

**ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TENDA
(Studi pada Perusahaan Tenun CV Maju Mapan, Ngunut, Tulungagung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ERNA SULISTIYAN
NIM. 0410320056**

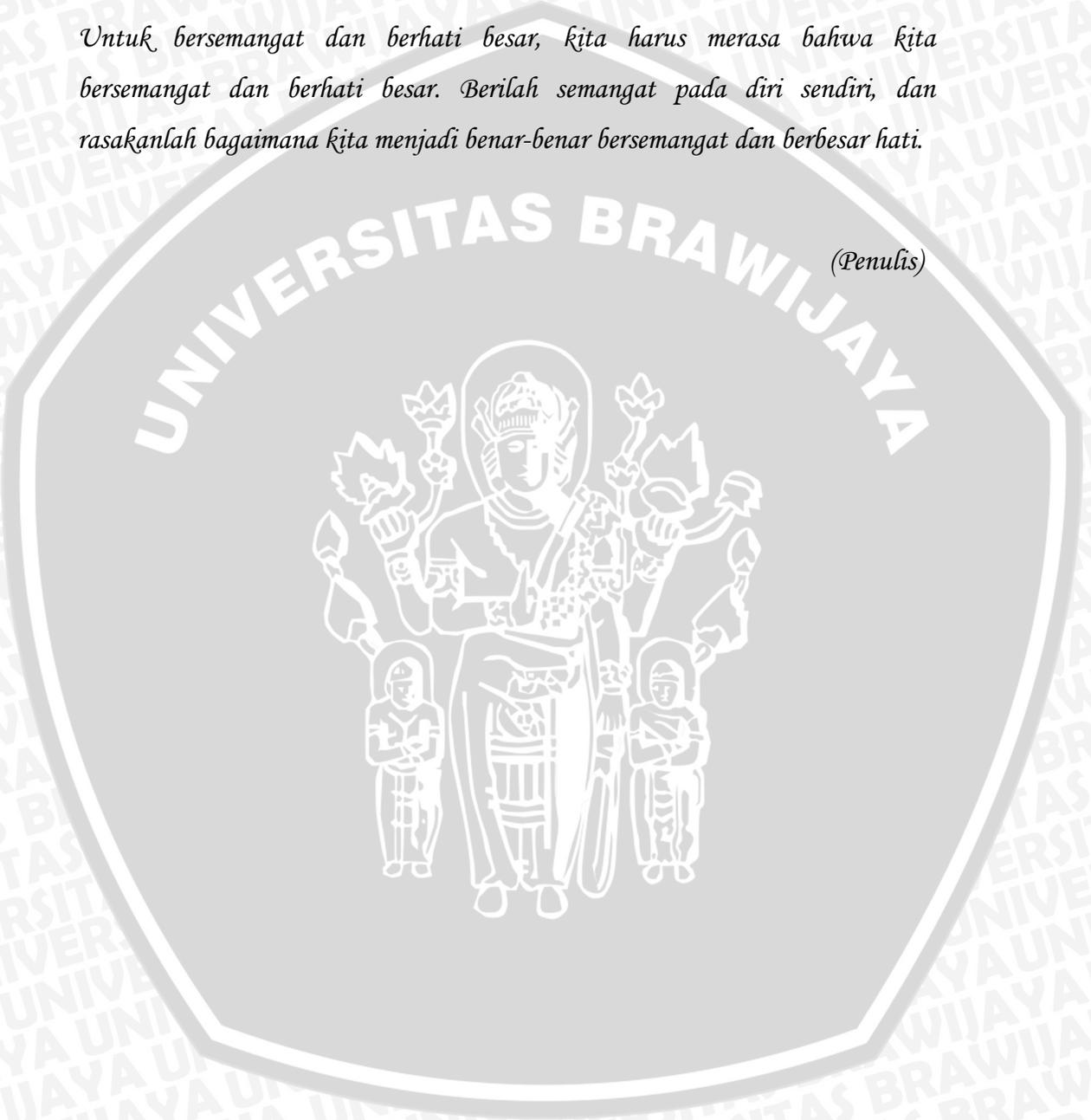


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

MOTTO

Untuk bersemangat dan berhati besar, kita harus merasa bahwa kita bersemangat dan berhati besar. Berilah semangat pada diri sendiri, dan rasakanlah bagaimana kita menjadi benar-benar bersemangat dan berbesar hati.

(Penulis)





*Karya Amiah ini Kupersembahkan
Kepada Ayahanda dan Ibunda Tercinta
Kakak, Adik dan Keponakan Tersayang
Mas Endra Beserta Keluarga Tercinta*

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

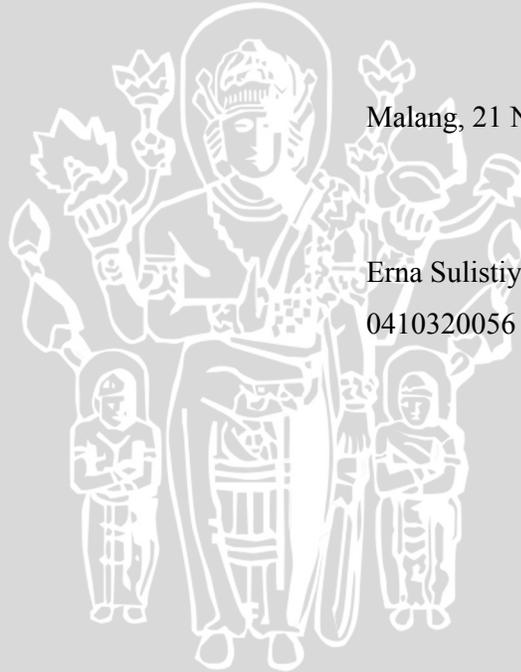
Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah 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 Pasal 70).

Malang, 21 November 2007

Erna Sulistiyan

0410320056



RINGKASAN

Erna Sulistiyani. 2008, **Analisis Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan Tenda** (Studi pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, Ngunut, Tulungagung), Dr. Zainul Arifin, MS, Dra. Fransisca Yaningwati, Msi, 102 hal + x.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan tenda. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian penelitian ini akan menghasilkan gambaran apa adanya yang sesuai dengan kenyataan yang ada pada saat penelitian dilakukan. Kemudian diadakan analisis terhadap masalah yang dihadapi, baik secara teoritis maupun praktis guna mendapatkan pemecahan masalah yang tepat. Penelitian ini mengambil lokasi pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Ngunut, Tulungagung, Jawa Timur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis rata-rata pertumbuhan, analisis *Time Series* dengan metode *Least Square*, analisis Korelasi *Product Moment*, Uji T Dua Sampel Bebas (*Independent Sample T-Tes*).

Hasil yang didapat adalah nilai Rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan untuk keseluruhan produk sebelum melakukan diversifikasi produk mengalami penurunan rata-rata sebesar 1,56% persemesternya selama tahun 2000 sampai tahun 2001. Namun setelah melakukan diversifikasi produk maka perkembangan penjualan mengalami kenaikan rata-rata 2,05% dari tahun 2002 sampai tahun 2006. Berdasarkan analisis *time series* yang dilakukan maka dapat diketahui estimasi penjualan setelah adanya diversifikasi produk pada tahun 2007 semester I sebanyak 538 unit tenda dan pada semester II sebanyak 548 unit tenda. Berdasarkan analisis koefisien korelasi, maka tampak bahwa hubungan antara diversifikasi produk dengan realisasi penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat ditunjukkan dengan koefisien korelasi 0,92. Berdasarkan hasil Uji *Independen T-Test* bahwa t hitung untuk realisasi penjualan dengan *Equal Variances Assumed* adalah 8,010 dengan signifikansi 0,001 dan asumsi kesalahan (α) adalah 0,05. Oleh karena $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari α , maka disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata realisasi penjualan (unit) antara sebelum dan sesudah diversifikasi produk di Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan. Jika dilihat rata-rata dari kedua kelompok maka rata-rata realisasi penjualan sesudah diversifikasi produk lebih besar dibandingkan rata-rata realisasi penjualan sebelum diversifikasi produk, yaitu dengan rata-rata masing-masing sebesar 495,5 unit untuk sesudah diversifikasi produk dan sebesar 407,83 unit untuk sebelum diversifikasi produk.

Diversifikasi produk yang berhasil dilakukan perusahaan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan lebih lanjut dalam menganalisa pasar, sehingga produk baru yang dihasilkan dapat mendukung tercapai tujuan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah Puji syukur peneliti panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta kekuatan dan kesabaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan” (Studi kasus pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, Ngunut Tulungagung). Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Selama proses penyelesaian skripsi, peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

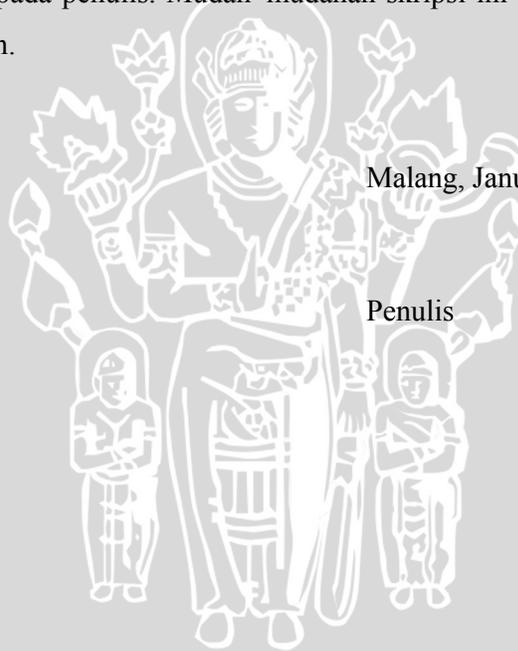
1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.

7. Bapak Paiman selaku Direktur, Bapak Rudy Harianto selaku Manajer Personalia Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan beserta staf (Mbak Susi) yang telah membantu dalam penelitian guna penyusunan skripsi ini.
8. Bapak, Ibu, kakak, adikku serta Keluarga Keduaku yang tercinta, terima kasih atas dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih besar atas kebaikan yang telah diberikan pada pada penulis. Mudah–mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Malang, Januari 2008

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu	6
1. Chasin.....	6
2. Fitrianasari	7
3. Chrisnandha	8
B. Produk	9
1. Pengertian Produk.....	9
2. Tingkatan Produk.....	10
3. Klasifikasi Produk	11
4. Strategi Produk	12
5. Atribut Produk.....	14
6. Daur Hidup Produk	16
7. Perencanaan Produk Baru	18
C. Diversifikasi Produk	19
1. Pengertian	19
2. Jenis-Jenis Strategi Diversifikasi	20
3. Tujuan Strategi Diversifikasi Produk	21
4. Faktor Pendorong Diversifikasi Produk	21
5. Faktor Penghambat Strategi Diversifikasi Produk	22
6. Sumber-sumber Ide Produk Baru	23
7. Perbedaan Pengembangan Produk dengan Diversifikasi Produk ...	23
D. Penjualan	24
1. Pengertian Penjualan.....	24
2. Tujuan Penjualan	25

3. Jenis Penjualan	25
4. Proses Penjualan	28
5. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	32
E. Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan	33

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Konsep dan Variabel Penelitian	36
C. Pengumpulan Data	37
1. Lokasi Penelitian	37
2. Sumber Data	37
3. Teknik Pengumpulan Data	38
4. Instrumen Penelitian	39
5. Metode Analisis Data	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
1. Sejarah Berdirinya CV. Maju Mapan.....	43
2. Lokasi Perusahaan.....	43
3. Tujuan Perusahaan	45
4. Visi dan Misi.....	46
5. Bidang Usaha	46
6. Struktur Organisasi	47
7. Personalia	51
8. Proses Produksi dan Hasil Produksi.....	55
9. Pemasaran	63
10. Jenis Produk yang Dihasilkan	65
11. Penjualan	67
a. Produk Tenda Komando	68
b. Produk Tenda Regu	69
c. Produk Tenda Peleton	70
d. Produk Tenda Dapur	71
e. Produk Tenda Kesehatan	72
B. Pelaksanaan Diversifikasi Produk	72
1. Kebijakan Diversifikasi Produk	72
2. Sumber Ide Pokok Baru	73
3. Pengorganisasian Diversifikasi Produk	73
4. Faktor-faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk.....	74
C. Analisis dan Interpretasi Data	75
1. Analisis Data	75
a. Analisis Deskriptif	75
1) Analisis Deskriptif Jumlah Macam Produk	75
2) Analisis Deskriptif Jumlah Produk Baru	76
b. Analisis Rata-Rata Pertumbuhan	77
1) Analisis Perkembangan Penjualan	77

a)	An
alisis Perkembangan Penjualan Produk Tenda Komando	77
b)	An
alisis Perkembangan Penjualan Produk Tenda Regu	77
c)	An
alisis Perkembangan Penjualan Produk Tenda Peleton	78
d)	An
alisis Perkembangan Penjualan Produk Tenda Dapur	78
e)	An
alisis Perkembangan Penjualan Produk Tenda Kesehatan	79
2) Analisis Perkembangan Realisasi Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk	80
3) Analisis Perkembangan Realisasi Penjualan Setelah Diversifikasi Produk	81
c. Analisis <i>Time Series</i> dengan Metode <i>Least Square</i>	82
d. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	85
e. Uji t Dua Sampel (<i>Independent Sample T-Tes</i>)	87
2. Interpretasi Data	89
BAB V. PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal.
1.	Konsep, Variabel dan Indikator	37
2.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	41
3.	Jumlah Karyawan Perusahaan Tenun CV.Maju Mapan, Ngunut, Tulungagung	52
4.	Kualitas Karyawan Perusahaan Tenun CV.Maju Mapan, Ngunut, Tulungagung	53
5.	Mesin dan Peralatan Perusahaan Tenun CV.Maju Mapan, Ngunut, Tulungagung	57
6.	Jenis Tenda yang Dihasilkan (Per Semester) Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006	66
7.	Realisasi Penjualan Produk Tenda Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006	67
8.	Perkembangan Penjualan Produk Tenda Komando Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006	68
9.	Perkembangan Penjualan Produk Tenda Regu Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006	69
10.	Perkembangan Penjualan Produk Tenda Peleton Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2003-2006	70
11.	Perkembangan Penjualan Produk Tenda Dapur Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2003-2006	71
12.	Perkembangan Penjualan Produk Tenda Kesehatan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2003-2006	72
13.	Jenis Produk yang Dihasilkan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006	75
14.	Jenis Produk Baru yang Dihasilkan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006	76
15.	Perkembangan Realisasi Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-	80

	2001	
16.	Perkembangan Realisasi Penjualan Setelah Diversifikasi Produk Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2003-2006	81
17.	Perhitungan Estimasi Penjualan Produk Tenda Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006	83
18.	Perhitungan Korelasi antara Diversifikasi Produk dengan Penjualan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006	85
19.	Realisasi Penjualan Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006 (Unit)	87
20.	Hasil Uji Kesamaan Varian	87
21.	Hasil Uji <i>Independent t test</i>	88



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
1.	Tiga Tingkatan Produk	11
2.	Jenis Penjualan	27
3.	Proses Penjualan	28
4.	Tahap-tahap Proses Penjualan	30
6.	Struktur Organisasi Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Ngunut Tulungagung	48
7.	Proses Produksi Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Ngunut, Tulungagung	62
8.	Proses Diversifikasi Produk Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan	74

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Hal.
1.	Pedoman Wawancara	96
2.	Jenis tenda yang dihasilkan (per semester) oleh Perusahaan Tenun CV.Maju Mapan tahun 2000-2006	98
3.	Surat Keterangan Penelitian	99
4.	Realisasi Penjualan Produk Tenda Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006 (dalam unit)	100
5.	<i>Analisis Independent Samples Test</i>	101
6.	Curriculum Vitae	102

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah, khususnya dalam bidang ekonomi, menyebabkan iklim investasi di Indonesia membaik. Keadaan tersebut merupakan salah satu alasan mengapa banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul. Pada dasarnya, perusahaan didirikan dengan maksud untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara maksimal.

Semakin maraknya perusahaan-perusahaan tersebut akan semakin mempertajam tingkat persaingan, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan kegunaan yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan ini akan menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bertahan dan memacu mereka untuk dapat berkembang ke depan menghadapi tantangan global.

Selain masalah persaingan dalam bisnis, perusahaan juga harus menghadapi kecenderungan pasar dan harus memusatkan perhatian pada pelanggan jika perusahaan yang bersangkutan ingin berhasil meraih pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Perusahaan selaku penjual atau penyedia produk harus mempelajari tentang karakteristik tiap konsumen. Hal ini dilakukan guna menyikapi semakin kompleksnya tuntutan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi sehingga perlu strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk memperoleh laba maksimal yang diinginkan perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan mampu memposisikan perusahaannya dengan pesaing.

Bukan hanya kondisi ekonomi yang berubah dan pesaing melancarkan serangan baru, disamping itu produk itu sendiri menjalani tahap-tahap peran

barunya dipasar. Oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan bagaimana produk bisa berhasil dipasarkan di pasar sasaran. Perusahaan harus menerapkan kebijakan yang tepat dalam memasarkan produk dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk menghadapi persaingan terutama dari perusahaan penghasil produk sejenis. Kegiatan pemasaran dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan, berupa target penjualan yang diharapkan mampu meningkatkan laba yang diperoleh. Diperlukan langkah-langkah yang tepat dalam mengendalikan jalannya aktivitas perusahaan. Kebijakan yang dibuat oleh perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang paling mendasar dalam tubuh perusahaan, baik sektor produksi, sektor finansial, maupun sektor pemasarannya diharapkan target perusahaan dapat dicapai.

Sebagai penunjang keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan keberhasilan bidang pemasaran pada khususnya, maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi ini harus diterapkan dengan meninjau dan memperhatikan perkembangan pasar serta lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Untuk dapat bertahan dari persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan tidak lagi mengandalkan satu macam produk dalam mempertahankan konsumen, melainkan menggunakan strategi diversifikasi produk. Diversifikasi produk menjadi penting bagi perusahaan karena perusahaan dapat memasarkan produk yang baru dihasilkannya pada pasar yang juga baru. Menurut Tjiptono (1997:132) definisi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Sedangkan tujuan dari diversifikasi produk ini menurut Effendy (1996:109) adalah sebagai berikut :

1. Membuat penggunaan lebih efektif dalam penjualan dan fasilitas penjualan.
2. Meningkatkan penjualan barang- barang yang sudah ada.
3. Sebagai jawaban permintaan langganan.

4. Memanfaatkan keuntungan yang ada pada reputasi perusahaan.
5. Menemukan kebutuhan saluran distribusi.

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Di dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang diproduksi perusahaan.

Dari sekian banyak industri yang ada di Ngunut, salah satunya adalah Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan. Pada awal berdirinya tahun 1972 perusahaan ini memproduksi sumbu kompor, sumbu lampu, dan tas sekolah. Semakin lama perusahaan ini semakin berkembang dan berubah dari perusahaan perseorangan menjadi Perseroan Komanditer (CV). Dalam perkembangannya muncul perusahaan yang menjadi pesaingnya. Untuk itulah perusahaan membuat strategi agar perusahaan tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ada.

Salah satu upaya yang ditempuh perusahaan dalam berkompetisi dan beradaptasi dengan cepat adalah dengan melakukan diversifikasi produk pada produk tenda. Melalui diversifikasi produk tenda ini diharapkan produk yang dihasilkan dapat bervariasi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup produk serta meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Penulis ingin mengkaji lebih jauh mengenai pelaksanaan diversifikasi produk pada Perusahaan Tenun CV Maju Mapan dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan Tenda (Studi pada Perusahaan Tenun CV Maju Mapan, Ngunut, Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

Perusahaan mengetahui bahwa selera konsumen itu berubah-ubah dan tingkat kepekaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin tinggi. Artinya konsumen akan semakin selektif untuk memilih produk yang ditawarkan.

Persaingan dari produk sejenis yang kompetitif tentunya juga menjadi suatu hal yang tidak boleh diremehkan perusahaan. Merumuskan keinginan konsumen yang cenderung berubah dan kebutuhan terhadap produk harus dilakukan secara hati-hati. Adanya kekeliruan merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan mengakibatkan produk yang dihasilkan menjadi sia-sia karena akan di tolak atau tidak di terima pasar. Melihat pentingnya strategi diversifikasi produk ini, maka banyak perusahaan telah melakukan strategi ini.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan diversifikasi produk tenda pada Perusahaan Tenun CV Maju Mapan, Ngunut, Tulungagung?
2. Bagaimana hubungan diversifikasi produk tenda terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Tenun CV Maju Mapan, Ngunut, Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai pelaksanaan diversifikasi produk tenda pada Perusahaan Tenun CV Maju Mapan, Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan diversifikasi produk tenda terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Tenun CV Maju Mapan, Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memberi sumbangan manfaat, di antaranya:

1. Kegunaan Praktis.
 - a. Diharapkan dapat berguna bagi Perusahaan Tenun CV Maju Mapan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang berkaitan dengan diversifikasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualannya.
 - b. Dapat dijadikan perbandingan atas langkah- langkah strategi yang telah atau sedang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan.

c. Sebagai bahan masukan perusahaan dalam menentukan alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan.

2. Kegunaan teoritis

a. Sebagai bahan wacana untuk masyarakat secara umum tentang strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan.

b. Dapat dijadikan perbandingan bahan studi ilmiah untuk menambah wawasan mahasiswa dan sebagai pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penulisan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang mendukung judul penelitian, dimana teori- teori tersebut merupakan hasil pemikiran atau pendapat para pakar yang diperlukan untuk membentuk suatu landasan berfikir dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu juga diungkapkan dan teori yang digunakan adalah mengenai produk, diversifikasi produk, dan penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

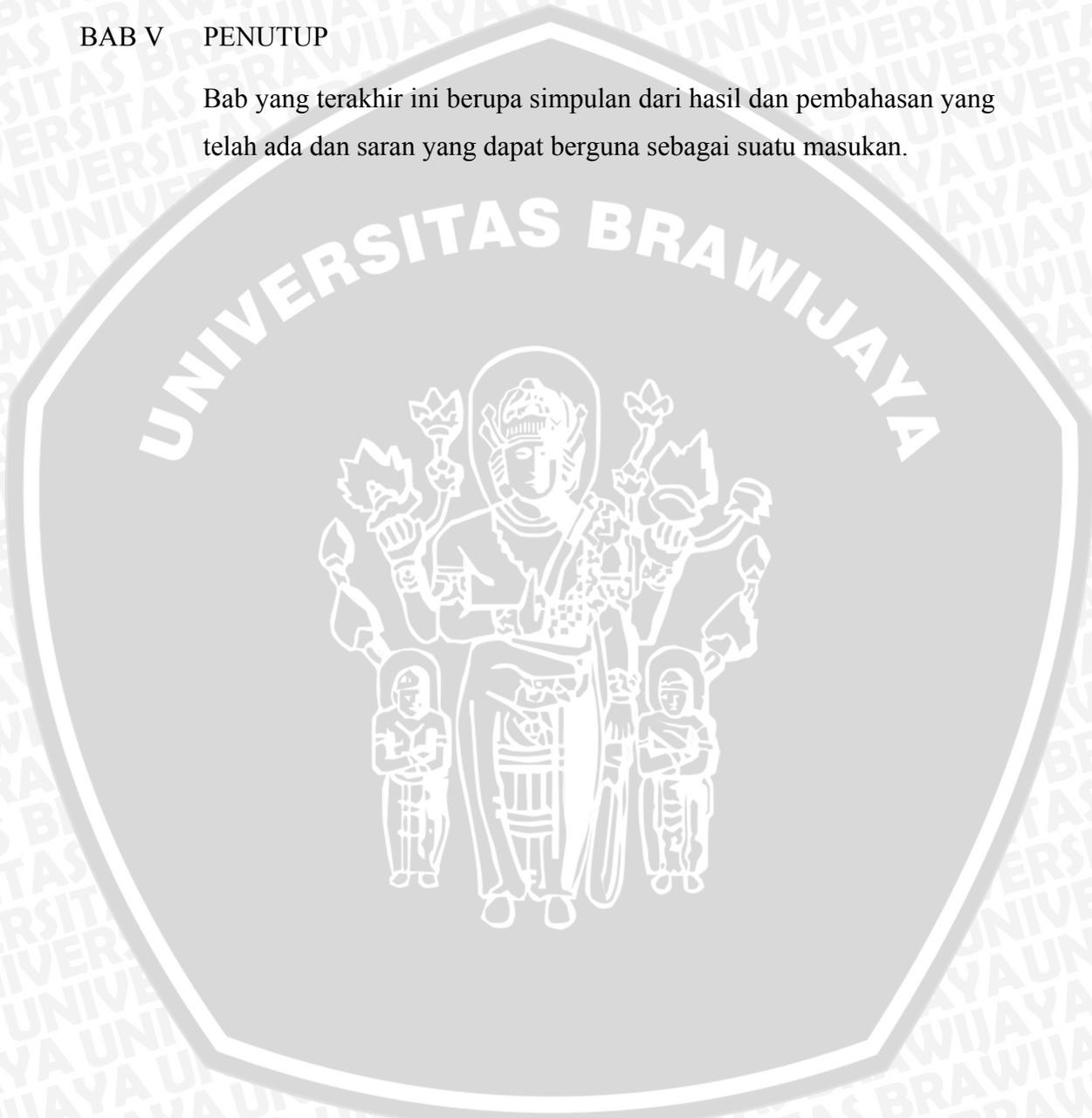
Dalam bab ini memuat tentang sistematika dan tata cara yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengupas dan menjawab hipotesis yaitu meliputi jenis penelitian, konsep dan variabel, sumber data, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang hasil dari penelitian yang berupa penyajian data dan analisis data mengenai diversifikasi produk.

BAB V PENUTUP

Bab yang terakhir ini berupa simpulan dari hasil dan pembahasan yang telah ada dan saran yang dapat berguna sebagai suatu masukan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Chasin (2004)

“Hubungan diversifikasi produk dengan penjualan“, hasil dari penelitian dari Ach. Chasin yang menyatakan bahwa diversifikasi produk adalah proses penganekaragaman produk untuk melayani pasar yang baru. Diversifikasi produk dilakukan apabila terdapat gejala penurunan total penjualan, perusahaan berusaha meminimumkan resiko penjualan dan berusaha mengurangi ketergantungan terhadap pasar dan produk tertentu. Disamping itu juga karena perusahaan melihat adanya peluang pasar untuk produk tertentu. Diversifikasi produk ini sangat menguntungkan karena perusahaan dapat memaksimalkan kapasitas produksinya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah pelaksanaan diversifikasi produk dan hubungan diversifikasi produk dengan penjualan. Didalam perkembangan penelitian ini mempunyai latar belakang masalah yaitu hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pelaksanaan diversifikasi produk dan untuk mengetahui keeratan hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis rata-rata ukur, time series dan koefisien korelasi pearson atau hubungan.

Sedangkan berdasarkan analisis rata-rata ukur dapat diketahui bahwa rata-rata perkembangan penjualan sebelum melakukan diversifikasi produk adalah sebesar 3.59%. Adapun untuk analisis time series adalah sebesar 6546.96 m². Analisis koefisien korelasi diperoleh $r = 0.727$. hal ini menunjukkan bahwa r mendekati 1 sehingga terdapat hubungan yang cukup

kuat dan positif antara diversifikasi produk dengan penjualan. Dengan melaksanakan diversifikasi produk perusahaan kini tidak hanya tergantung pada satu jenis produk dan pasar saja dan dapat meningkatkan daya saingnya terhadap perusahaan- perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

Saran yang dapat diberikan adalah hendaknya perusahaan selalu mengikuti perkembangan pasar dan melakukan analisis pasar untuk mengetahui selera konsumen. Hal ini sangat penting karena konsumen cenderung mengikuti perkembangan zaman yang mengakibatkan permintaan konsumen akan jenis produk semakin beraneka ragam.

2. Fitrianasari (2004)

Dalam skripsi yang berjudul “Analisis Diversifikasi Sebagai Salah Satu Usaha untuk Meningkatkan Penjualan”, (Studi pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Operasional Bangkalan madura). Fitrianasari menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan, kebutuhan, dan selera konsumen yang selalu berubah, juga meraih peluang pasar, maka perusahaan diharuskan melakukan usaha yang dapat menjawab tantangan maupun meraih peluang tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu melalui diversifikasi produk. Pada dasarnya diversifikasi produk itu bagian dari strategi produk, yaitu kegiatan menambah ragam produk atau jasa yang dihasilkan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti akan berusaha menggambarkan, melukiskan, dan memaparkan obyek yang diteliti berdasarkan keadaan secara apa adanya dengan melakukan perhitungan dan menarik suatu kesimpulan, dimana metode analisisnya menggunakan analisis tingkat pertumbuhan, rata-rata ukur untuk mengetahui tingkat perkembangan penjualan setelah dilaksanakan diversifikasi produk, analisis hasil diversifikasi yang memiliki produk berprospek bagus, dan analisis *time series* dengan metode *least square* untuk mengetahui tingkat proyeksi penjualan.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan cenderung tidak stabil, setelah diversifikasi maka perkembangan penjualan polis asuransi mengalami penurunan rata-rata 5,1 % pertahun, terlihat bahwa diversifikasi produk yang telah dilaksanakan ternyata tidak diikuti oleh peningkatan jumlah pemegang polis yang dapat dihimpun. Terdapat 2 produk yang berprospek bagus dari diversifikasi pada tahun 1998, 1 produk yang berprospek bagus dari diversifikasi pada tahun 2001, dan 1 produk yang berprospek bagus dari diversifikasi yang telah dilaksanakan pada tahun 2002. hasil proyeksi penjualan sebesar 711 pemegang polis.

Berdasarkan diversifikasi produk yang telah dilaksanakan hendaknya perusahaan mencermati perubahan kebutuhan dan selera konsumen dan harus ditunjang dengan keunggulan-keunggulan yang menyertai pemasaran produk hasil diversifikasi.

3. Chrisnandha (2005)

“Analisis Diversifikasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Penjualan”, (Studi pada Perusahaan Keramik Ramayana Blitar) yang dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa. Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang kinerja proses perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang-barang yang sejenis, mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen.

Perusahaan Keramik Ramayana berlokasi di Jl. Sekardangan No 7 Knaigoro, Blitar dan menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Variabel yang digunakan adalah penambahan produk dan hasil penjualan. Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh antara diversifikasi produk dengan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keeratan hubungan serta besar pengaruh antara diversifikasi produk dengan penjualan.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis yang dilakukan analisis rata-rata, uji beda, koefisien korelasi *product moment* atau hubungan, analisis varian dan analisis *Trend Gomperts*.

Berdasarkan analisis rata-rata dapat diketahui bahwa rata-rata penjualan sebelum melakukan diversifikasi produk adalah sebesar 18,5 %, namun setelah diversifikasi produk sebesar 9,8 %. Adapun uji beda antara tiga produk dengan lima produk diperoleh hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,020. Analisis koefisien korelasi diperoleh hasil $r = 0,703$, hal ini menunjukkan bahwa r mendekati 1 sehingga terdapat hubungan yang kuat dan positif antara diversifikasi produk dengan penjualan. Analisis varian memberikan hasil bahwa kelompok III paling efektif dengan meluncurkan dua macam produk dengan tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 288.933,167. Berdasarkan analisis *Trend Gomperts* diperoleh perkiraan bahwa trend penjualan akan dimulai menurun pada tahun 2028 semester kedua dengan tingkat penjualan tertinggi yang bisa dicapai sebesar 143,129.

Dengan melaksanakan diversifikasi produk perusahaan kini tidak hanya tergantung pada satu jenis produk dan dasar saja. Perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya terhadap perusahaan-perusahaan lain yang menjadi pesaingnya dan akhirnya perusahaan bisa meningkatkan penjualannya juga. Saran yang dapat diberikan adalah hendaknya perusahaan selalu mengikuti perkembangan pasar dan melakukan analisis pasar untuk mengetahui selera konsumen. Hal ini penting karena konsumen cenderung mengikuti perkembangan zaman yang mengakibatkan permintaan konsumen akan jenis produk semakin beraneka ragam. Perusahaan juga bisa memaparkan produknya secara bebas dan tidak berdasarkan pesanan saja.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk- bentuk tadi. Maka dalam teks ini, kita menggunakan istilah produk secara luas yang mencakup apa saja atau semua bentuk- bentuk tersebut.

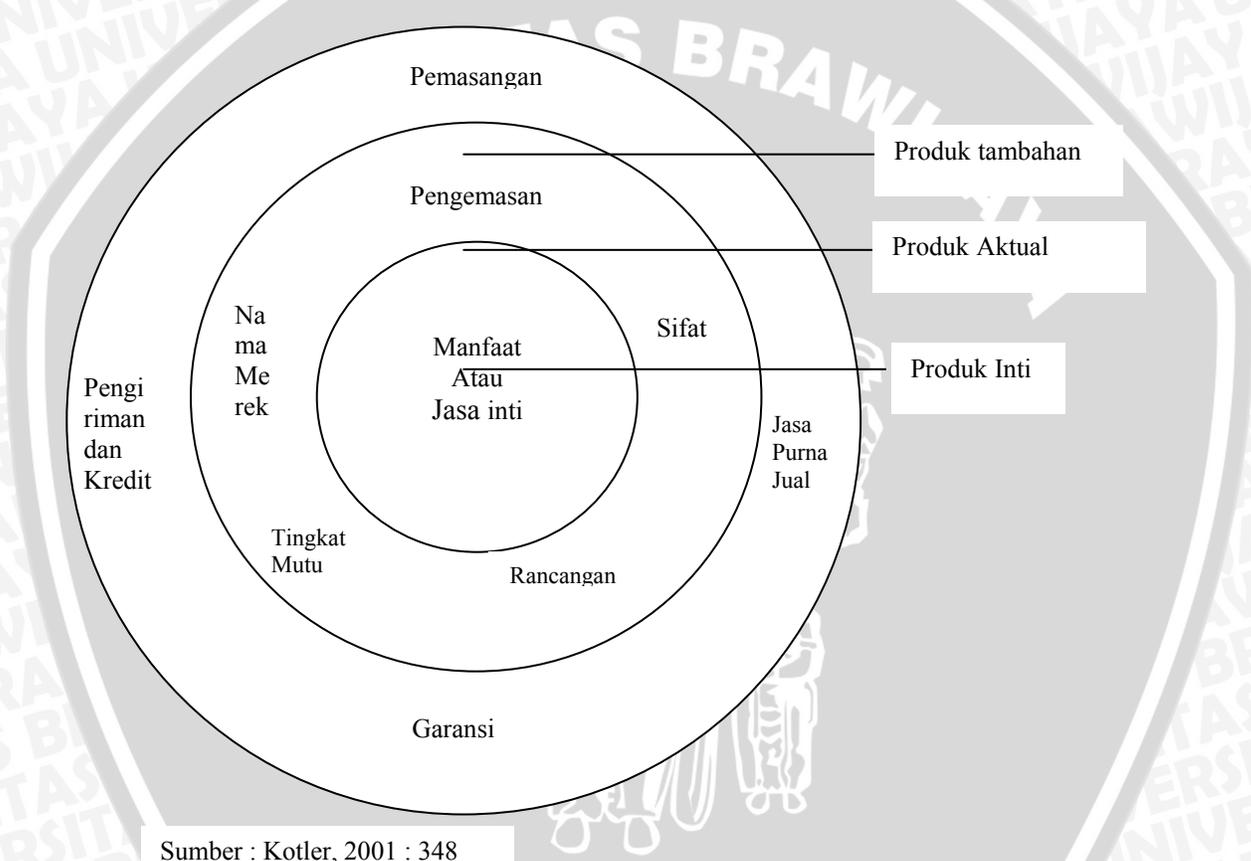
Effendy (1996:79) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk dikonsumsi secara langsung ataupun tak langsung oleh konsumen. Dari pendapat ahli mengenai produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan yang menghasilkan suatu produk harus memperhatikan beberapa faktor agar produk tersebut laku di pasaran antara lain produk tersebut harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta adanya manfaat apabila mengkonsumsi produk tersebut.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:348), tiga tingkatan produk yaitu:

- a. Produk Inti (*core product*)
Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Jadi dalam merancang produk, pemasar mula- mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen.
- b. Produk Aktual (*actual product*)
Selanjutnya perencana harus menciptakan produk aktual (*actual product*) di sekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik : tingkat kualitas, fitur rancangan, nama merek, dan kemasan.
- c. Produk Tambahan
Akhirnya suatu perencana produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

**Gambar 1:
Tiga Tingkatan Produk**



Sumber : Kotler, 2001 : 348

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2001:349) adalah :

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang- barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk shopping (*shopping product*), produk spesial (*specialty product*), serta prodk yang tidak dicari (*unsought product*).

- 1) Produk sehari-hari, adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya sabun, permen, koran dan *fast food*. Produk sehari-hari dapat dibagi-bagi menjadi produk kebutuhan pokok, produk *impuls*, dan produk *emergency*. Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara reguler seperti kecap, pasta gigi dan kue. Produk impuls dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari, seperti permen batangan dan majalah. Produk emergensi bila kebutuhan mereka betul-betul penting, misalnya payung selama hujan lebat.
 - 2) Produk *shopping* (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumsi yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.
 - 3) Produk spesial (*specialty product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
 - 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun tidak terpikirkan oleh mereka untuk membelinya. Contoh klasik dari produk ini adalah jasa asuransi dan donor darah untuk Palang Merah.
- b. Produk industri

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

- 1) Bahan dan suku cadang meliputi bahan baku, bahan manufaktur, dan suku cadang.
 - 2) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan.
 - 3) Perlengkapan dan jasa.
- c. Organisasi, orang, tempat, dan ide.
- 1) Pemasaran organisasi terdiri dari aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah perilaku dan sikap konsumen sasaran terhadap organisasi.
 - 2) Pemasaran pribadi (*person marketing*) terdiri dari aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap orang tertentu.
 - 3) Pemasaran tempat melibatkan aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat tertentu.
 - 4) Pemasaran ide baik itu ide umum atau ide spesifik yang disediakan.

4. Strategi Produk

Pada rencana strategi pemasaran perusahaan, berdasarkan pernyataan Assauri (2004:187) terdapat strategi produk pasar (*product market strategy*) yaitu:

- a. Strategi penetrasi pasar
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini. Dengan produk dan pasar yang sama dan pasar yang tetap sama yang telah dilayani selama ini, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif, atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran perusahaan.
- b. Strategi formulasi kembali produk atau pengembangan pasar
Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu, dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama. Dengan strategi ini diharapkan penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan.
- c. Strategi perluasan atau pengembangan pasar
Strategi ini ditunjukkan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- d. Strategi penggantian produk (*replacement strategy*)
Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.
- e. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk
Strategi ini ditunjukkan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas dengan mencakup segmen pasar yang baru dengan produk yang didiferensiasi.
- f. Strategi perluasan *product-line*
Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen.
- g. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*)
Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- h. Strategi diversifikasi horizontal
Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini. Perluasan *product-line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produk sekarang.
- i. Strategi diversifikasi *conglomerate*
Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.
- j. Strategi integrasi

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan reliabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

Menurut Cravens (1996:87) untuk memilih strategi produk, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk dalam unit bisnis :

- a. Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing (yaitu, penentuan posisi produk berdasarkan informasi segmen pasar).
- b. Informasi yang “obyektif” terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit, pangsa pasar.

Informasi tersebut membantu manajemen merumuskan strategi setiap produk dalam satu lini. Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek.

Strategi produk menurut Cravens (1996:87) meliputi :

- a. Pengembangan rencana produk baru
- b. Pengelolaan program- program demi keberhasilan produk.
- c. Pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah (seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk).

5. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan hal strategis yang dapat menentukan kemenangan dalam sebuah persaingan pemasaran produk. Oleh karena itu, setiap atribut yang terdapat dalam produk kita harus diperhatikan secara jeli agar memiliki nilai jauh lebih dan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebuah produk seringkali bisa mendapat respon jauh lebih besar dibandingkan produk yang lain sekalipun kualitasnya tidak benar- benar unggul karena produk tersebut bisa membangun hubungan emosional jauh lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek (Moven dan Minor, 2002:312). Atribut produk juga dapat didefinisikan sebagai unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2002:103).

Menurut Stanton dalam Alma (2005:139), atribut bisa berwujud ataupun tidak meliputi warna, harga, nama baik, dan pelayanan. Dengan demikian, atribut produk dapat disimpulkan sebagai karakteristik produk yang dapat

dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengevaluasian alternatif untuk menentukan keputusan pembelian.

b. Komponen Atribut Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), atribut memiliki dua kelas yang telah teridentifikasi yaitu :

1) Atribut Intrinsik

Yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.

2) Atribut Ekstrinsik

Yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354 – 356) menyebutkan bahwa atribut produk meliputi :

1) Kualitas produk

Kualitas adalah salah satu utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

2) Fitur (*Features*) produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan bermacam- macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3) Rancangan produk

Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui rancangan yang berbeda dari orang lain. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang ampuh dalam gudang persenjataan pemasaran perusahaan. Rancangan konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, rancangan lebih sekedar kulitnya tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Rancangan yang baik dapat menarik

perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasaran.

6. Daur Hidup Produk

Konsep tentang siklus ini mengatakan bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal yaitu:

- a. Produk memiliki umur yang terbatas,
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual,
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk,
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya (Kotler, 2001:347).

Menurut Kotler *et al* (2002:96), bahwa daur hidup itu terbagi menjadi empat tahap:

- a. Tahap pengenalan
Dimulai ketika produk baru diluncurkan. Tahap ini membutuhkan waktu untuk menyebarkan produk di beberapa pasar dan mengisi saluran dealer, sehingga pertumbuhan penjualan cenderung lambat. Pada tahap ini, hal-hal yang terjadi adalah sebagai berikut:
 - 1) Laba menjadi negatif atau rendah karena rendahnya penjualan dan biaya distribusi dan promosi yang tinggi
 - 2) Banyak dana yang dibutuhkan untuk menarik distributor dan mengisi saluran
 - 3) Pengeluaran promosi berada pada rasio penjualan yang paling tinggi
 - 4) Hanya ada sedikit pesaing, dan mereka memproduksi versi dasar suatu produk karena pasar tidak siap untuk perbaikan produk.
 - 5) Harga cenderung tinggi.

Strategi pemasaran dalam tahap pengenalan:

- 1) Strategi peluncuran cepat
Terdiri dari peluncuran produk baru pada harga tinggi dan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga tinggi supaya dapat mengembalikan sebanyak mungkin laba kotor per unitnya. Perusahaan mengeluarkan biaya promosi yang tinggi untuk meyakinkan pasar tentang kualitas produk sekalipun pada harga tinggi.
- 2) Strategi peluncuran lambat

Terdiri dari peluncuran produk baru pada harga yang tinggi dan promosi yang rendah. Harga tinggi membantu mengembalikan sebanyak mungkin laba kotor per unit, dan tingkat promosi yang rendah memungkinkan biaya pemasaran menurun.

3) Strategi penetrasi cepat

Yaitu dengan melakukan peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi yang sangat besar.

4) Strategi penetrasi lambat

Bentuk kegiatannya melalui peluncuran produk baru pada harga murah dan tingkat promosi rendah.

b. Tahap pertumbuhan

Ditandai dengan meningkatnya penjualan dengan cepat. Pemakai awal menyukai produk, konsumen menengah mayoritas mulai membeli produk. Pada tahap ini, hal-hal yang terjadi adalah sebagai berikut:

1) Harga tetap pada harga yang berlaku saat itu atau turun sedikit sejauh permintaan meningkat sangat cepat

2) Penjualan meningkat jauh lebih cepat, menyebabkan turunnya rasio penjualan-promosi

3) Laba meningkat selama tahap tersebut, karena biaya promosi tersebar dalam volume penjualan yang lebih besar, dan biaya unit produksi turun lebih cepat daripada penurunan harga

4) Tingkat pertumbuhan berubah dari tingkat percepatan ke tingkat berkurangnya percepatan

Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan

1) Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah atribut-atribut produk baru dan memperbaiki *style*

2) Perusahaan menambah model baru dan produk pendamping

3) Perusahaan memasuki segmen pasar baru

4) Perusahaan meningkatkan jangkauan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru

5) Perusahaan beralih dari iklan penyadaran produk ke iklan preferensi produk

6) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli yang sensitif terhadap harga

c. Tahap Kedewasaan

Pada beberapa titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berakhir lebih panjang daripada tahap-tahap sebelumnya, dan tahap itu merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Tahap kedewasaan dapat dibagi menjadi tiga fase:

1) Fase pertama, kedewasaan pertumbuhan, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Pada tahap ini tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi, meskipun beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar.

- 2) Fase kedua, kedewasaan stabil, penjualan merata dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar. Sebagaimana besar konsumen potensial telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian.
- 3) Fase ketiga, kedewasaan goyah, tingkat penjualan absolut sekarang mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk substitusinya.

Strategi pemasaran pada tahap dewasa:

- 1) Modifikasi pasar, perusahaan mungkin mencoba memperluas pasar untuk merk yang dewasa melalui pengaturan dua faktor yang dapat memperbaiki volume penjualan
- 2) Modifikasi produk, manajer juga mencoba merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk
- 3) Modifikasi bauran pemasaran, manajer produk mungkin juga mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen non produk dari bauran pemasaran dalam mencari cara untuk merangsang penjualan produk yang sudah dewasa.

d. Tahap penurunan

Penjualan sebagaimana besar bentuk dan merk produk akhirnya mengalami penurunan. Penjualan menurun karena beberapa sebab, termasuk pengembangan teknologi, pergeseran konsumen dalam rasa, dan meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Semua mengarah kepada kelebihan kapasitas, meningkatkan potongan harga, dan erosi laba.

Strategi pemasaran selama tahap penurunan:

- 1) Mengidentifikasi produk lemah
- 2) Menentukan strategi pemasaran

Dalam suatu studi mengenai strategi-strategi perusahaan dalam industri yang menurun, terdapat lima macam bentuk strategi penurunan yang tersedia bagi perusahaan:

- 1) Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi kompetitifnya)
- 2) Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri terpecahkan
- 3) Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sementara secara simultan memperkuat investasi perusahaan pada ceruk yang menguntungkan
- 4) Menuai atau merah investasi perusahaan untuk memperoleh kas dengan cepat

7. Perencanaan Produk Baru

Menurut Alma (2005:144) suatu produk itu baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan

bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar, maka produk itu adalah produk baru.

Definisi yang dikemukakan di atas dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian- pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlu ditentukan tentang kriteria produk baru. Menurut Chandra (2002:112) yang termasuk kriteria produk baru disini adalah :

- a. Produk baru bagi dunia (*new to the world product*), yaitu produk- produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru.
- b. Lini produk baru (*new product line*), yaitu produk- produk yang baru bagi perusahaan namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- c. Perluasan lini (*line extension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvement to existing products*), yaitu produk- produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e. *Repositioning*, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- f. Pengurangan biaya (*cost reduction*), yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

C. Diversifikasi Produk

1. Pengertian

Pada setiap perekonomian yang berorientasi pada pasar terdapat adanya tendensi wajar bahwa para penjual mendiversifikasikan produk-produk mereka untuk meredam serangan dari pesaing-pesaingnya. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh Assauri (2004:218) bahwa diversifikasi produk dilakukan perusahaan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan.

Menurut Tjiptono (2002:132) definisi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan

fleksibilitas. Sedangkan menurut Amirullah dan Cantika (2001:97) menyatakan bahwa diversifikasi produk merupakan sub strategi, dengan cara menambah atau memperluas produk atau jasa baru.

Hal yang sama di kemukakan oleh Effendy (1996:109) diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, dan jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi diversifikasi produk adalah upaya perusahaan dalam menyempurnakan keuntungan jangka panjangnya dengan melayani pasar yang baru melalui penambahan produk-produk baru.

2. Jenis-Jenis Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi (Tjiptono, 2002:132) di bedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Strategi Diversifikasi Konsentris
Adalah strategi diversifikasi yang dilakukan perusahaan dengan membuat produk baru yang masih memiliki keterkaitan dengan produk yang sudah ada sebelumnya, baik dari konsumennya atau juga teknologi yang digunakan dalam pengembangan produk tersebut.
Ada 2 cara yang ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris, yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger atau akuisisi.
- b. Strategi Diversifikasi Horizontal
Di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang akan dipasarkan yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c. Strategi Diversifikasi Kelompok
Di mana produk yang dihasilkan sama sekali baru dan tidak memiliki hubungan dalam pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada konsumen yang berbeda.

Menurut Assauri (2004:189) terdapat tiga cara dalam melakukan diversifikasi produk yaitu :

- a. Strategi Diversifikasi Terkonsentrasi (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis- jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

b. Strategi Diversifikasi Horizontal

Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini. Perluasan *product line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.

c. Strategi Diversifikasi Conglomerate

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.

3. Tujuan Strategi Diversifikasi Produk

Secara garis besar, strategi diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan (Tjiptono, 2002:132):

- Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/ produk yang telah ada mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*.
- Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba (portofolio).
- Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Effendy (1996:109) mengemukakan bahwa tujuan dari diversifikasi produk adalah :

- Membuat penggunaan lebih efektif dalam penjualan dan fasilitas penjualan.
- Meningkatkan penjualan barang- barang yang sudah ada.
- Sebagai jawaban permintaan langganan.
- Memanfaatkan keuntungan yang ada pada reputasi perusahaan.
- Menemukan kebutuhan saluran distribusi.

4. Faktor Pendorong Diversifikasi Produk

Motif merupakan faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk. Diharapkan dengan melakukan diversifikasi produk dapat mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan dalam hal pemasaran produknya. Motif-motif adanya diversifikasi produk menurut Effendy (1996:109), adalah sebagai berikut:

- Adanya penjualan menurun yang perlu di tingkatkan
- Adanya teknologi baru sehingga barang-barang lama ditinggal

- c. Mengharapkan laba tambahan
- d. Manfaatkan bahan sisa dari produk perusahaan
- e. Mengubah kebiasaan konsumen
- f. Adanya keinginan mengembangkan perusahaan
- g. Adanya kesempatan baru dalam pasar
- h. Merangsang kesempatan pembelian barang-barang lain
- i. Permintaan dari pedagang-pedagang, perantara-perantara
- j. Mengisi permintaan pasar

Menurut Assauri (2004:218-219) dalam mengadakan diversifikasi produk terdapat beberapa pertimbangan oleh suatu perusahaan, yaitu :

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
- c. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun, lebih rendah.
- d. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Dari pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa faktor intern dan ekstern perusahaan sangat mempengaruhi pelaksanaan diversifikasi produk. Perusahaan harus mampu membaca sinyal- sinyal yang ada dalam perusahaan sehingga dapat mengkompensasikan penurunan penjualan yang dialami oleh satu produk dengan produk lain dan dapat menangkap peluang- peluang yang ada di pasar sehingga perusahaan tetap dapat memperhatikan eksistensinya.

5. Faktor Penghambat Diversifikasi Produk

Faktor penghambat diversifikasi produk dikemukakan oleh Grant (1999:385), tidak konsistensinya bukti-bukti empiris mengenai hasil diversifikasi menyulitkan perusahaan untuk membakukan kinerja diversifikasi karena disebabkan beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Dalam dunia yang selalu berubah, diversifikasi tidak dapat dihindari lagi. Perubahan permintaan dan teknologi selalu menyebabkan terjadinya perubahan dalam batas-batas industri. Akibatnya, sesuatu yang dalam

definisi batasan industri terlihat seperti diversifikasi sebenarnya merupakan perluasan dari kemampuan sumber daya yang ada.

- b. Hasil kinerja diversifikasi kemungkinan amat tergantung pada motif perusahaan dalam melakukan diversifikasi. Banyak dari diversifikasi yang dilakukan secara spektakuler ternyata dipergunakan untuk kepentingan manajer dan bukannya kepentingan pemegang saham. Bukti-bukti menunjukkan apabila diversifikasi yang dilakukan gagal untuk mendapatkan keuntungan atau tingkat pengembalian yang diharapkan, diversifikasi tersebut masih berguna untuk menciptakan suatu kerajaan usaha. Ada kemungkinan juga diversifikasi merupakan suatu alat yang dipergunakan oleh manajemen untuk menghindari persaingan yang ketat, yang terdapat dalam pasar utamanya. Oleh karena itu, diversifikasi dipergunakan sebagai alat pengalih.
- c. Setiap evaluasi yang dilakukan harus didasarkan pada analisis keunggulan kompetitif, maka biaya yang dikeluarkan untuk mengelola diversifikasi tidak boleh melebihi keuntungan diversifikasi yang diperoleh dari pemakaian sumber daya dan kapabilitas secara bersama.

6. Sumber-Sumber Ide Produk Baru

Menurut Kotler dan Susanto (2001:423), gagasan untuk menciptakan produk baru bagi strategi diversifikasi produk dapat dibagi ke dalam lima sumber, yaitu:

- a. Pelanggan
Pelanggan atau konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merk, merupakan sumber gagasan produk baru yang paling relevan atau paling tepat, karena pelanggan akan memberikan masukan yang sangat membangun terhadap produk tersebut, dengan alasan keterkaitan kepentingan pelanggan terhadap produk tersebut.
- b. Ilmuwan
Kualitas produk sangat bergantung terhadap bagaimana para peneliti (ilmuwan) akan memformulasikan produk tersebut, sehingga layak untuk dipasarkan dan dianggap memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Pesaing
Dengan memonitoring produk pesaing, perusahaan akan memperoleh gagasan akan produk baru yang mempunyai nilai kompetitif atau memiliki keunggulan lebih baik daripada produk yang dihasilkan pesaing.
- d. Agen dan Penyalur produk
Informasi yang diperoleh melalui agen atau penyalur produk, merupakan informasi yang tepat dijadikan sumber, karena informasi ini secara tidak

langsung berasal dari konsumen, yang melakukan pengaduan atau komplain tentang spesifikasi dan kualitas produk.

e. Manajemen Puncak

Manajemen puncak yang merupakan pembuat kebijakan akan tahu banyak mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan dalam menciptakan produk baru atau produk yang tepat dalam memenuhi kebutuhan pasar.

7. Perbedaan Pengembangan Produk dengan Diversifikasi Produk

Pengembangan produk dan diversifikasi produk merupakan salah satu bagian dari strategi pertumbuhan atau yang biasa disebut *growth strategy* atau strategi ekspansi. Secara garis besar strategi pengembangan produk dan strategi diversifikasi produk terdapat perbedaan. Menurut Chandra (2002:31-33) perbedaan diantara keduanya yaitu :

“Strategi pengembangan produk (*product development strategy*) merupakan strategi pertumbuhan untuk pasar saat ini. Strategi yang berusaha mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada dalam rangka memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyamai penawaran yang kompetitif baru, memanfaatkan teknologi baru dan memenuhi kebutuhan segmen pasar spesifik. Biasanya strategi ini dilaksanakan dengan jalan mengganti atau memformulasi ulang produk yang sudah ada, atau memperluas lini produk. Pengembangan produk merupakan alternatif yang cocok untuk situasi dimana perubahan persaingan dan teknologi memotivasi perusahaan- perusahaan untuk memodifikasi lini produk mereka”.

Strategi diversifikasi (*Diversification Strategy*) merupakan strategi pertumbuhan untuk pasar baru. Strategi diversifikasi yaitu mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya.

Pada dasarnya perbedaan pengembangan produk dan diversifikasi produk terletak pada strategi pertumbuhan untuk pasar. Perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu oleh karena perubahan persaingan,

biaya dan karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang bermanfaat dalam perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep siklus hidup produk (*product life cycle*)

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan bagian aktifitas perusahaan yang paling penting, sebab dengan keberhasilan penjualan dapat ditentukan tercapainya tujuan perusahaan. Pengertian penjualan menurut pendapat umum adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari pihak penjual ke pihak pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan.

Menurut Assauri (2004:23) penjualan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat pembayaran. Sedangkan menurut Basri (2005:130) penjualan merupakan suatu proses pertukaran dan sekaligus sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis. Penjualan dengan demikian merupakan suatu hasil dari proses kegiatan pemasaran berbentuk pertukaran dan transaksi-transaksi dengan konsumen.

Menurut Chandra (2002:217) penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Berdasarkan berbagai pendapat mengenai definisi penjualan dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil usaha kegiatan pemasaran dari setiap perusahaan tidak lain untuk meningkatkan penjualan. Didalam penjualan terdapat variabel volume penjualan, dimana volume penjualan merupakan sejumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya maka volume penjualan ini harus

selalu ditingkatkan, karena dengan adanya peningkatan volume penjualan berarti penerimaan perusahaan akan meningkat dan tentunya diharapkan keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat.

2. Tujuan Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (1998:404), tujuan penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula faktor-faktor lain seperti:

- a. Modal yang diperlukan,
- b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk,
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat,
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat,
- e. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat, dan
- f. Unsur penunjang lainnya.

Dari pengertian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa tujuan dari penjualan adalah untuk mencari pembeli-pembeli dari produk-produk perusahaan dengan harapan perusahaan dapat memperoleh laba yang digunakan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Jenis Penjualan

Menurut Basri (2005:130) terdapat beberapa jenis penjualan yaitu :

a. *Trade Selling*

Merupakan penjualan melalui penyalur untuk menuju ke pembeli akhir yaitu konsumen. Jadi penjualan ini dari perusahaan ke penyalur-penyalar dan membelinya ke perusahaan

b. *Missionary Selling*

Merupakan penjualan yang mana penjual mendatangi konsumen secara langsung agar mau membeli barang pada penyalur atau pengecer.

c. *Technical selling*

Penjualan yang dilakukan dengan mendatangi konsumen agar mau membeli pada penyalur dan diberikan saran serta nasihat teknis kepada pembeli akhir mengenai barang atau jasa yang dijual tersebut.

d. *New Business Selling*

Suatu usaha membuka transaksi baru untuk mengubah calon pembeli potensial menjadi pembeli barang/ jasa.

e. *Responsive Selling*

Penjualan yang menggunakan tenaga penjual untuk dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli, misalnya penjualan di supermarket.

Cara penjualan dapat terdiri dari berbagai macam sebagai berikut

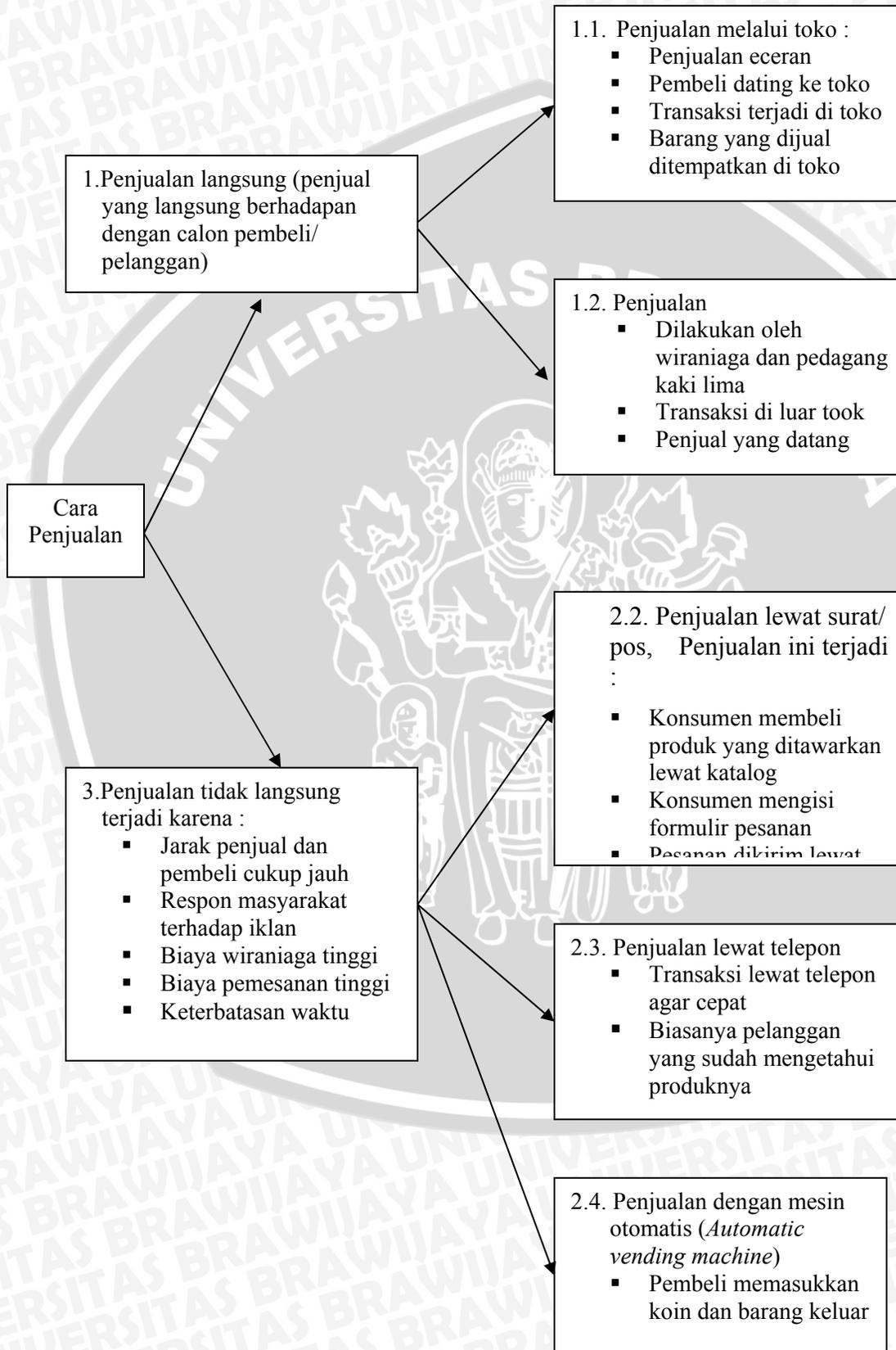
(Basri,2005:138-139) :

- a. Penjualan langsung, yaitu penjualan yang langsung berhadapan dengan pembeli. Penjualan ini meliputi penjualan melalui toko dan penjualan tidak melalui toko.
- b. Penjualan tidak langsung, yaitu penjualan yang tidak langsung berhadapan dengan pembeli. Penjualan ini meliputi penjualan lewat pos, penjualan lewat telepon dan penjualan dengan mesin otomatis.

Jenis penjualan tersebut jika diwujudkan dalam gambar dapat disebutkan secara rinci sebagai berikut (Basri, 2005:139):



Gambar 2 :
Jenis Penjualan



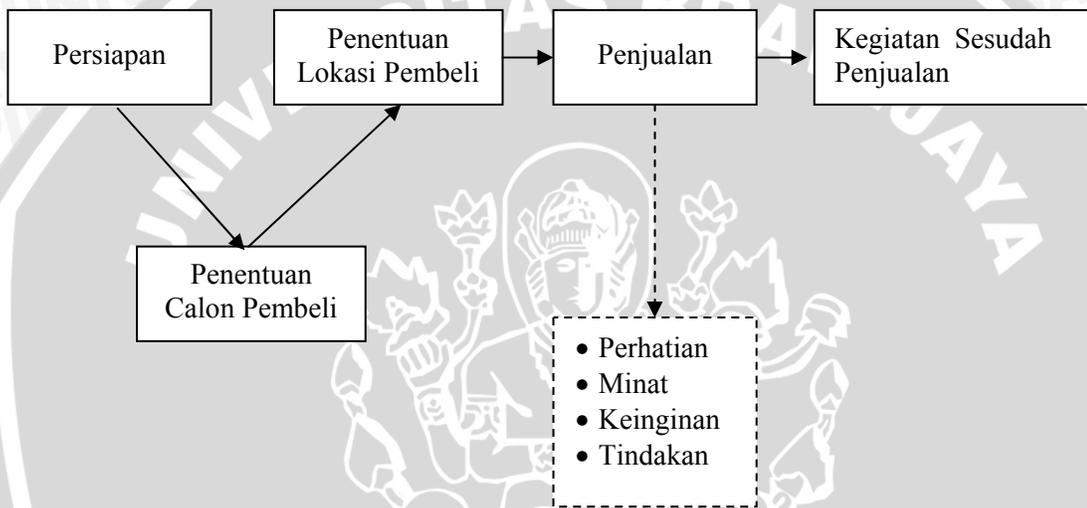
Sumber : Basri (2005 : 139)

4. Proses Penjualan

Proses penjualan dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1998:411) melalui bagan proses penjualan sebagai berikut:

Gambar 3:

Proses Penjualan



Sumber : Swastha & Irawan (1998:411)

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

Ad. a Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

Ad. b Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan atau pesaing.

Ad. c Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus bisa mempelajari semua masalah individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu mengetahui tentang produk atau merek apa yang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

Ad. d Melakukan Penjualan

Penjualan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kembali.

Ad. e Pelayanan Sesudah Penjualan

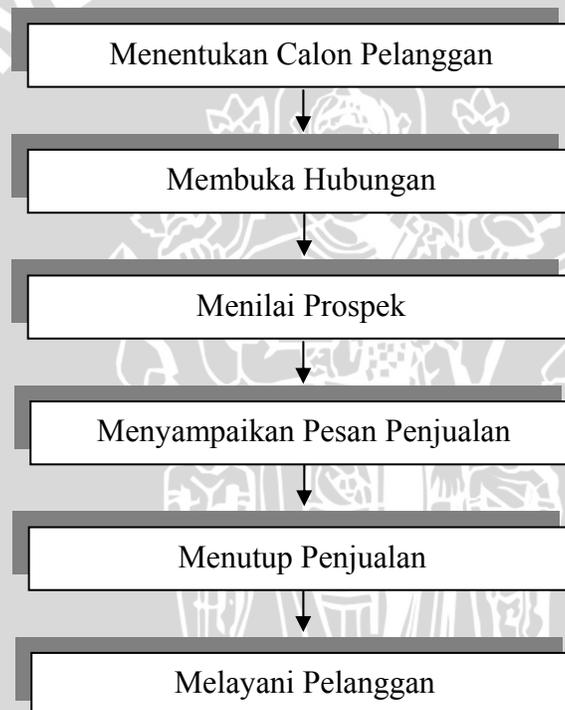
Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan mencari pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah penjualan antara lain :

- 1) Pemberian garansi
- 2) Pemberian jasa reparasi
- 3) Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaanya.
- 4) Penghantaran barang kerumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Sedangkan menurut Boyd (2000:107) tahap-tahap proses pembelian terdiri atas enam tahap seperti digambarkan dalam bagan berikut :

Gambar 4 :
Tahap- Tahap Proses Penjualan



Sumber : Boyd (2000:107)

Untuk lebih jelasnya, bagan tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

Ad. a Menentukan Calon Pelanggan

Dalam berbagai jenis penjulalan, menentukan calon pelanggan baru adalah penting. Akan tetapi, tindakan ini adalah salah satu aspek yang paling membahayakan dalam penjualan, terutama bagi wiraniaga pemula. Upaya- upaya untuk menentukan calon pelanggan baru sering

berakhir dengan penolakan, dan respon yang muncul tidak secepat yang diharapkan.

Ad. b Membuka Hubungan

Pada pendekatan awal terhadap pelanggan prospektif, perwakilan penjualan harus melakukan tiga hal : (1) mengembangkan pemahaman mendalam tentang situasi klien dan kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk atau jasa penjual, (2) menentukan siapa dalam perusahaan yang sepertinya mempunyai pengaruh terbesar dan/ atau wewenang untuk melakukan pembelian, (3) mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mengkualifikasi prospeknya sebagai calon pelanggan. Pentingnya pendekatan pemecahan masalah penjualan sebagai dasar untuk mengembangkan hubungan yang langgeng dengan calon pelanggan harus nyata.

Ad. c Mengkualifikasi Calon pelanggan / Menilai prospek

Sebelum mencoba menetapkan janji untuk melakukan presentasi penjual, penjual menentukan apakah calon pelanggan cukup layak untuk dikualifikasikan sebagai calon pelanggan. Nyatanya, jika calon pelanggan tidak memenuhi kualifikasi, penjual dapat menghabiskan waktu di tempat lain dengan lebih baik. Bagaimanapun menentukan kualifikasi ini adalah sulit bagi penjual. Aktivitas ini mengharuskan mereka mengesampingkan optimisme mereka yang tak kunjung padam dan membuat pertimbangan yang obyektif dan realistis tentang kemungkinan menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Ad. d Mempresentasikan Pesan Penjualan

Presentasi merupakan inti dari proses penjualan sepanjang penjual mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan mencoba membujuk calon pelanggan agar jadi pelanggan. Perusahaan yang berbeda mempunyai kebijakan yang sangat berbeda pula tentang bagaimana presentasi penjualan harus

dirancang, apa poin- poin penjualan yang harus ditekankan, dan dengan kekuatan bagaimana seharusnya presentasi dibuat.

Ad. e Memastikan Penjualan

Memastikan (*Closing*) mengacu pada pencapaian kesepakatan akhir untuk membeli. Seluruh staf penjualan akan sia- sia kecuali jika klien “membubuhkan tanda tangan”, pada tahap inilah banyak wiraniaga gagal. Adalah wajar, bahkan di dalam perusahaan, untuk menunda keputusan pembelian. Akan tetapi ketika waktu untuk menutup penjualan meningkat, laba yang diciptakan dari penjualan tersebut menurun dan resiko kehilangan penjualan secara keseluruhan meningkat. Sebagai akibatnya, tugas penjual adalah mempercepat keputusan akhir.

Ad. f Melayani Pelanggan

Pekerjaan menjual belum selesai ketika terjadi penjualan. Penjual harus memberi banyak jasa dan bantuan bagi konsumen untuk menjamin kepuasan mereka dan mengulangi hubungan bisnis. Wiraniaga seharusnya menindaklanjuti setiap penjualan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah dengan jadwal pengiriman, mutu barang, atau tagihan pelanggan. Selain itu, mereka sering mengawasi pemasangan peralatan, melatih karyawan pelanggan dalam penggunaan produk, serta menjamin perawatan yang tepat. Dalam banyak kasus, penjual harus bekerja sama secara langsung dengan departemen yang lain di dalam perusahaannya untuk menjamin minat pelanggan terwakili dan hal tersebut tidak bermuara pada kekecawaan.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam upaya mempertahankan atau untuk meningkatkan volume penjualan manajemen sangat perlu untuk memperhatikan faktor- faktor yang sangat menunjang tercapainya tujuan dari kegiatan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (1998:406) dalam melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Dan faktor-faktor lain

Untuk lebih jelasnya, bagan tersebut akan diuraikan sebagai berikut

Ad.a Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk itu harus diperhatikan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk isyarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, dan garansi.

Ad.b Kondisi pasar

Adapun kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ad.c Modal

Untuk memperkenalkan produk kepada pembeli diperlukan adanya modal dan sarana seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sarana lainnya.

Ad.d Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan besar berbeda dengan perusahaan kecil, biaya perusahaan besar mengalami problem yang lebih besar, hal ini disebabkan lebih kompleksnya masalah yang ditangani oleh masing- masing bagian. Berbeda dengan perusahaan kecil masalah yang dihadapi lebih kecil sebab masing- masing fungsi juga melakukan fungsi yang lain.

Ad.e Dan faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dsb

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal besar dan kuat keinginan ini secara rutin dapat dilaksanakan sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

E. Hubungan Diversifikasi Produk Dengan Penjualan

Siklus hidup produk yang pada akhirnya akan mengalami tahapan penuaan atau penurunan (*decline*) merupakan satu dari beberapa alasan perusahaan harus mengadakan diversifikasi produk. Selain keadaan yang dihadapi perusahaan sehubungan dengan tujuan pemasaran yaitu tercapainya kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Selera konsumen yang berubah setiap waktu merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam strategi produknya. Diversifikasi produk sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk yang terencana dan berkelanjutan melalui riset terhadap pasar, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan adalah strategi produk yang dapat diterapkan perusahaan dalam menghadapi dilema tersebut dengan satu tujuan yaitu peningkatan penjualan. Dalam melaksanakan strategi ini, perlu adanya kehati-hatian dalam strategi produk perusahaan yang dinyatakan, dan sumber daya perusahaan yang digunakan.

Mendukung pernyataan tersebut, Stanton (1996:226) mengemukakan bahwa dalam usaha memperpanjang daur hidupnya, maka sebuah perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya guna mencapai tingkat yang lebih baik, karena jika tidak dirubah atau ditambah, maka laba, pangsa pasar dan volume penjualan perusahaan akan berkurang sehingga adanya penambahan produk baru mampu menopang pertumbuhan. Dalam arti volume penjualan akan menguat.

Sedangkan Assauri menyatakan (2004:218) menyatakan bahwa di dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Dari kedua pernyataan tersebut, maka dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa suatu perusahaan untuk meningkatkan margin labanya yang dalam hal ini melalui peningkatan volume penjualan, perlu dilakukan suatu pola diversifikasi produk, baik itu yang berkaitan dengan produk ataupun kualitas pelayanan. Dengan catatan bahwa diversifikasi produk tersebut dilaksanakan secara terencana, berkelanjutan, melalui riset pemasaran, didukung oleh strategi pemasaran produk yang ada dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan baik dari dana maupun teknologi serta sumber daya manusia.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya metode penelitian yang sesuai untuk mendapatkan hasil yang akurat. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data secara efisien dan sistematis untuk mengetahui suatu permasalahan dan kemudian membuat pemecahannya.

Menurut Sugiyono (2005:1) mengatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dewey dalam Nazir (2003:13) menyebutkan bahwa penelitian adalah transformasi yang terkendali atau terarah dari situasi yang dikenal dalam kenyataan- kenyataan yang ada padanya dan hubungannya, seperti mengubah unsur dari situasi orisinal menjadi suatu keseluruhan yang bersatu padu.

Jadi metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dengan suatu metode tertentu dan dengan cara hati-hati, sistematis, kritis, terencana dan terencana dan bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan guna memecahkan suatu permasalahan.

Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Simamora (2004:107), penelitian deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar. Dengan demikian penelitian deskriptif ini akan menghasilkan gambaran apa adanya yang sesuai dengan kenyataan yang ada pada saat penelitian dilakukan. Kemudian diadakan analisis terhadap masalah yang dihadapi, baik secara teoritis maupun praktis guna mendapatkan pemecahan masalah yang tepat. Dalam penelitian ini penulis ingin mendeskripsikan tentang pelaksanaan diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan tenda.

Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep menurut Nazir, (2003:123) menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa- peristiwa dibawah suatu judul yang umum.

Variabel menurut Nazir (2003:123) adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Sedangkan Hasan (2002:17) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai-nilai dalam bentuk bilangan, atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum. Konsep dapat diturunkan menjadi variabel, caranya adalah memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri.

Adapun konsep dan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsep diversifikasi produk

Adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan atau dipasarkan. Dalam konsep diversifikasi produk, variabel yang diteliti adalah variasi produk yang dihasilkan perusahaan dan indikatornya adalah jumlah variasi produk.

2. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Variabel yang digunakan dalam konsep penjualan adalah hasil penjualan, sedangkan indikator yang diteliti adalah realisasi penjualan.

Tabel 1
Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Diversifikasi Produk	Variasi Produk yang Dihasilkan Perusahaan	Jumlah Macam Produk	1. Jumlah macam produk sebelum diversifikasi produk 2. Jumlah macam produk setelah diversifikasi produk
		Jumlah Produk Baru	1. Jumlah produk baru yang dihasilkan 2. Macam model produk baru yang dihasilkan
Penjualan	Hasil Penjualan	Realisasi Penjualan	1. Realisasi penjualan sebelum diversifikasi produk 2. Realisasi penjualan setelah diversifikasi produk

Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat dimana perusahaan yang akan diteliti berada. Penelitian ini mengambil lokasi pada Perusahaan Tenun CV.Maju Mapan Ngunut, Tulungagung, Jawa Timur. Perusahaan tersebut dipilih, karena telah menerapkan upaya strategi diversifikasi produk pada produk tenda yang merupakan bagian penting dalam mendukung penjualan tiap tahunnya, sehingga diharapkan data yang ada dapat digunakan dan dapat mendukung penelitian.

2. Sumber Data

Alat yang menjadi sumber informasi adalah seseorang atau yang dapat dijadikan sebagai narasumber data karena lebih dianggap menguasai bidang permasalahan yang berhubungan erat dengan pelaksanaan suatu kegiatan. Menurut Uma Sekaran dalam Simamora (2004:219), data adalah informasi mentah (*raw information*) yang tersedia, yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi dan database sekunder. Untuk mempermudah penelitian ini, maka penelitian membagi jenis data menjadi 2 (dua) yakni :

a. Data Primer:

Yaitu sumber data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya melalui pengamatan dan pencatatan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil interview dengan staf bagian pemasaran mengenai data produk, penjualan tiap tahunnya dan observasi.

b. Data Sekunder:

Yaitu data yang terlebih dahulu ditelusuri dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Data ini tidak secara langsung berhubungan dengan fokus penelitian serta merupakan data pendukung bagi penelitian yang diperoleh dari literatur-literatur, hasil penelitian, majalah, internet dan lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya dan arsip atau dokumen CV Maju Mapan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh ini diharapkan dapat dipergunakan untuk mempermudah peneliti mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan:

a. Observasi

Metode observasi menuntut adanya pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti untuk mengetahui kegiatan penjualan produk perusahaan.

b. Wawancara

Dalam hal ini, informasi diperoleh langsung dari informan dengan cara tatap muka. Keunggulan dari wawancara ini adalah dapat dilakukan pada semua tipe informan dan lebih fleksibel.

c. Dokumentasi

Metode ini diperlukan untuk menunjang kebenaran informasi yang diberikan informan dan dapat dilakukan dengan jalan mempelajari dokumen yang dimiliki perusahaan.

4. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya alat bantu untuk mempermudah jalannya penelitian. Menurut Arikunto (1998:137) instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih yang digunakan oleh peneliti menggunakan suatu metode agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Adapun instrumen atau alat bantu yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Pedoman wawancara, yaitu panduan pertanyaan yang digunakan pada saat melakukan wawancara dengan informan kunci.
- b. Pedoman dokumentasi, yaitu memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya.

5. Metode Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa datalah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecah-pecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi serta diperah sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan manfaat untuk menguji hipotesa (Nazir, 2003:346).

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut dengan menggunakan teknik analisis yang

bersifat kuantitatif, yaitu metode pengolahan dan penyajian data hasil penelitian dengan menggunakan analisis yang dapat dihitung secara numerik untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif.

Sehubungan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka untuk tujuan yang pertama, hal yang dilakukan adalah menyajikan data-data perusahaan yang berkaitan dengan diversifikasi produk dan menginterpretasikannya secara deskriptif. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif ini dipakai untuk mengetahui apakah perusahaan menghapus produk lama dan menggantinya dengan produk baru, atau apakah perusahaan melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada, atau perusahaan memang benar-benar membuat produk baru yang tidak sama dengan produk yang sebelumnya.

b. Analisis Rata-rata Pertumbuhan (Gm)

Analisis rata-rata pertumbuhan digunakan untuk mengukur rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan, sebelum dan sesudah diversifikasi produk. Berdasarkan pendapat Dajan (2000:152) analisis rata-rata pertumbuhan dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} - 1 \right] \times 100\%$$

Dimana :

X_n = Nilai pada tahun ke-n

X_o = Nilai pada tahun dasar

c. Analisis *time series* dengan metode *least square*

Dalam analisis ini, untuk menghitung proyeksi penjualan pada masa yang akan datang didasarkan pada penjualan tahun-tahun sebelumnya menggunakan dasar perhitungan analisis *time series* dengan metode *least square*. Rumus *least square* menurut Supranto (2001:161) adalah:

$$\bar{Y} = a + bX$$

$$\text{Dengan, } a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Di mana : \bar{Y} = Perkiraan Hasil penjualan

X = Variabel Waktu (tahun)

Y = Produksi dalam satuan

d. Analisis Korelasi *Product Moment*.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua konsep yaitu diversifikasi produk dan hasil penjualan. Rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi *product-moment* menurut Riduwan (2006:124), yaitu :

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

n = Tahun

r = Koefisien Korelasi

X = Penambahan produk baru

Y = Hasil Penjualan

Koefisien PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ +1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r = 1 berarti korelasinya

sangat kuat. Pedoman penarikan interpretasi koefisien korelasi r adalah sebagai berikut:

Tabel 2:
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 0,100	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2006:124)

e. Uji t Dua Sampel Independen (*Independent Sample T-Tes*)

Uji t dua sampel independen pada prinsipnya untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan. Adapun rumus Uji t Dua Sampel Independen dengan varians homogen (*polled varians*) yang digunakan adalah sebagai berikut (Hasan, 2006:130).

$$t : \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

dimana : \bar{X}_1 : Nilai Rata-rata Sebelum Diversifikasi Produk

\bar{X}_2 : Nilai Rata-rata Setelah Diversifikasi Produk

s_1 : Standar Deviasi Sebelum Diversifikasi Produk

s_2 : Standar Deviasi Setelah Diversifikasi Produk

n_1 : Jumlah Semester Sebelum Diversifikasi Produk

n_2 : Jumlah Semester Setelah Diversifikasi Produk

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya CV. Maju Mapan

Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan berdiri pada tahun 1972, pada waktu itu masih bersifat *home industry* dan perusahaan perseorangan. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Paiman dan berlokasi di Ngunut, Tulungagung yang merupakan salah satu daerah industri di Tulungagung yang perkembangannya sangat besar. Perusahaan mengalami perkembangan pada tahun 1975 dengan menggunakan sarana alat tenun bukan mesin (ATBM). Sedangkan produk yang dihasilkan berupa sumbu kompor, tas sekolah, dan ikat pinggang yang penjualannya masih bersifat lokal. Semakin lama perusahaan perseorangan ini semakin berkembang, sehingga alat-alat yang digunakan dalam produksi juga mengalami kemajuan yaitu menggunakan alat tenun mesin (ATM) yang akhirnya hasil produksi juga semakin meningkat jumlahnya.

Pada tanggal 8 Desember 1980 perusahaan ini berubah bentuk dari perseorangan menjadi persekutuan komanditer (CV) dengan nama Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, dengan Surat Izin Industri No.040/Kanwil.13/18/lk/VIII/1984, SIUP No. 54/R/M/18/81 Tanggal 19 Januari 1981 Izin No: B.109/B2/H/KDH. Produk yang dihasilkanpun lebih berkembang. Pada tahun 1983 Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan mendapat kepercayaan dan diterima menjadi rekanan Badan Perbekalan (BAPEK) ABRI untuk mengadakan kontrak jual beli alat-alat perlengkapan ABRI.

2. Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan merupakan hal yang penting demi kelancaran aktifitas perusahaan. Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan berlokasi di Jalan

Raya I No.26 Ngunut, Tulungagung. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

a. Faktor Primer

Yang dimaksud dengan faktor primer adalah faktor-faktor yang langsung mempengaruhi tujuan utama perusahaan dalam pemilihan lokasi perusahaan.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Bahan baku

Bahan baku merupakan faktor utama dalam proses produksi. Keterlambatan bahan baku akan menimbulkan kemacetan pada seluruh kegiatan proses produksi, maka dari itu penentuan letak perusahaan harus dekat dengan bahan baku. Sedangkan untuk bahan baku perusahaan sudah mempunyai langganan tetap.

2) Tenaga Kerja

Masalah tenaga perusahaan tidak mengalami kesulitan karena tenaga kerja diambil dari daerah sekitar perusahaan. Tenaga turut menjamin kelancaran proses produksi karena tenaga kerjalah yang secara langsung menangani jalannya proses produksi.

3) Pasar

Perkembangan suatu perusahaan tergantung pada laku tidaknya produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan di pasar. Banyak perusahaan yang didirikan dekat dengan pasar yang tujuannya agar produk yang dihasilkan cepat sampai di tangan konsumen dan cepat laku terjual. Demikian juga Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, letaknya dekat dengan pasar sehingga produk cepat sampai di tangan konsumen dan mudah dikenal oleh konsumen terutama untuk daerah Tulungagung, Surabaya, Malang, Bandung dan Jakarta. Selain itu Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan juga bekerja sama dengan BAPEK ABRI untuk memproduksi alat-alat perlengkapan ABRI.

4) Transportasi

Transportasi merupakan faktor yang harus diperhitungkan dalam menentukan perusahaan karena transportasi yang baik akan menjamin kelancaran pengangkutan barang jadi ke pasar dan pengangkutan bahan baku menuju perusahaan. Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan terletak tidak jauh dari jalan besar, sehingga memudahkan pengangkutan bahan baku maupun barang jadi.

5) Tersedianya sumber energi

Perusahaan ini tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh fasilitas listrik, air, komunikasi dan bahan bakar.

b. Faktor Sekunder

Faktor sekunder merupakan faktor penunjang jalannya proses produksi di dalam perusahaan. Adapun fungsinya sebagai faktor penunjang tetapi juga mempunyai pengaruh terhadap aktifitas perusahaan, antara lain:

1) Ekspansi Perusahaan

Dengan kemajuan-kemajuan yang telah dicapai diharapkan perusahaan akan dapat memperluas dan memajukan usahanya baik menambah daerah pemasaran atau menambah jumlah pabrik sehingga perusahaan akan lebih mendapatkan keuntungan.

2) Lingkungan masyarakat atau sosial

Perusahaan ini dalam melaksanakan kegiatan usahanya tidak mengganggu keadaan lingkungan disekitar perusahaan, baik keluhan kebisingan, sisa hasil produksi maupun yang lain.

3. Tujuan Perusahaan

Suatu organisasi perusahaan tentunya mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam menjalankan aktifitasnya. Seperti halnya dengan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, tujuan ini akan berperan sebagai pedoman ataupun arah bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas yang akan dilakukan.

Tujuan ini meliputi tujuan jangka panjang dan jangka pendek yang meliputi sebagai berikut:

a. Tujuan Jangka Pendek

1) Meningkatkan hasil penjualan

Perusahaan dalam aktifitasnya berharap untuk selalu dapat meningkatkan hasil penjualan produk yang dihasilkannya, sehingga dapat meningkatkan profit yang pada akhirnya dapat membiayai segala keperluan yang menyangkut aktifitasnya.

2) Meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk menentukan naik turunnya produk yang terjual. Karena itu perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan mutu produknya melalui diversifikasi produk dan dengan pengawasan ketat terhadap mutu produknya.

3) Memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu

b. Tujuan Jangka Panjang

1) Mencapai tingkat laba yang optimal

Dengan proses produksi yang efektif dan efisien, diharapkan hasil penjualan dapat ditingkatkan sehingga laba optimal dapat tercapai.

2) Mengadakan ekspansi usaha

Ekspansi perusahaan bisa dalam bentuk peningkatan produksi, memperbaiki teknik produksi ataupun memperluas pasar.

3) Mempertahankan kelangsungan produksi

Jika hasil penjualan mengalami penurunan, maka profit akan turun dan dapat mengganggu kelangsungan produksi.

4. Visi dan Misi

Visi dan Misi Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah melaksanakan kegiatan usaha dibidang tekstil, garmen dan peralatan-peralatan dari logam mendapatkan laba untuk pertumbuhan perusahaan yang sehat, beroperasi secara fleksibel dan mandiri secara finansial.

Visi dan Misi perusahaan sejalan dengan kebijakan mutu yang telah ditetapkan oleh manajemen antara lain :

- a. Meningkatkan efisiensi dan produktifitas kerja
- b. Mengurangi kegagalan produk/pesanan
- c. Mengurangi keluhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

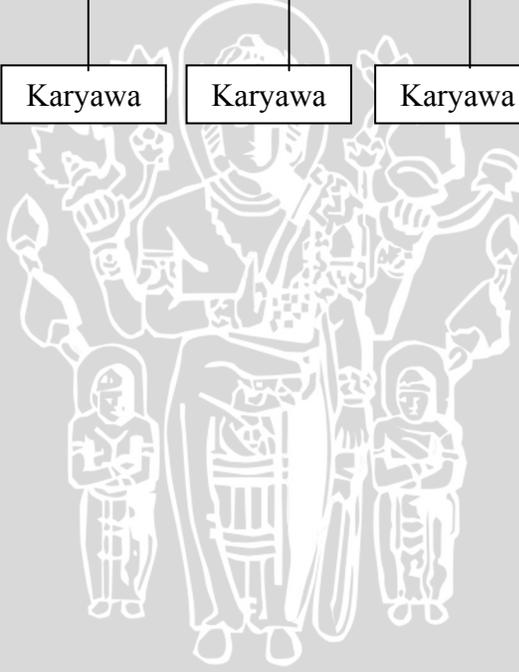
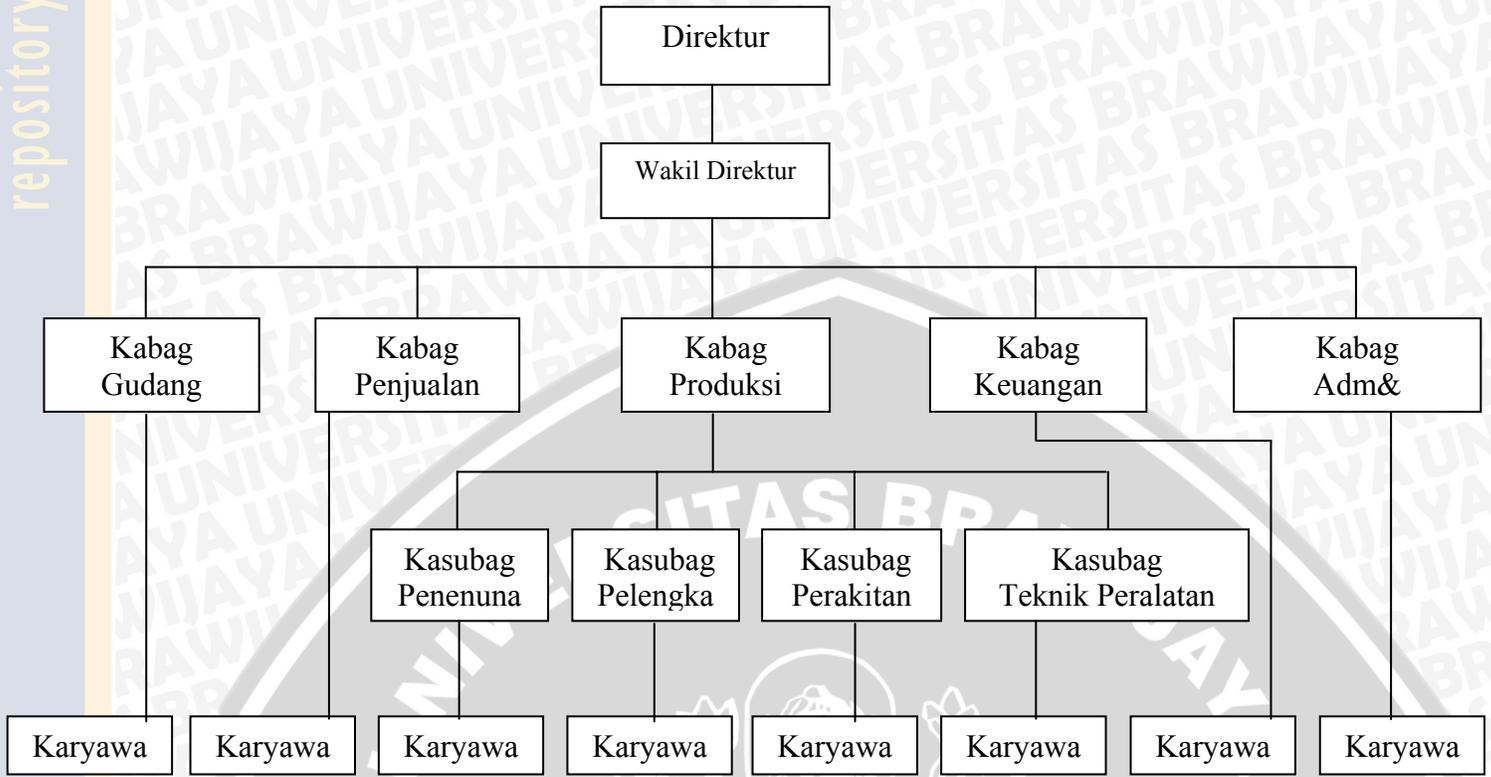
5. Bidang Usaha

Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha pabrikasi. Dalam bidang pabrikasi, perusahaan ini menghasilkan suatu hasil produksi berupa industri tenun dan logam nasional, Webbing Set Perlengkapan Hankam, misalnya tenda, ransel punggung besar dan ransel punggung kecil, sabuk TNI dan sebagainya. Semua produk ini diproduksi berdasarkan pesanan dari Badan ABRI dengan Surat Izin Usaha Perdagangan No :045-084/13-32/II/93, tanggal 4 Februari 1993.

6. Struktur Organisasi

Untuk memperjelas dan mempermudah dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan, maka perlu disusun struktur organisasi, setiap orang dalam suatu organisasi tersebut dapat mengetahui tugas-tugas apa yang harus ia kerjakan. Di dalam struktur organisasi tercermin adanya suatu sistem kerja sama yang memisahkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas kepada masing-masing unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan atau gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan dan kerjasama dari orang-orang yang terdapat dan terlibat dalam suatu organisasi.

Dalam rangka mempermudah pelaksanaan aktivitasnya Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Ngunut, Tulungagung menggunakan struktur organisasi berbentuk garis lurus atau sering dikenal Top Down. Dimana wewenang dan tanggung jawab terpusat dari atas lalu diikuti bagian dibawahnya. Berikut adalah susunan struktur organisasi Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan:



Dari masing-masing bagian mempunyai tanggung jawab dan tugas sendiri. Untuk tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian pada struktur organisasi pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah sebagai berikut :

a. Direktur

- 1) Sebagai pimpinan perusahaan dan merupakan pemegang kekuasaan yang utama.
- 2) Menentukan kebijaksanaan perusahaan baik yang bersifat umum maupun yang bersifat khusus dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.
- 4) Mendelegasikan sebagian wewenang dan tanggung jawabnya kepada masing-masing bagian dalam perusahaan.
- 5) Membina hubungan dengan pihak luar perusahaan.
- 6) Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.

b. Wakil Direktur

- 1) Membantu direktur dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dengan memberi masukan-masukan yang sangat berguna.
- 2) Mengambil alih tugas direktur pada sementara waktu Direktur diluar atau berhalangan.
- 3) Membantu Direktur dalam perencanaan aktivitas perusahaan.
- 4) Bertanggung jawab pada Direktur.

c. Kepala Bagian Administrasi dan Personalia

- 1) Menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan ketenagakerjaan.
- 2) Membuat catatan perubahan tentang inventaris di perusahaan.
- 3) Mencatat upah dan gaji karyawan.
- 4) Bertanggung jawab pada Direktur dan Wakil Direktur.

d. Kepala Bagian Keuangan

- 1) Mengkoordinir anggaran keuangan perusahaan, mengawasi serta melaporkan keuangan kepada Direktur dan Wakil Direktur.

- 2) Mengawasi dan melakukan penerimaan dan pengeluaran uang yang berhubungan dengan perusahaan.
 - 3) Melakukan pembayaran upah dan gaji karyawan.
 - 4) Bertanggung jawab pada Direktur dan Wakil Direktur.
- e. Kepala Bagian Penjualan
- 1) Menyusun perencanaan penjualan di tahun-tahun mendatang.
 - 2) Membuat catatan dan laporan dari hasil penjualan.
 - 3) Mengupayakan peningkatan penjualan dan mengontrol perkembangan tentang produk perusahaan di pasaran.
 - 4) Bertanggung jawab pada Direktur dan Wakil Direktur.
- f. Kepala Bagian Gudang
- 1) Mengontrol persediaan bahan baku yang ada di gudang serta keluar masuknya barang jadi.
 - 2) Merencanakan pembelian bahan baku.
 - 3) Mencatat dan melaporkan semua aktivitas yang berkenaan dengan gudang yaitu keluar masuknya bahan baku dan barang jadi.
 - 4) Bertanggung jawab pada Direktur dan Wakil Direktur.
- g. Kepala Bagian Produksi
- 1) Mengawasi pelaksanaan kerja dan jalannya proses produksi serta rutin mengenai aktivitas produksi.
 - 2) Menentukan rencana pemakaian bahan baku dan bahan pembantu.
 - 3) Mengkoordinir dan memberi pengarahan kepada bagian-bagian yang terkait.
 - 4) Bertanggung jawab pada Direktur dan Wakil Direktur.

Pada bagian produksi terbagi dalam 4 (empat) sub bagian yaitu Kasubag Penenunan, Kasubag Pelengkap, Kasubag Perakitan dan Kasubag Teknik Peralatan dengan tugas masing-masing sebagai berikut :

- 1) Kasubag Penenunan
 - a) Mengawasi serta mengontrol kerja karyawan di bagian penenunan serta memeriksa hasil tenun yang dihasilkan.

- b) Membuat laporan secara berkala baik harian maupun mingguan.
 - c) Bertanggung jawab pada Kabag Produksi.
- 2) Kasubag Pelengkap
- a) Mengawasi serta mengontrol bahan-bahan pelengkap produksi yang diolah yaitu pengolahan logam dan kain puring.
 - b) Membuat campuran warna untuk benang tenun dan logam.
 - c) Mencatat dan membuat laporan secara berkala baik harian maupun mingguan.
 - d) Bertanggung jawab pada Kabag Produksi.
- 3) Kasubag Perakitan
- a) Mengawasi serta mengontrol pemotongan dan penjahitan kain tenun oleh karyawan.
 - b) Mengawasi pelaksanaan penyortiran barang jadi.
 - c) Membuat laporan barang-barang yang telah diproduksi secara berkala baik harian maupun mingguan.
 - d) Bertanggung jawab pada Kabag Produksi.
- 4) Kasubag Teknik Peralatan
- a) Memberikan pengarahan dalam penggunaan dan pemeliharaan mesin-mesin produksi yang digunakan dalam proses produksi.
 - b) Mengontrol kondisi mesin-mesin yang digunakan.
 - c) Bertanggung jawab pada Kabag Produksi.
- h. Karyawan
- Melaksanakan aktivitas langsung dalam proses produksi dari bahan baku menjadi barang jadi sesuai dengan tugasnya masing-masing.

7. Personalia

a. Jumlah Karyawan

Agar dapat mencapai tujuan perusahaan serta memperlancar aktivitas perusahaan maka Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan merekrut tenaga kerja untuk dipekerjakan di perusahaan. Tenaga kerja tersebut sebagian berasal dari masyarakat sekitar perusahaan. Jumlah

karyawan yang ada pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah berjumlah 449 orang karyawa.

Kepegawaian pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan ini digolongkan menjadi dua golongan, pertama bagian kantor dan kedua bagian produksi. Pada bagian kantor ini termasuk pada Kepala Bagian dan Kepala Sub Bagian. Untuk karyawan bagian kantor, tenaga yang direkrut minimal berpendidikan SMU dan karyawan pada bagian produksi minimal berpendidikan SD. Disamping itu ada beberapa karyawan yang berpendidikan atau lulusan Perguruan Tinggi. Lebih lengkapnya disajikan jumlah karyawan dan tingkat pendidikan karyawan pada tabel 3 dan tabel 4 berikut.

Tabel 3
Jumlah Karyawan
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Ngunut, Tulungagung

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1 orang
2.	Wakil Direktur	1 orang
3.	Kabag Gudang	1 orang
4.	Kabag Penjualan	1 orang
5.	Kabag Produksi	1 orang
6.	Kabag Keuangan	1 orang
7.	Kabag Adm. & Personalia	1 orang
8.	Kasubag Penenunan	1 orang
9.	Kasubag Pelengkap	1 orang
10.	Kasubag Teknik Peralatan	1 orang
11.	Staf Pengawas	5 orang
12.	Staf Gudang	1 orang
13.	Staf Keuangan	1 orang
14.	Staf Penjualan	1 orang
15.	Staf Teknik Peralatan	5 orang
16.	Staf Adm. & Personalia	1 orang
17.	Tenaga Sopir	4 orang
18.	Pekerja/ Karyawan Harian	205 orang
19.	Pekerja/ Karyawan Borongan	215 orang
	Jumlah	449 orang

Sumber : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

b. Kualitas Karyawan

Kualitas karyawan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan dilihat dari tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4
Kualitas Karyawan
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Ngunut, Tulungagung

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	Sarjana	3 orang
2.	SMU	43 orang
3.	SMP	211 orang
4.	SD	192 orang
	Jumlah	449 orang

Sumber : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

c. Jam Kerja karyawan

Pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan jam kerja yang digunakan adalah berdasarkan keputusan Federasi Buruh Indonesia yaitu dari pukul 07.00-15.30 WIB dengan istirahat 1 jam yaitu pukul 11.30 – 12.30 WIB. Hari kerja mulai hari Senin sampai hari Sabtu, sedangkan hari Minggu dan hari besar diliburkan, tetapi ada kalanya untuk karyawan bagian produksi diperlukan untuk kerja lembur. Seragam karyawan dibagi menjadi 2 bagian :

1) Seragam untuk karyawan kantor

Seragam diberlakukan untuk hari Senin sampai dengan Rabu, sedangkan untuk hari Kamis sampai dengan Sabtu diberikan kebebasan, dengan ketentuan bebas tapi sopan.

2) Seragam untuk karyawan produksi

Seragam yang diberlakukan untuk karyawan produksi mulai hari Senin sampai Sabtu adalah berseragam. Karyawan produksi diberi kebebasan yaitu boleh menggunakan pakaian bebas bila sudah berada di lingkungan pabrik dan memakai seragam pada saat akan memasuki lingkungan pabrik dan keluar dari pabrik.

d. Sistem Gaji dan Upah

Istilah gaji dan upah hanya unyuk membedakan akan tugas dan tanggung jawab pada karyawan saja. Tetapi pada dasarnya maksudnya adalah sama dan bukan berarti membedakan antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain. Istilah tersebut sudah umum digunakan dalam perusahaan. Sistem penggajian dan pengupahan yang dilakukan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah sebagai berikut :

1) Tenaga Kerja Tetap

Tenaga kerja tetap diangkat langsung oleh Direktur dengan sistem penggajiannya dilakukan setiap bulan sekali.

2) Tenaga Kerja Harian

Tenaga kerja ini belum diangkat oleh Direktur, tetapi mereka telah diperbantukan secara tetap untuk membantu melakukan pekerjaan sesuai dengan bidangnya. Sedangkan pengupahannya menurut hari kerja yang telah dilaksanakannya selama satu minggu dan dibayarkan pada mingguan atau satu minggu sekali.

3) Tenaga Kerja Borongan

Tenaga kerja borongan bertugas pada bagian proses produksi, upah yang diberikan adalah sebesar hasil yang diperoleh dari aktivitasnya setiap hari dalam bentuk upah.

e. Kesejahteraan Karyawan

Dalam upaya mengendalikan kualitas kerja karyawannya, Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan memberikan fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan kesejahteraan tenaga kerjanya. Fasilitas-fasilitas tersebut adalah berupa :

1) Kesehatan

Perusahaan perlu memperhatikan kesehatan karyawannya, sebab semakin baik kondisi fisik para pekerja maka produktivitas kerja karyawan semakin baik. Dalam bidang kesehatan, Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan memberikan fasilitas berupa :

- a) Pengobatan gratis di Puskesmas dan akan menanggung biaya kamar bagi karyawan yang menjalankan rawat inap di Rumah Sakit/Puskesmas.
- b) Pemberian cuti kepada karyawan yang benar-benar memerlukannya. Cuti tersebut diberikan kepada karyawan/karyawati yang akan melangsungkan pernikahan dengan batas waktu 10 hari, dan karyawati yang melahirkan.
- c) Perusahaan menyediakan jatah makan kepada karyawan yang melaksanakan kerja lembur.
- d) Memberikan jatah susu kaleng kepada karyawan bagian laboratorium.
- e) Perusahaan memberikan masker dan sarung tangan gratis kepada karyawan bagian produksi.

2) Asuransi

Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK) diberikan kepada seluruh karyawan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan yang meliputi: karyawan tetap, karyawan harian, sopir, dan satpam.

3) Ekonomi

Dalam bidang ini fasilitas yang diberikan adalah berupa :

- a) Tunjangan Hari Raya (THR), dimana tunjangan ini diberikan menjelang Hari Raya.
- b) Peminjaman uang oleh perusahaan secara terbatas kepada karyawan yang membutuhkan pemenuhan finansial yang mendesak.

8. Proses Produksi dan Hasil Produksi

a. Proses Produksi

Kegiatan utama dalam suatu perusahaan manufaktur adalah proses produksi. Proses produksi adalah pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Proses produksi adalah pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. pada proses produksi ini terdapat beberapa aktivitas, dimana kesemuanya berbeda-beda, tetapi penciptaan suatu produk saling terkait dan mendukung satu sama lain. Proses produksi

Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah merupakan proses produksi yang terus menerus yang sifat produksinya berdasarkan pesanan.

b. Bahan-bahan yang digunakan

1) Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang digunakan secara langsung dalam proses produksi dan merupakan komponen utama dari barang hasil produksi. Bahan baku yang digunakan adalah :

a) Kain puring

Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan pada saat ini belum memproduksi kain puring sendiri tetapi didatangkan dari Bandung. Kain puring ini merupakan bahan untuk pembuatan ransel, tenda, dan lain-lain.

b) Benang katun dan polyster

Benang ini digunakan untuk pembuatan tenun *webbing* dan tenun kain.

c) Logam kuningan

Bahan ini digunakan untuk melengkapi perlengkapan ransel dan kopelriem, seperti leter D besar dan kecil, peniti pada ransel, lubang tiga, lubang dua dalam bentuk kecil dan besar.

2) Bahan pembantu

Bahan pembantu ini digunakan secara tidak langsung membantu dalam proses produksi yang meliputi :

a) Benang nilon berwarna sesuai jenis barang yang dibuat

b) Bahan- bahan pewarna yang digunakan untuk memberi warna. Bahan tersebut antara lain *Caustik Sodahyrosolfi* dan bahan-bahan ini didapat dari Surabaya.

c) Bahan-bahan *Browner* diperlukan pernis (lapisan cat) dan tiner. Bahan-bahan ini diperoleh dari Surabaya, Jakarta, dan Tulungagung.

c. Fungsi mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 5
Mesin dan Peralatan
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Ngunut, Tulungagung

No.	Nama Mesin dan Peralatan	Fungsi	Jumlah
1.	Mesin Bobin	Sebagai alat pengurai	7 unit
2.	Mesin Twister	Sebagai perangkap benang	5 unit
3.	Alat Skir	Sebagai pengguling benang dari klos untuk persetiap webbing	7 unit
4.	Mesin Tenun	Mesin untuk menenun benang lusin dan benang pecah	36 unit
5.	Bak pencelup benang	Untuk mencelup dan mewarnai benang sebelum ditenun	6 unit
6.	Tongkat/ Galah	Sebagai alat penjemur benang	50 unit
7.	Bak Pencuci	Sebagai alat tempat cuci	5 unit
8.	Kompur Gas	Sebagai alat pemanas, penggodakan dan pencelupan	15 unit
9.	Mesin Bubut	Mesin untuk membuat kuningan	6 unit
10.	Mesin Browner	Sebagai tempat untuk membrowner logam kuningan	3 unit
11.	Alat <i>Vecroom</i>	Alat untuk mengkrom onderdil atau barang pelengkap yang sudah mengkilat	3 unit
12.	Meteran	Sebagai alat pengukur	15 unit
13.	Gunting	Sebagai alat untuk memotong kain terpal	25 unit
14.	Mesin Jahit	Alat untuk menjahit hasil tenunan yang sudah dipotong	200 unit

Sumber : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

d. Proses Produksi

Kegiatan utama dalam suatu perusahaan manufaktur adalah proses produksi. Proses produksi adalah pengolahan bahan baku

menjadi barang jadi. Pada proses produksi ini terdapat beberapa aktivitas, dimana kesemuanya berbeda-beda, tetapi saling terkait dan mendukung satu sama lain dalam penciptaan suatu produk. Proses produksi pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah merupakan proses produksi yang terus menerus dan sifat produksinya berdasarkan pesanan. Dalam proses produksi Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan dibagi menjadi beberapa tahap. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Proses tenun *webbing*

Urutan-urutan dalam proses tenun *webbing* adalah sebagai berikut :

a) Penguraian benang

Aktivitas ini berawal dari pengambilan benang katun dari gudang yang kemudian dimasukkan ke mesin pengurai ini langsung berfungsi sebagai perangkat benang, yaitu rangkap dua atau tiga. Hasil pengurai digulung pada klos-klos (alat penggulung) dan kemudian dikirim ke mesin *twister* untuk dirangkap lagi sesuai dengan kebutuhan *webbing* yaitu rangkap enam, tujuh atau delapan. Pada mesin *twister* terjadi proses perangkapan dan pelintiran benang.

b) Pewarnaan benang

Benang yang sudah dirangkap dan dipelintir kemudian dikirim ke bagian pencucian. Setelah bersih langkah selanjutnya adalah pewarnaan. Benang dicelupkan pada adonan zat pewarna, kemudian dicuci lagi untuk menghilangkan zat pewarna yang tidak melekat pada benang dan selanjutnya dijemur.

c) Penenunan benang

Setelah benang dalam keadaan kering, benang dimasukkan ke mesin skir. Pada mesin skir ini benang-benang yang sudah kering tadi digulung dengan gulungan-gulungan besar dalam bentuk *boom* yang siap untuk ditenun. Benang yang sudah

disekir atau benang yang berasal dari mesin tenun dan langkah selanjutnya ini dikirim ke bagian pemotongan.

2) Proses tenun kain

Urut-urutan dalam proses tenun kain adalah sebagai berikut :

a) Penggulungan benang

Aktivitas ini berasal dari pengambilan benang *polyster* dari gudang yang kemudian dimasukkan ke mesin skir. Pada mesin skir ini benang digulung-gulung dan kemudian ditenun.

b) Pewarnaan kain

Kain yang sudah jadi dikirim ke bagian pencucian kemudian kalau sudah bersih langkah selanjutnya adalah pewarnaan. Kain dimasukkan pada adonan zat pewarna, kemudian dicuci lagi untuk menghilangkan zat pewarna yang tidak melekat pada benang dan selanjutnya dijemur hingga kering. Langkah selanjutnya dikirim ke bagian pemotongan.

3) Proses pengolahan bahan pelengkap

Untuk bahan baku pelengkap yang digunakan ada dua macam yaitu logam kuningan dan kain kanvas.

a) Proses logam kuningan

Proses logam kuningan diawali dengan pemotongan kuningan (dengan istilah bersalen) sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Selanjutnya logam dibentuk sesuai dengan pola yang telah ditentukan serta dihasilkan. Langkah berikutnya adalah *browner* atau perendaman untuk oksidasi agar logam berwarna kehitam-hitaman. Lalu logam dijemur untuk mengeringkan dan setelah kering logam digosok dan dipernis agar mengkilat dan tahan lama dan dikirim ke bagian perakitan/penyetelan. Hasil proses pewarnaan dan tenun digabungkan dengan logam kuningan menjadi peralatan militer.

b) Proses untuk kain kanvas

Kain kanvas yang masih dalam keadaan gulungan dibersihkan yang kemudian kain kanvas tersebut dicuci. Langkah selanjutnya penjemuran sampai kering dan kemudian dikirim ke bagian pemotongan.

Dari pemrosesan bahan pelengkap yaitu logam kuningan dan kanvas yang telah selesai, kemudian dikirim ke bagian pemotongan untuk melengkapi proses produksi.

4) Proses pemotongan, perakitan/ penyetelan dan penyortiran

a) Pemotongan

Pada bagian pemotongan ini menerima hasil tenunan kain, tenun *webbing* dan kain puring yang telah siap untuk dipotong sesuai dengan ukuran dan pola yang telah ditentukan. Kemudian potongan-potongan tersebut dikirim ke bagian perakitan atau penyetelan.

b) Perakitan dan penyetelan

Pada bagian perakitan atau penyetelan ini menerima potongan-potongan *webbing*, kain tenun dan puring yang siap dijahit. Untuk hasil potongan kain tenun dan kain puring dijahit jadi satu atau sering disebut proses *clooting* atau proses perangkapan dengan maksud agar tahan dari air.

Setelah proses penjahitan selesai, kemudian diadakan penyetelan, yang dimaksud penyetelan ini adalah pemasangan bahan pelengkap yang berupa logam serta pemasangan bagian-bagian pada produk.

c) Penyortiran

Setelah barang-barang tersebut masuk pada proses pemotongan, penjahitan dan penyetelan kemudian barang-barang jadi tersebut diadakan penyortiran atau mengecek barang jadi tersebut diadakan penyortiran atau mengecek barang jadi yang kurang lengkap atau cacat. Kemudian barang

jadi setelah lulus dari penyortiran dikirim ke bagian gudang barang jadi.

e. Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah sebagai berikut:

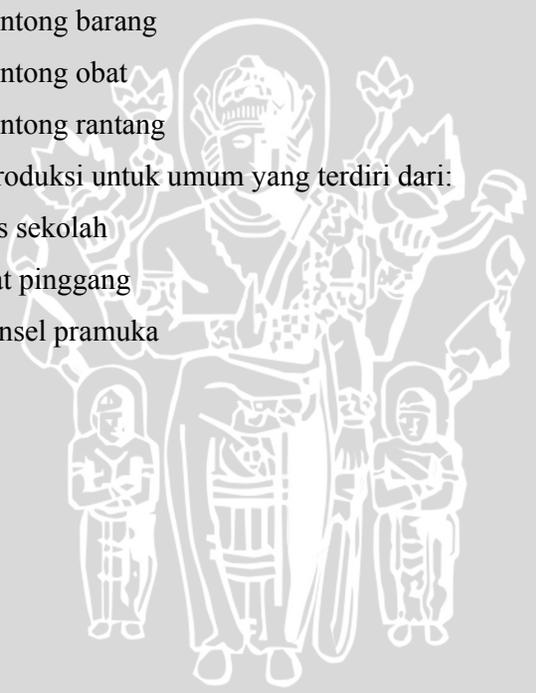
1) Jenis barang produksi untuk ABRI terdiri dari:

- a) *Droogriilm*
- b) *Kolpelrien*
- c) Ransel punggung
- d) Tenda
- e) Ransel jinjing
- f) Kantong barang
- g) Kantong obat
- h) Kantong rantang

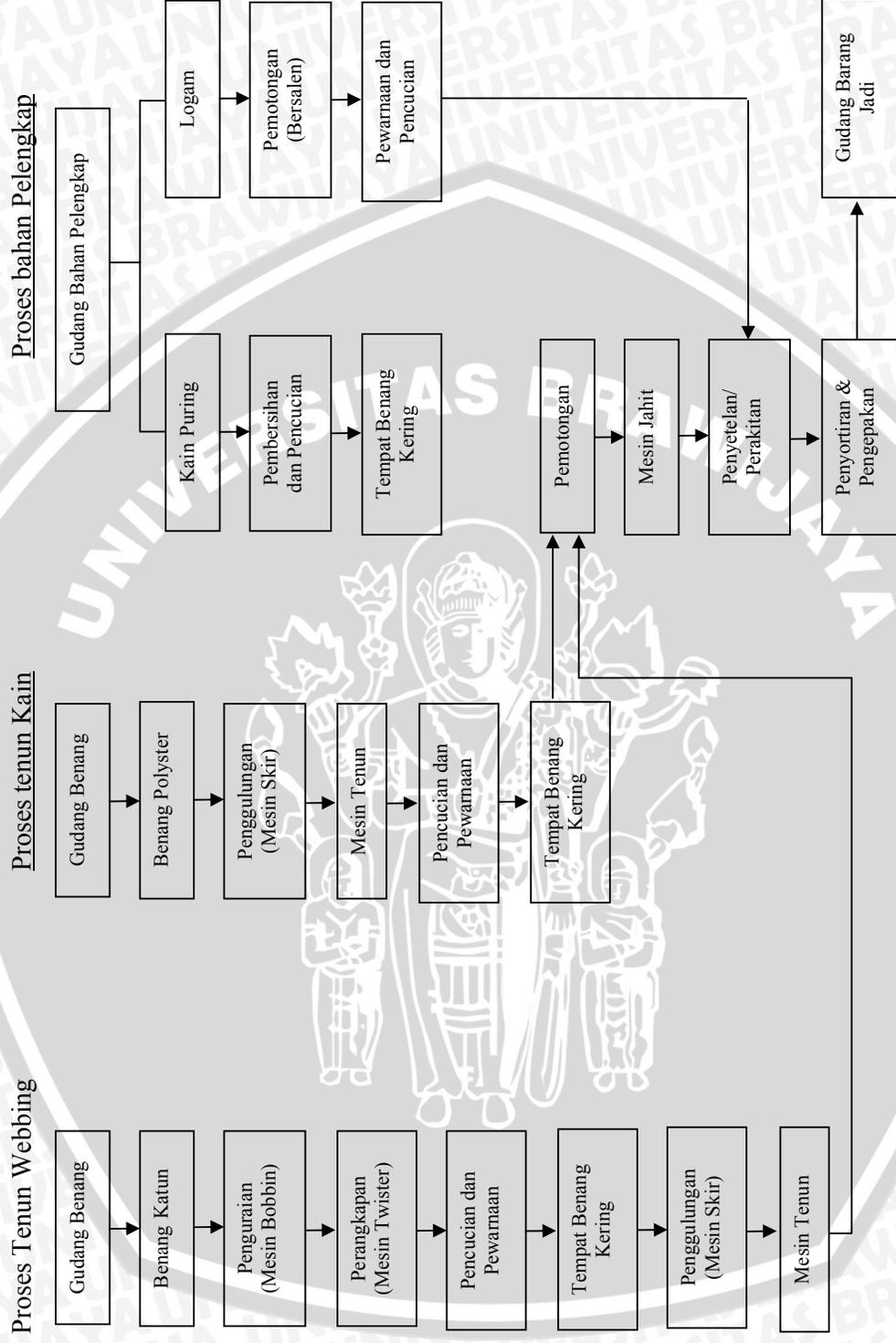
2) Jenis produksi untuk umum yang terdiri dari:

- a) Tas sekolah
- b) Ikat pinggang
- c) Ransel pramuka

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Gambar 7
Proses produksi
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Ngumut, Tulungagung



Sumber : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

9. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Pemasaran hasil produksi memegang peranan penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Meluasnya daerah pemasaran yang dapat dijangkau perusahaan, maka dapat memberi peluang perusahaan untuk maju dan berkembang. Daerah-daerah yang dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan hasil produksi Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah sebagai berikut:

- 1) Tulungagung
- 2) Surabaya
- 3) Malang
- 4) Bandung
- 5) Jakarta

Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan meraih pasar yang luas di wilayah Tulungagung dan Surabaya untuk jenis produksi umum seperti tas sekolah, ikat pinggang, ransel pramuka. Namun untuk jenis produksi pesanan, Jakarta merupakan pasar yang paling menjanjikan bagi Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan.

Pemesan produk dari Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan dibedakan menjadi pemesan tetap dan pemesan tidak tetap. Pemesan tetapnya adalah dari ABRI, antara lain:

- 1) BAPEK ABRI (Badan Perbekalan Angkatan dan Angkutan Indonesia) Jakarta.
- 2) DITBEKANGAD (Direktorat Pembekalan dan Angkutan Angkatan Darat) Jakarta.
- 3) PINDAD (Perindustrian Angkatan Darat) Jakarta.

Sedangkan pemesan tidak tetapnya, misalnya dari kepolisian dan tenda-tenda darurat yang dipesan oleh lembaga lain yang bukan dari pemesan tetap.

b. Penentuan harga jual

Pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan ini dalam menentukan harga jual menggunakan metode *full cost pricing*. Dalam metode ini penentuan harga jual didasarkan pada semua biaya yang membuat produk tersebut ditambah prosentase laba yang diinginkan. Misalnya perusahaan menentukan 20% diatas harga pokok produksi, maka untuk menentukan harga jual produk dapat dirumuskan sebagai berikut:

Harga pokok produksi	xxx
20% x Harga pokok produksi	xxx
Biaya Operasi	xxx
Harga Jual	xxx

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan struktur yang menggambarkan sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan produknya. Tujuan saluran distribusi adalah mengusahakan agar produk selalu tersedia dan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. Pendistribusian barang jadi pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan menggunakan dua cara yaitu:

1) Saluran distribusi untuk pesanan dilakukan secara langsung ke perusahaan. Dapat digambarkan dengan alur sebagai berikut:

Produsen → Konsumen

2) Saluran produksi untuk pasaran umum melalui tahap yang lebih panjang yaitu pedagang besar menampung produk dari produsen yang dalam hal ini adalah Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, kemudian pengecer melakukan pembelian pada pedagang besar. Selanjutnya konsumen melakukan pembelian pada pengecer. dapat digambarkan dengan alur sebagai berikut:

Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

d. Promosi Penjualan

Promosi merupakan faktor penting dalam pengenalan produk pada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan melalui media elektronik, dan media cetak. Pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan bentuk promosi yang diterapkan adalah:

- 1) Melalui media cetak (surat kabar, pembuatan kalender)
- 2) Melalui media elektronik (radio)
- 3) Mengikuti pameran-pameran tiap tahun yang diadakan di Jakarta dan daerah lainnya.

e. Pesaing

Pada dunia usaha, persaingan merupakan hal yang tidak asing dalam tumbuh berkembangnya perusahaan. Dengan adanya persaingan maka setiap perusahaan dipacu untuk memberikan produk yang terbaik dan pelayanan yang memuaskan pada konsumen agar produk yang dijual meningkat. Adapun pesaing dari Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan adalah:

- 1) Perusahaan Tenun Fa. Sartimboel, Ngunut Tulungagung.
- 2) Perusahaan Tenun Nasional CV. Goeno, Ngunut Tulungagung.
- 3) Perusahaan Tenun CV. Hana Multi Guna, Ngunut Tulungagung.

10. Jenis Produk yang Dihasilkan

Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan menghasilkan Produk beragam dari tahun ke tahun, sebagai respon atas permintaan masyarakat. Pembahasan dalam skripsi ini hanya membatasi pada diversifikasi produk tenda mulai tahun 2000-2006.

Tabel 6
Jenis Tenda yang Dihasilkan (Per Semester)
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006

Produk	T a h u n													
	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
Tenda	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K
	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R
							T.P							
							T.D							
							T.Ks							
Jumlah	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5

Sumber Data : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Keterangan : T.K : Tenda Komando
 T.R : Tenda Regu
 T.P : Tenda Peleton
 T.D : Tenda Dapur
 T.Ks : Tenda Kesehatan

Berdasarkan tabel 6 tersebut nampak bahwa Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan melaksanakan diversifikasi produk. Diversifikasi produk dilakukan perusahaan mulai tahun 2003 berupa produk tenda peleton, tenda dapur dan tenda kesehatan. Dengan bertambahnya produk yang dihasilkan, Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan mengharapkan adanya peningkatan penjualan perusahaan yang diikuti dengan adanya peningkatan laba perusahaan. Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan pelanggan.

11. Penjualan

Adapun realisasi penjualan pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7
Realisasi Penjualan Produk Tenda
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006
(dalam unit)

Tahun	Realisasi Penjualan					
	T.Komando	T.Regu	T.Peleton	T.Dapur	T.Kesehatan	Jumlah
2000	471	360	-	-	-	831
2001	460	349	-	-	-	809
2002	453	354	-	-	-	807
2003	457	352	48	36	42	935
2004	454	347	64	51	54	970
2005	448	345	82	79	65	1019
2006	440	338	95	88	79	1040

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan tabel 7 tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2000 hasil produksi tenda oleh Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan untuk produk tenda komando dan tenda regu adalah sebesar 831 unit, sedangkan pada tahun 2001 produk tenda komando mengalami penurunan menjadi 460 unit yang berarti turun 11 unit dari tahun 2000. Begitu pula untuk produk tenda regu juga mengalami penurunan realisasi penjualannya yaitu 809 unit. Pada tahun 2002, produk tenda komando mengalami penurunan 7 unit dari tahun sebelumnya sehingga realisasinya menjadi 453 unit. Sedangkan untuk produk tenda regu mengalami peningkatan realisasi penjualan menjadi 354 unit.

Pada tahun 2003 Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan melakukan diversifikasi produk yaitu produk tenda peleton, tenda dapur dan tenda kesehatan. Dengan adanya diversifikasi produk, maka realisasi penjualan pada tahun 2003 meningkat menjadi 935 unit. Tahun berikutnya yaitu tahun 2004–2006 perusahaan tidak melakukan penambahan produk, namun penjualan tenda terus mengalami peningkatan. Sedangkan untuk realisasi penjualan masing-masing produk pada tiap semesternya akan disajikan pada tabel perkembangan penjualan tiap jenis produk sebagai berikut:

a. Produk Tenda Komando

Tabel 8
Perkembangan Penjualan Produk Tenda Komando
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006
(dalam unit)

Tahun	Semester	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2000	I	244	-	-	-	-
	II	227	-	17	-	6,97
2001	I	233	6	-	2,64	-
	II	227	-	6	-	2,58
2002	I	224	-	3	-	1,32
	II	229	5	-	2,23	-
2003	I	235	7	-	3,07	-
	II	222	-	13	-	5,53
2004	I	231	9	-	4,05	-
	II	223	-	8	-	3,46
2005	I	225	2	-	0,90	-
	II	223	-	2	-	0,89
2006	I	219	-	4	-	1,79
	II	221	2	-	0,91	-

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan pada tabel 8, perkembangan realisasi produk tenda komando sudah cukup baik dengan adanya peningkatan yang terjadi semester I pada tahun 2001, semester II tahun 2002, semester I tahun 2003, semester I tahun 2004, semester I tahun 2005, semester II tahun 2006. Secara persentase kenaikan terbesar terjadi pada semester I tahun 2004 yaitu sebesar 4,05% yang berarti mengalami peningkatan 9 unit tenda komando. Sedangkan penurunan realisasi penjualan terjadi pada semester II tahun 2000, semester II tahun 2001, semester I tahun 2002, semester II tahun 2003, semester II tahun 2004, semester II tahun 2005 dan semester I tahun 2006. Penurunan yang terbesar terjadi pada semester II tahun 2000 yaitu turun 17 unit atau 6,97%.

b. Produk Tenda Regu

Tabel 9
Perkembangan Penjualan Produk Tenda Regu
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006
(dalam unit)

Tahun	Semester	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2000	I	192	-	-	-	-
	II	168	-	24	-	12,5
2001	I	171	3	-	1,79	-
	II	178	7	-	4,09	-
2002	I	180	2	-	1,12	-
	II	174	-	6	-	3,33
2003	I	173	-	1	-	0,57
	II	179	6	-	3,47	-
2004	I	177	-	2	-	1,12
	II	170	-	7	-	3,95
2005	I	172	2	-	1,18	-
	II	173	1	-	0,58	-
2006	I	168	-	5	-	2,89
	II	170	2	-	1,19	-

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan pada tabel 9, perkembangan realisasi produk tenda regu sudah cukup baik dengan adanya peningkatan yang terjadi pada tahun 2001, semester I pada tahun 2002, semester II tahun 2003, tahun 2005, semester II tahun 2006. Secara persentase kenaikan realisasi produk tenda regu terbesar terjadi pada tahun semester II tahun 2001 yaitu sebesar 4,09 % yang berarti mengalami peningkatan 7 unit tenda regu. Sedangkan penurunan realisasi penjualan terjadi semester II tahun 2000, semester II tahun 2002, semester I tahun 2003, tahun 2004, semester I tahun 2006. Secara persentase penurunan yang terbesar terjadi pada tahun semester I tahun 2000 yaitu 12,5% atau turun 24 unit.

c. Produk Tenda Peleton

Tabel 10
Perkembangan Penjualan Produk Tenda Peleton
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2003-2006
(dalam unit)

Tahun	Semester	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2003	I	22	-	-	-	-
	II	26	2	-	9,09	-
2004	I	31	5	-	19,23	-
	II	33	2	-	6,45	-
2005	I	42	9	-	27,27	-
	II	40	-	2	-	4,76
2006	I	41	1	-	2,5	-
	II	54	13	-	31,71	-

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan pada tabel 10, perkembangan realisasi produk tenda peleton sudah baik dengan adanya peningkatan hampir merata setiap tahunnya yaitu terjadi pada semester II pada tahun 2003, tahun 2004, semester I tahun 2005, tahun 2006. Secara persentase kenaikan

realisasi produk tenda peleton terbesar terjadi semester I tahun 2005 yaitu sebesar 27,27%. Penurunan realisasi penjualan terjadi pada tahun semester II tahun 2005. Secara persentase penurunan yang terjadi yaitu 4,76%.

d. Produk Tenda Dapur

Tabel 11
Perkembangan Penjualan Produk Tenda Dapur
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2003-2006
(dalam unit)

Tahun	Semester	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2003	I	14	-	-	-	-
	II	22	8	-	57,14	-
2004	I	27	5	-	22,73	-
	II	24	-	3	-	11,11
2005	I	37	13	-	54,16	-
	II	42	5	-	13,51	-
2006	I	40	-	2	-	4,76
	II	48	8	-	20	-

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan pada tabel 11, perkembangan realisasi produk tenda dapur sudah baik dengan adanya peningkatan hampir merata setiap tahunnya yaitu terjadi pada semester II tahun 2003, semester I tahun 2004, tahun 2005, semester II tahun 2006. Secara persentase kenaikan terbesar terjadi pada tahun semester II tahun 2003 yaitu sebesar 57,14%. Penurunan realisasi penjualan terjadi semester II tahun 2004, semester I tahun 2006. Secara persentase penurunan yang terbesar terjadi pada tahun semester II tahun 2004 yaitu 11,11%.

Naik turun dalam perkembangan realisasi penjualan untuk produk tenda dapur juga disebabkan karena proses penjualannya yang banyak bersifat pesanan, sehingga kemampuan perusahaan dalam menjaring konsumen sangat mempengaruhi besarnya penjualan.

e. Produk Tenda Kesehatan

Tabel 12
Perkembangan Penjualan Produk Tenda Kesehatan
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2003-2006
(dalam unit)

Tahun	Semester	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2003	I	20	-	-	-	-
	II	22	2	-	10	-
2004	I	24	2	-	9,09	-
	II	30	6	-	25	-
2005	I	34	4	-	13,33	-
	II	31	-	3	-	8,82
2006	I	37	3	-	9,68	-
	II	42	5	-	13,51	-

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan pada tabel 12, perkembangan realisasi produk tenda kesehatan sudah baik dengan adanya peningkatan hampir merata setiap tahunnya yaitu terjadi pada semester II tahun 2003, tahun 2004, semester I tahun 2005, tahun 2006. Secara persentase kenaikan realisasi produk tenda kesehatan terbesar terjadi pada tahun semester II tahun 2006 yaitu sebesar 13,51%. Penurunan realisasi penjualan terjadi semester II tahun 2005. Secara persentase penurunan terjadi pada tahun semester II tahun 2005 yaitu 8,82%.

B. Pelaksanaan Diversifikasi Produk

1. Kebijakan Diversifikasi Produk

Kebijakan diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan ini adalah tujuan perusahaan secara umum dimana perusahaan memang perlu melakukannya demi kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan dimasa depan. Kebijakan diversifikasi produk yang dilakukan juga ditujukan untuk memperluas pasar yang ada

dengan penambahan produk baru. Melalui penambahan produk baru ini, perusahaan diharapkan mampu memenuhi keinginan dan selera konsumen yang cenderung berubah mengikuti perkembangan zaman. Penambahan produk baru ini juga merupakan usaha perusahaan untuk mengimbangi produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Perusahaan tidak mungkin hanya mengandalkan produk yang ada saja untuk mempertahankan pasar, sedangkan pesaing terus melakukan diversifikasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaannya. Diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan adalah dengan menambah jumlah lini produk yang ada.

2. Sumber Ide Produk Baru

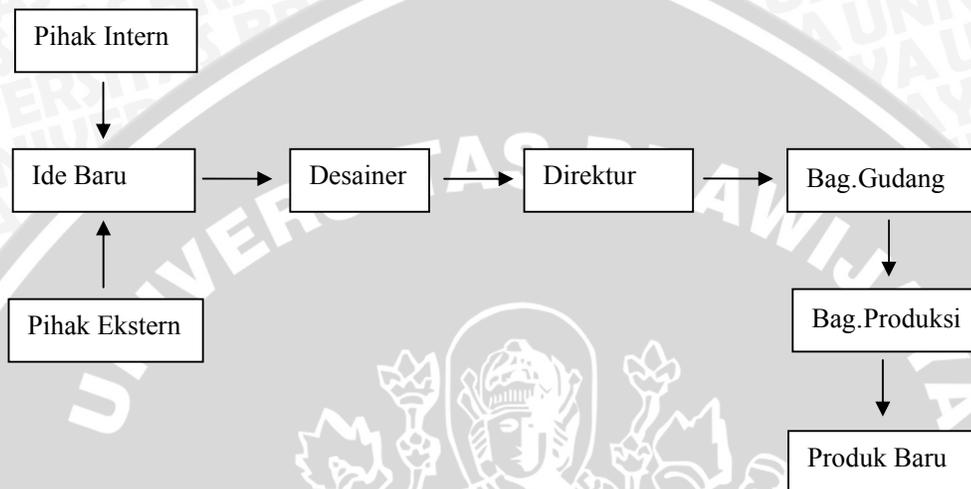
Kejelian dan ketelitian untuk melihat peluang pasar diharapkan dapat melahirkan ide-ide baru. Hal ini disebabkan dalam melaksanakan diversifikasi produk harus berawal dari ide atau gagasan yang baik agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan nantinya bisa memberikan kontribusi positif kepada perusahaan. Sumber ide pembuatan produk baru berasal dari pihak intern dan ekstern perusahaan, bagian pemasaran dan bagian produksi serta tidak menutup kemungkinan karyawan ikut serta dalam memunculkan ide produk baru. Dari pihak ekstern ide tersebut bisa berasal dari pelanggan ataupun penyesuaian dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

3. Pengorganisasian Diversifikasi Produk

Setelah mendapatkan ide baru baik dari pihak dalam maupun pihak luar perusahaan, maka ide tersebut diserahkan pada bagian desain untuk mengerjakan model atau bentuk yang diinginkan. Kemudian model disertai dengan bahan yang diinginkan diserahkan kepada Direktur untuk mendapat persetujuan. Setelah disetujui oleh Direktur, model diserahkan kepada bagian produksi untuk segera melakukan proses produksi, namun sebelumnya tentang pengadaan bahan diserahkan kepada bagian gudang untuk mengajukan rencana pembelian ke pihak manajemen sesuai dengan bahan yang diinginkan. selanjutnya produk siap untuk dipasarkan. Berikut

ini adalah bagian proses di verifikasi produk yang dilakukan oleh Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan:

Gambar 8
Proses Diversifikasi Produk
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan



Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

4. Faktor-faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk

Suatu perusahaan dalam memperluas pasar untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya harus melakukan berbagai upaya diantaranya adalah dengan melaksanakan diversifikasi produk. Adapun yang menjadi faktor utama upaya diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan ialah untuk meningkatkn penjualan dengan memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Banyaknya pesanan yang datang dari pihak konsumen juga menuntut pihak perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk. Hal ini dilakukan karena saat ini persaingan demikian ketat sehingga konsumen dihadapkan pada lebih banyak pilihan terhadap suatu produk yang diinginkan. Apabila keinginan dan kebutuhan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan berpaling pada produsen lain. Oleh karena itu diversifikasi produk sangat penting untuk mempertahankan pasar dan bahkan dapat memperluas pasar.

C. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif ini dipakai untuk mengetahui apakah perusahaan menghapus produk lama dan menggantinya dengan produk baru, atau apakah perusahaan melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada, atau perusahaan memang benar-benar membuat produk baru yang tidak sama dengan produk yang sebelumnya.

1) Analisis Deskriptif Jumlah Macam Produk

Tabel 13
Jenis Produk yang Dihasilkan
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006

Tahun	Jenis Produk	Jumlah
2000	Tenda Komando, Tenda Regu	2
2001	Tenda Komando, Tenda Regu	2
2002	Tenda Komando, Tenda Regu	2
2003	Tenda Komando, Tenda Regu , Tenda Peleton, Tenda Dapur dan Tenda Kesehatan	5
2004	Tenda Komando, Tenda Regu , Tenda Peleton, Tenda Dapur dan Tenda Kesehatan	5
2005	Tenda Komando, Tenda Regu , Tenda Peleton, Tenda Dapur dan Tenda Kesehatan	5
2006	Tenda Komando, Tenda Regu , Tenda Peleton, Tenda Dapur dan Tenda Kesehatan	5

Sumber Data : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan Tabel 13, bahwa produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan pada tahun 2000, 2001, 2002

masing-masing adalah sebanyak 2 jenis yaitu Tenda Komando, Tenda Regu. Sedangkan pada tahun 2003, 2004, 2005, 2006 Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan melakukan diversifikasi produk dengan menambah jenis produk yaitu Tenda Peleton, Tenda Dapur dan Tenda Kesehatan, sehingga total jenis produk menjadi 5 jenis.

2) Analisis Deskriptif Jumlah Produk Baru

Tabel 14
Jenis Produk Baru yang Dihasilkan
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006

Tahun	Jenis Produk Baru	Jumlah
2000	-	0
2001	-	0
2002	-	0
2003	Tenda Peleton, Tenda Dapur, Tenda Kesehatan	3
2004	Tenda Peleton, Tenda Dapur, Tenda Kesehatan	3
2005	Tenda Peleton, Tenda Dapur, Tenda Kesehatan	3
2006	Tenda Peleton, Tenda Dapur, Tenda Kesehatan	3

Sumber Data : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan Tabel 14, bahwa pada tahun 2000, 2001, 2002 tidak ada produk baru yang dihasilkan oleh Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, sehingga produk yang dihasilkan pada tahun tersebut tetap 2 jenis produk yaitu Tenda Komando dan Tenda Regu. Sedangkan pada tahun 2003, 2004, 2005, 2006 Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan melakukan diversifikasi produk dengan menambah 3 jenis produk baru yaitu Tenda Peleton, Tenda Dapur, dan Tenda Kesehatan.

b. Analisis Rata-Rata Pertumbuhan

1) Analisis Perkembangan Penjualan

Untuk mengetahui tingkat kecenderungan penjualan dari masing-masing produk Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan berikut akan dianalisis rata-rata pertumbuhan dari setiap produk dalam tiap semesternya.

a) Analisis Perkembangan Penjualan Tenda Komando

Berdasarkan tabel 8, maka perkembangan penjualan untuk produk tenda komando dapat dihitung sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[14-1]{\frac{221}{244}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[3]{0,905737704} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [0,992413117 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = -0,758688272\%$$

$$Gm = -0,76\%$$

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa perkembangan penjualan untuk produk tenda komando mengalami penurunan rata-rata penjualan sebesar 0,76% persemesternya selama tahun 2000 sampai dengan 2006.

b) Analisis Perkembangan Penjualan Tenda Regu

Berdasarkan tabel 9, maka perkembangan penjualan untuk produk tenda regu dapat dihitung sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_o}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[14-1]{\frac{170}{192}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[3]{0,885416666} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [0,990682377 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = -0,9317623\%$$

$$Gm = -0,93\%$$

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa perkembangan penjualan untuk produk tenda regu mengalami penurunan rata-rata penjualan sebesar 0,93% persemesternya selama tahun 2000 sampai dengan 2006.

c) Analisis Perkembangan Penjualan Tenda Peleton

Berdasarkan tabel 10, maka perkembangan penjualan untuk produk tenda peleton dapat dihitung sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[8-1]{\frac{54}{22}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [\sqrt[7]{2,454545455} - 1] \times 100\%$$

$$Gm = [1,136868293 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 13,68682927\%$$

$$Gm = 13,69\%$$

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa perkembangan penjualan untuk produk tenda peleton mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 13,69% persemesternya selama tahun 2003 sampai dengan 2006.

d) Analisis Perkembangan Penjualan Tenda Dapur

Berdasarkan tabel 11, maka perkembangan penjualan untuk produk tenda dapur dapat dihitung sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[8-1]{\frac{48}{14}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[7]{3,428571429} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,192462535 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 19,24625348\%$$

$$Gm = 19,2\%$$

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa perkembangan penjualan untuk produk tenda dapur mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 19,2% persemesternya selama tahun 2003 sampai dengan 2006.

e) Analisis Perkembangan Penjualan Tenda Kesehatan

Berdasarkan tabel 12 maka perkembangan penjualan untuk produk tenda kesehatan dapat dihitung sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[8-1]{\frac{42}{20}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[7]{2,1} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,111811925 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 11,18119249\%$$

$$Gm = 11,2\%$$

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa perkembangan penjualan untuk produk tenda kesehatan mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 11,2% persemesternya selama tahun 2003 sampai dengan 2006.

2) Analisis Perkembangan Realisasi Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk

Pada bagian analisis tentang perkembangan realisasi penjualan sebelum diversifikasi produk yaitu pada tahun 2000-2002 hanya memfokuskan pada penjualan produk lama yaitu tenda komando dan tenda regu. Untuk perhitungan perkembangan penjualan sebelum adanya diversifikasi produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 15
Perkembangan Realisasi Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2001
(dalam unit)

Tahun	Semester	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2000	I	436	-	-	-	-
	II	395	-	41	-	9,40
2001	I	404	9	-	1,01	-
	II	405	1	-	0,25	-
2002	I	404	-	1	-	0,25
	II	403	-	1	-	0,25

Sumber Data : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan tabel 15 tersebut dapat dilakukan perhitungan perkembangan realisasi penjualan sebelum diversifikasi produk tenda sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[6-1]{\frac{403}{436}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[5]{0,924311926} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[0,984382107 - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = -1,561789224\%$$

$$Gm = -1,56\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut, terlihat bahwa realisasi penjualan sebelum diversifikasi produk tenda mengalami penurunan rata-rata 1,56% setiap semesternya selama tahun 2000-2002. Dapat diidentifikasi bahwa konsumen mulai jenuh dengan produk yang dihasilkan, dan menginginkan produk dengan model baru untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3) Analisis Perkembangan Realisasi Penjualan Setelah Diversifikasi Produk

Pada bagian analisis tentang perkembangan realisasi penjualan setelah diversifikasi produk yaitu pada tahun 2003-2006 memfokuskan pada penjualan produk baru yaitu tenda peleton, tenda dapur, tenda kesehatan. Untuk perhitungan perkembangan penjualan setelah adanya diversifikasi produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 16
Perkembangan Realisasi Penjualan Setelah Diversifikasi Produk
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2003-2006
(dalam unit)

Tahun	Semester	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2003	I	464	-	-	-	-
	II	471	7	-	1,51%	-
2004	I	490	19	-	4,03%	-
	II	480	-	10	-	2,04%
2005	I	508	28	-	5,83%	-
	II	511	3	-	0,59%	-
2006	I	505	-	6	-	1,17%
	II	535	30	-	5,94%	-

Sumber Data : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Berdasarkan tabel 16 tersebut dapat dilakukan perhitungan perkembangan realisasi penjualan setelah diversifikasi produk tenda sebagai berikut:

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{Xn}{Xo}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[8-1]{\frac{535}{464}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[\sqrt[7]{1,153017241} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,020548587 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 2,054858742\%$$

$$Gm = 2,05\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut, terlihat bahwa realisasi penjualan setelah diversifikasi produk tenda mengalami peningkatan rata-rata 2,05% setiap semesternya selama tahun 2003-2006. Dapat diidentifikasi bahwa dengan adanya penambahan produk tenda yang dilakukan oleh Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan maka penjualan produk tendanya dapat meningkat.

c. Analisis *Time Series* dengan Metode *Least Square*

Dalam analisis ini, untuk menghitung proyeksi penjualan pada masa yang akan datang didasarkan pada penjualan tahun-tahun sebelumnya menggunakan dasar perhitungan analisis *time series* dengan metode *least square*. Berikut ini ditunjukkan tabel mengenai perhitungan estimasi penjualan dengan menggunakan *least square* setelah adanya diversifikasi produk.

Tabel 17
Perhitungan Estimasi Penjualan Produk Tenda
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006
(dalam unit)

Tahun (1)	Semester (n) (2)	X (3)	Y (4)	X ² (5)	XY (6)
2000	I	-13	436	169	-5668
	II	-11	395	121	-4345
2001	I	-9	404	81	-3636
	II	-7	405	49	-2835
2002	I	-5	404	25	-2020
	II	-3	403	9	-1209
2003	I	-1	464	1	-464
	II	1	471	1	471
2004	I	3	490	9	1470
	II	5	480	25	2400
2005	I	7	508	49	3556
	II	9	511	81	4599
2006	I	11	505	121	5555
	II	13	535	169	6955
Σ	14	0	6411	910	4829

Sumber Data : Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Di mana : \bar{Y} = Perkiraan Hasil penjualan

X = Variabel Waktu (tahun)

Y = Produksi dalam satuan

$$\bar{Y} = a + bX$$

$$\text{Dengan, } a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{6411}{14} &= \frac{4829}{910} \\
 &= 457,9285714 &= 5,306593407
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$\bar{Y} = 457,9285714 + 5,306593407X$$

Untuk mengestimasi penjualan produk tenda pada tahun berikutnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X = 15, \text{ maka } \bar{Y} &= 457,9285714 + 5,306593407 (15) \\
 &= 457,9285714 + 79,5989011 \\
 &= 537,5274725 \\
 &= 538 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 X = 17, \text{ maka } \bar{Y} &= 457,9285714 + 5,306593407 (17) \\
 &= 457,9285714 + 90,21208792 \\
 &= 548,1406593 \\
 &= 548 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Maka dapat diketahui estimasi penjualan setelah adanya diversifikasi produk pada tahun 2007 semester I sebanyak 538 unit tenda dan pada semester II sebanyak 548 unit tenda. Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode analisis *time series* dengan metode *Least Square*, diversifikasi produk tenda yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif pada peningkatan realisasi penjualan untuk tahun-tahun selanjutnya. Sehingga hal tersebut dapat menjadi pedoman kebijakan diversifikasi produk pada tahun selanjutnya agar dapat lebih mendongkrak keuntungan perusahaan pada lini produk tenda.

d. Analisis Korelasi *Product Moment*

Analisis koefisien korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua konsep yaitu diversifikasi produk dan penjualan. