	12	Linuric
	13	Encok (Rheumatik)
	14	Sakit Pinggang
	15	Becak Tani Merah
	16	Bersih Darah
	17	Mejen (Dysentri)
	18	Tanggul Angin
	19	Sakit Batuk
	21	Anton-Anton Muda
	22	Anton-Anton Tua
	24	Bancar Darah
Biasa	25	Berhenti Darah
	26	Galian Parem
	27	Sawanan
	28	Tapel Wangi
	29	Pilis
	30	Param Istimewa
	32	Sirtugin
	33	Penenang (Urat Saraf)
	34	Malaria
	35	Sekalor (Sakit Kepala)
	37	Selokarang
	38	Batuk Pilek
	40	Sesak Nafas
	41	Sariawan
	42	Sariawan Usus
	43	Sakit Perut
	45	Jamu Hewan
	46	Puspitasari Sari
	48	Gadis Remaja
	49	Delima Putih

A. Jamu Biasa	50	Tambah Darah
	56	Nafsu Makan
	59	Bedak Puspitasari
	60	Ulu Hati
	61	Tensip (Darah Tinggi)
	62	Becak Tani Nelayan
	105A	Bersalin Lengkap (40 Hari)
	5A	Sehat Lelaki
	6A	Sehat Wanita
		Aneka Super
B. Jamu Super	12AS	Samuric (Asam Urat)
	18AS	Tanggul Angin (Menthol)
	2AS	Sepet Wangi
	36AS	Linutik (Pegal Linu-Rheumatik) Plus
	4AS	Pria Perkasa (Mahasom TL)

Produk Kategori B		
	Kode	Nama Produk
A. Kapsul Dos	C4	Mahasom (Ma'jun Perkasa)
	C10	Linutik (Pegal Linu-Rheumatik)
	C52	Maharin (Terlambat Bulan)
B. Kapsul Sachet	C2B	Sepet Wangi
	C12	Asamuric (Asam Urat)
C. Kapsul Botol A (isi 30)	C53	Curmitop (Lever)
	C54	Diabitol (Kencing Manis)
	C55	Nosterol
	C12	Asamuric (Asam Urat)
	C58	Andronomi
D. Kapsul Botol B (isi 50)		
E. Produk Botol	1	Pembersih Sepet Wangi Cebok SW 100 ml
	2	Minyak Urat 100 ml
	3	Minyak Kayu Putih 60 ml
	4	Minyak Telon 60 ml

Produk Kategori C	
Kode	Nama Produk
106A	Jahe Telor Ginseng "Priawan" isi 20
106B	Jahe Telor Ginseng "Priawan" isi 5
107	Jahe Telor Ginseng Kopi
108	Jahe Telor Ginseng Susu
108A	Jahe Telor Ginseng Renteng
109	Madu Tawon Ginseng
110	Jahe Telor Ginseng Asito

Sumber: PT. Payung Pusaka Mandiri, Kediri, 2007

#### h. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan mencakup sebagian wilayah di Indonesia. Untuk di Pulau Jawa daerah pemasaran terdapat hampir di setiap kota. Untuk daerah diluar Pulau Jawa masih terbatas di Ibukota Propinsi atau kota-kota besar saja. Daerah pemasaran diklasifikasikan menjadi 10 daerah, yaitu:

1. Daerah pemasaran Kediri yang meliputi wilayah Kediri, Nganjuk, dan Jombang.
2. Daerah pemasaran Blitar yang meliputi wilayah Blitar, Trenggalek, Tulungagung, dan Malang.
3. Daerah pemasaran Surabaya yang meliputi wilayah Surabaya, Gresik, Sidoarjo, dan Mojokerto.
4. Daerah pemasaran Madura yang meliputi seluruh wilayah Madura.
5. Daerah pemasaran Lumajang yang meliputi wilayah Lumajang, Jember, Banyuwangi.
6. Daerah pemasaran Probolinggo yang meliputi wilayah Probolinggo, Pasuruan, Bondowoso, dan Situbondo.
7. Daerah pemasaran Sragen yang meliputi wilayah Madiun, Ngawi, Ponorogo, Magetan, Pacitan, Solo, Sragen, Wonogiri, dan Karanganyar.
8. Daerah pemasaran Pati yang meliputi wilayah Rembang, Kudus, Pati, Blora, Grobogan, dan Semarang.
9. Daerah pemasaran Klaten yang meliputi wilayah Yogyakarta, Klaten, Purworejo, Boyolali, Sleman, dan Magelang.
10. Daerah pemasaran Purwokerto yang meliputi wilayah Kebumen, Purwokerto, Banyumas, Brebes, Pekalongan, Sukabumi, dan Bandung.

Pembagian daerah kerja ini dimaksudkan untuk menghindari adanya perebutan daerah antar sesama saluran distribusi sehingga menghasilkan kerja yang rapi dan optimal.

## **2. Kebijakan Pengembangan Produk**

Pengembangan yang dilakukan perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Pengembangan dilakukan dengan menambah jumlah lini produk yang ada. Penambahan produk baru ini juga merupakan usaha perusahaan untuk mengimbangi produk-produk dari pesaing karena perusahaan tidak mungkin

hanya mengandalkan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pasar sedangkan pesaing terus mengembangkan produk mereka.

Penambahan jumlah lini produk tersebut meliputi penambahan jumlah bauran produk jamu yang dijual. Dengan bertambahnya jumlah produk yang ditawarkan, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan volume penjualan yang disertai peningkatan laba. Selain itu perusahaan juga berusaha agar dapat memenuhi permintaan pelanggan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan. Pengembangan produk ini diterapkan untuk produk jamu kapsul sehingga perusahaan mampu menambah beberapa jenis. Pengembangan produk yang dilakukan merupakan hasil analisa terhadap permintaan konsumen dan tuntutan perkembangan pasar.

### **3. Sumber Ide Produk Baru**

Sumber ide pembuatan produk baru berasal dari pihak intern dan ekstern perusahaan. Dari pihak intern, ide dapat berasal dari direktur, manager dari tiap-tiap bagian ataupun dari karyawan. Sedangkan dari pihak ekstern, ide dapat berasal dari pelanggan, distributor, pemasok, bahkan pesaing

### **4. Faktor yang Mendorong Pengembangan**

Upaya yang pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan laba. Selain itu peluang pasar juga ikut mendorong dilakukannya upaya pengembangan.

## **B. Analisis dan Interpretasi Data**

### **1. Analisis Data**

Berikut adalah data macam produk beserta data volume penjualan produk jamu PT. Payung Pusaka Mandiri pada tahun 2003 – 2006.

#### **1. Data macam produk yang dihasilkan**

Pada kategori A produk yang dihasilkan meliputi jamu biasa (49 macam) dan jamu super (5 macam). Pada kategori B produk yang dihasilkan meliputi kapsul dos (3 macam), kapsul sachet (2 macam), kapsul botol A (isi 30, 4 macam), kapsul botol B (isi 50, 1 macam), dan produk botol (4 macam).

Pada kategori C produk yang dihasilkan ada 7 macam.

Bauran produk yang dihasilkan PT. Payung Pusaka Mandiri selama tahun 2003 – tahun 2006 akan diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Bauran Produk PT. Payung Pusaka Mandiri Tahun 2003 – 2006**

Jenis Produk		Jumlah macam Poduk / Tahun / Catur wulan											
		2003			2004			2005			2006		
		I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Kategori A	Jamu Biasa	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
	Jamu Super	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Kategori B	Kapsul Dos	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Kapsul Sachet	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2
	Kapsul A (isi 30)	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4
	Kapsul B (isi 50)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
	Produk Botol	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
Kategori C		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Jumlah		66	66	66	66	66	66	66	75	75	75	75	75

Sumber: PT. Payung Pusaka Mandiri, Kediri, 2007

## 2. Data Penjualan Produk

Data penjualan produk merupakan salah satu instrumen penting bagi perusahaan yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan produk, karena dalam data penjualan tersebut dapat dilihat sejauh mana peningkatan atau penurunan sebelum dan sesudah pengembangan dilakukan. Berikut adalah data penjualan produk jamu PT. Payung Pusaka Mandiri mulai tahun 2003 sampai 2006 yang menjelaskan naik-turunnya volume penjualan. Peningkatan ditandai dengan (+), penurunan ditandai dengan (-), dan perhitungan volume penjualan dihitung berdasarkan produk yang terjual antara 2003 – 2006 dalam satuan karton.

