

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan telah mendorong peningkatan penjualan. Produk baru yang dihasilkan dalam diversifikasi produk telah memberikan kontribusi yang baik dalam volume penjualan total dan omzet penjualan total sesudah diversifikasi produk.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi antara volume penjualan dan omzet penjualan dengan diversifikasi produk masing-masing sebesar 0,798 dan 0,858 untuk Mukenah, sebesar 0,808 dan 0,885 untuk Kebaya, sebesar 0,839 dan 0,958 untuk Busana Muslim Dewasa, sebesar 0,876 dan 0,971 untuk Busana Muslim Anak-anak, sebesar 0,614 dan 0,810 untuk Kemeja Dewasa, sebesar 0,965 dan 0,981 untuk *Long Dress*, sebesar 0,835 dan 0,972 untuk Sepatu Bordir. Hal itu menunjukkan korelasi yang tinggi antara volume penjualan masing-masing produk terhadap total volume penjualan, begitu juga dengan omzet masing-masing produk terhadap total omzet penjualan.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kebijakan diversifikasi produk bukanlah satu-satunya kebijakan yang menghantarkan kesuksesan perusahaan, masih terdapat kebijakan-kebijakan lain yang mendukung keberhasilan perusahaan seperti pengembangan produk

dan analisis pasar. Hal ini karena produk diversifikasi tidak selalu diminati oleh konsumen.

B. Saran

1. Melihat kondisi volume penjualan Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” sebaiknya perusahaan meninjau kembali produk yang mengalami penurunan, apakah produk itu terus dipertahankan disertai dengan pengembangan ataukah produk tersebut dihentikan produksinya.
2. Untuk mengoptimalkan kebijakan diversifikasi produk diperlukan dukungan kebijakan-kebijakan lain seperti, pengembangan produk, pengencaran promosi, perluasan daerah pemasaran agar penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.
3. Sehubungan dengan pelaksanaan diversifikasi produk yang diterapkan oleh perusahaan, hendaknya perusahaan selalu mengikuti perkembangan pasar dan melakukan analisis pasar untuk mengetahui selera konsumen. Hal ini penting karena konsumen cenderung memiliki selera yang berubah-ubah.