**Tabel 8**  
**Penjualan Produk Jamu PT. Payung Pusaka**  
**Tahun 2003 – 2006**  
**(dalam karton)**

Tahun	Cawu	Produk Lama	Produk Baru	Ragam Produk	Volume Penjualan	Naik /Turun
2003	I	66	-	66	656	
	II	66	-	66	661	+5
	III	66	-	66	657	-4
2004	I	66	-	66	664	+7
	II	66	-	66	661	-3
	III	66	-	66	655	-6
2005	I	66	-	66	664	+9
	II	75	9	75	677	+13
	III	75	-	75	696	+19
2006	I	75	-	75	710	+14
	II	75	-	75	728	+18
	III	75	-	75	750	+22
Total					8179	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2003 volume penjualan perusahaan mengalami fluktuasi dimana pada cawu II volume penjualan perusahaan mengalami kenaikan, sedangkan pada cawu III mengalami penurunan. Kemudian memasuki tahun 2004 volume penjualan perusahaan pada cawu I mengalami kenaikan lagi, tetapi mengalami penurunan lagi pada dua cawu berikutnya. Pada cawu I tahun 2005 volume penjualan perusahaan meningkat lagi. Pada cawu II tahun 2005 perusahaan memutuskan untuk melakukan pengembangan produk dengan meluncurkan 9 macam produk baru. Peluncuran produk baru tersebut ternyata berhasil cukup baik, hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang terus meningkat walaupun pada awal peluncuran (cawu II) peningkatan volume penjualan belum terlalu besar. Baru pada saat memasuki cawu III tahun 2005 sampai cawu III tahun 2006 volume penjualan perusahaan terus mengalami peningkatan.

**a. Rata-Rata Pertumbuhan (*Averages Growth*)**

**Tabel 9**  
**Perkembangan Penjualan Jamu**  
**PT. Payung Pusaka Mandiri**  
**Tahun 2003 – 2006**  
**(Dalam karton)**

Tahun	Catur Wulan	Ragam Produk	Volume Penjualan	Naik/ Turun	Naik (%)	Turun (%)
2003	I	66	656	-	-	-
	II	66	661	5 (+)	0,76	
	III	66	657	4 (-)		0,60
Jumlah			<b>1974</b>			
2004	I	66	664	7 (+)	1,07	
	II	66	661	3 (-)		0,45
	III	66	655	6 (-)		0,91
Jumlah			<b>1980</b>			
2005	<b>Sebelum</b> I	66	664	9 (+)	1,37	
	<b>Sesudah</b> II	75	677	13 (+)	1,96	
	III	75	696	19 (+)	2,81	
Jumlah			<b>2037</b>			
2006	I	75	710	14 (+)	2,01	
	II	75	728	18 (+)	2,54	
	III	75	750	22 (+)	3,02	
Jumlah			<b>2188</b>			

Keterangan: (+) = naik

(-) = turun

Analisis ini digunakan untuk mengetahui rata-rata pertumbuhan dari volume penjualan produk jamu yang telah dilaksanakan oleh perusahaan sebelum pengembangan produk dan setelah pengembangan produk. Hasil dari analisis rata-rata pertumbuhan ini dapat menunjukkan apakah pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan berhasil atau gagal.

Berdasarkan tabel 8 tersebut diatas, perkembangan realisasi penjualan produk jamu dari tahun ke-tahun selalu mengalami fluktuasi. Pada tahun 2003, dengan 66 macam produk PT. Payung Pusaka Mandiri mampu menjual produknya sebesar 656 karton pada cawu I, kemudian meningkat 5 karton (0,76%) menjadi 661 karton pada cawu II. Pada cawu III perusahaan mengalami penurunan penjualan sebesar 4 karton (0,60%) dibanding cawu II sehingga penjualan menjadi 657 karton. Jadi total penjualan perusahaan pada tahun 2003 mencapai 1974 karton

Memasuki cawu I tahun 2004, penjualan perusahaan meningkat lagi dibanding cawu III tahun 2003 yaitu sebesar 7 karton (1,07%) menjadi 664

karton. Tetapi kemudian mengalami penurunan lagi pada dua cawu berikutnya yaitu sebesar 3 karton (0,45%) pada cawu II dan 6 karton (0,91%) pada cawu III sehingga penjualan menurun kembali menjadi 661 karton pada cawu II dan 655 karton pada cawu III. Jadi total penjualan perusahaan pada tahun 2004 adalah sebesar 1980 karton.

Memasuki tahun 2005 cawu I penjualan perusahaan adalah sebesar 664 karton, meningkat 9 karton (1,37%) dari cawu III tahun 2004. Memasuki cawu II, perusahaan melakukan pengembangan dengan meluncurkan 9 macam produk baru sehingga jumlah macam produk bertambah menjadi 75 macam. Ternyata peluncuran produk baru tersebut mendapat respon yang cukup bagus, terbukti dengan peningkatan volume penjualan pada cawu II sebesar 13 karton (1,96%) dan pada cawu III sebesar 19 karton (2,81%) sehingga penjualan pada cawu II adalah sebesar 677 karton dan pada cawu III sebesar 696 karton. Jadi total penjualan perusahaan pada tahun 2005 adalah sebesar 2037 karton.

Pada tahun 2006, penjualan perusahaan terus mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan penjualan pada cawu I yang mencapai 710 karton, meningkat 14 karton (2,01%) dari cawu III tahun 2004. Pada cawu II penjualan mencapai 728 karton, meningkat 18 karton (2,54%) dan pada cawu III mencapai 750 karton, meningkat 22 karton (3,02%). Jadi total penjualan perusahaan pada tahun 2006 adalah sebesar 2188 karton. Perhitungan rata-rata pertumbuhan volume penjualan jamu sebelum dan setelah dilakukan pengembangan produk adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Rata-Rata Pertumbuhan Volume Penjualan Sebelum Pengembangan Produk.

Pada analisis rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan sebelum pengembangan produk difokuskan pada penjualan produk lama, yaitu antara cawu I tahun 2003 sampai dengan cawu I tahun 2005. Berikut adalah tabel realisasi penjualan sebelum pengembangan produk untuk perhitungan rata-rata- pertumbuhan penjualan sebelum pengembangan produk dilakukan.

**Tabel 10**  
**Perkembangan Penjualan**  
**Sebelum Pengembangan Produk**

(Dalam karton)

Tahun	Catur wulan	Volume Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2003	I	656	-	-	-	-
	II	661	5	-	0,76	-
	III	657	-	4	-	0,6
2004	I	664	7	-	1,07	-
	II	661	-	3	-	0,45
	III	655	-	6	-	0,91
2005	I	664	9	-	1,37	-
$\Sigma$	7	4618				

Dari tabel diatas maka perhitungan rata-rata- pertumbuhan penjualan sebelum pengembangan produk adalah:

$$r = \left[ \sqrt[n]{\frac{P_n}{P_0}} - 1 \right] \times 100\% = \left[ \sqrt[7]{\frac{664}{656}} - 1 \right] \times 100\% = 0,17\%$$

Dari perhitungan diatas terlihat bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan sebelum pengembangan produk dilakukan adalah sebesar 0,17%, yang berarti bahwa penjualan produk perusahaan sebelum dilakukan pengembangan mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 0,17% tiap cawu terhitung mulai cawu I tahun 2003 sampai cawu I tahun 2005.

## 2. Analisis Rata-Rata Pertumbuhan Volume Penjualan Setelah Pengembangan Produk.

Analisis rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan setelah pengembangan produk digunakan untuk membandingkan rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan jika tanpa pengembangan dan rata-rata pertumbuhan penjualan jika dengan pengembangan. Perhitungan dimulai pada saat peluncuran produk baru yaitu cawu II tahun 2005 sampai dengan cawu III tahun 2006.

**Tabel 11**  
**Perkembangan Penjualan**  
**Setelah Pengembangan Produk**

(Dalam karton)

Tahun	Catur Wulan	Volume Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2005	II	677	13	-	1,96	-
	III	696	19	-	2,81	-
2006	I	710	14	-	2,01	-
	II	728	18	-	2,54	-
	III	750	22	-	3,02	-
$\Sigma$	5	3561				

Dari tabel diatas maka perhitungan rata-rata- pertumbuhan penjualan setelah pengembangan produk adalah:

$$r = \left[ \sqrt[n]{\frac{P_n}{P_0}} - 1 \right] \times 100\% = \left[ \sqrt[5]{\frac{750}{667}} - 1 \right] \times 100\% = 2,07\%$$

Dari perhitungan diatas terlihat bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan setelah pengembangan produk dilakukan adalah sebesar 2,07%, yang berarti bahwa penjualan produk perusahaan setelah dilakukan pengembangan mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 2,07% tiap cawu terhitung mulai cawu II tahun 2005 sampai cawu III tahun 2006.

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas keputusan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk dengan meluncurkan produk baru mempunyai pengaruh yang besar bagi perusahaan, karena dengan pengembangan produk dapat memberikan sumbangan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan sebesar 2,07% tiap cawu bila dibanding dengan tanpa pengembangan produk yang hanya menyumbang kenaikan 0,17% tiap cawu. Untuk selanjutnya perusahaan harus mengkaji kembali apakah kebijakan pengembangan produk dengan peluncuran produk baru akan dilakukan lagi agar rata-rata penjualan dapat meningkat lagi.

#### b. Korelasi *Product Moment*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara pengembangan produk dengan penjualan. Dalam analisis ini akan dilakukan perhitungan antara ragam produk dengan volume penjualan produk jamu, dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Perhitungan Pengembangan Produk dengan Penjualan**  
**Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Mandiri**

(dalam karton)

Tahun	Catur Wulan	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X.Y
2003	I	66	656	4356	430336	43296
	II	66	661	4356	436921	43626
	III	66	657	4356	431649	43362
2004	I	66	664	4356	440896	43824
	II	66	661	4356	436921	43626
	III	66	655	4356	429025	43230
2005	I	66	664	4356	440896	43824
	II	75	677	5625	458329	50775
	III	75	696	5625	484416	52200
2006	I	75	710	5625	504100	53250
	II	75	728	5625	529984	54600
	III	75	750	5625	562500	56250
<i>Total</i>		837	8179	58617	5585973	571863

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} = \frac{16533}{19609,31} = 0,843$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa korelasi antara pengembangan produk terhadap penjualan untuk produk jamu adalah sebesar 0,843. Berdasarkan pedoman interpretasi maka koefisien korelasi tersebut mempunyai arti bahwa pengembangan produk dengan penambahan ragam produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan tidak perlu ragu melakukan pengembangan produk karena dengan penambahan 9 produk baru volume penjualan dapat meningkat.

Untuk menghitung besarnya sumbangan peran yang diberikan oleh pengembangan produk dengan penambahan produk baru terhadap volume penjualan digunakan koefisien determinan/ koefisien penentu (KP) dengan formulasi rumus:  $KP = r^2$

$$KP = r^2, \quad r = 0,843$$

$$KP = 0,843^2 = 0,7106 = 71,06\%$$

Analisis terhadap koefisien determinasi tersebut menunjukkan hasil 0,7106 maka hal ini berarti besarnya peran pengembangan produk dengan penambahan produk baru terhadap naik-turunnya volume penjualan adalah sebesar 71,06% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### c. Regresi Linier Sederhana

Analisis dengan metode ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap penjualan. Formulasi rumus dari analisis Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Pada tabel telah disajikan data yang dibutuhkan untuk menghitung regresi dengan formulasi sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{779112}{2835} = 274,82$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{16533}{2835} = 5,83$$

Dari hasil perhitungan diatas maka diperoleh persamaan regresi untuk produk jamu sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$y = 274,82 + 5,83x$$

Nilai  $b$  sebesar 5,83 menunjukkan bahwa apabila ragam produk bertambah 1 macam maka volume penjualan akan bertambah 5,83 karton. Hal ini berarti bahwa jika pengembangan produk jamu dilakukan maka setiap penambahan 1

macam produk akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 5,83 karton.

#### d. Uji-t Beda

Analisis ini digunakan untuk menguji beda antara dua buah *Mean*. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui beda antara rata-rata penjualan sebelum pengembangan dengan sesudah pengembangan sehingga dapat diketahui apakah pengembangan produk berpengaruh terhadap penjualan. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, hubungan pengembangan produk dengan penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SEBELUM	659,8000	5	3,27109	1,46287
	SESUDAH	712,2000	5	28,21702	12,61903

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SEBELUM & SESUDAH	5	,629	,256

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	SEBELUM - SESUDAH	-52,4000	26,28307	11,75415	-85,0347	-19,7653	-4,458	4	,011

Nilai t menunjukkan angka -4,458, lebih kecil dari nilai pembatas antar daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$  yang berarti bahwa volume penjualan meningkat sesudah dilaksanakan pengembangan produk. Jadi bisa dikatakan pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

## 2. Interpretasi Data

Berdasarkan data dan perhitungan yang telah dilakukan maka hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Perusahaan jamu PT. Payung Pusaka Mandiri telah memproduksi 66 macam produk jamu sampai dengan awal tahun 2005 yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu kategori A, B, dan C. Pada kategori A produk yang dihasilkan meliputi jamu biasa (49 macam) dan jamu super (5 macam). Pada kategori B produk yang dihasilkan meliputi kapsul dos (3 macam), dan produk botol (2 macam). Pada kategori C produk yang dihasilkan ada 7 macam. Sebelum dilakukan pengembangan produk yang dimulai tengah tahun 2005, volume penjualan perusahaan tidak stabil. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7 dimana pada cawu I tahun 2003 sampai dengan cawu I tahun 2005 volume penjualan perusahaan terus mengalami fluktuasi. Total volume penjualan perusahaan sebelum pengembangan mencapai 4618 karton selama 7 cawu (terhitung mulai cawu I tahun 2003 sampai dengan cawu I tahun 2005).

Melihat kondisi penjualan yang tidak stabil tersebut maka perusahaan memutuskan untuk melakukan pengembangan produk dengan meluncurkan 9 produk baru dari kategori B pada cawu II tahun 2005 yang berupa kapsul sachet (2 macam), kapsul botol A (isi 30, 4 macam), kapsul botol B (isi 50, 1 macam), dan produk botol (2 macam). Ternyata strategi ini berhasil dengan baik karena mampu mendongkrak volume penjualan perusahaan mulai dari saat peluncuran produk baru sampai dengan akhir tahun 2006 dan terbukti dengan terus meningkatnya volume penjualan perusahaan hingga mencapai total 3551 karton hanya dalam kurun waktu 5 cawu (terhitung mulai cawu II tahun 2005 sampai dengan cawu III tahun 2006).

Dari hasil analisis rata-rata pertumbuhan (*Averages Growth*) dapat diketahui bahwa sebelum perusahaan melakukan pengembangan produk pertumbuhan rata-rata volume penjualan hanya sebesar 0,17%, yang berarti bahwa volume penjualan perusahaan sebelum melakukan pengembangan produk hanya meningkat rata-rata sebesar 0,17% per cawu (terhitung mulai cawu I tahun 2003 sampai dengan cawu I tahun 2005). Tetapi setelah perusahaan melakukan pengembangan produk, pertumbuhan rata-rata volume penjualan berubah menjadi 2,07%, yang berarti bahwa volume penjualan perusahaan setelah melakukan pengembangan produk meningkat rata-rata sebesar 2,07% per cawu (terhitung mulai cawu II tahun 2005 sampai dengan cawu III tahun 2006). Dengan demikian

keputusan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk dikatakan berhasil karena mampu meningkatkan rata-rata pertumbuhan volume penjualan.

Dari hasil analisis Korelasi *Product Moment* dapat diketahui bahwa korelasi antara pengembangan produk terhadap volume penjualan produk jamu adalah sebesar 0,843. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka hasil analisis tersebut mengandung arti bahwa pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dengan penambahan jumlah macam produk mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh angka persamaan  $y = 274,82 + 5,83x$ . Nilai  $b$  sebesar 5,83 yang berarti bahwa jika pengembangan produk jamu dilakukan maka setiap penambahan 1 macam produk akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 5,83 karton.

Dari hasil analisis Uji-t Beda diperoleh nilai  $t$  sebesar -4,458, lebih kecil dari nilai pembatas antar daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$  yang berarti bahwa volume penjualan meningkat sesudah dilaksanakan pengembangan produk. Jadi bisa dikatakan pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan..

Dari hasil analisa yang telah dilakukan terlihat bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hal ini berarti adanya keterkaitan yang erat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hasil analisa juga menunjukkan bahwa pengembangan produk yang telah dilakukan oleh PT. Payung Pusaka Mandiri pada bauran produk jamunya berhasil meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan rata-rata pertumbuhan penjualan, sehingga perusahaan tidak perlu ragu untuk menerapkan strategi ini demi kelangsungan perusahaan pada masa yang akan datang.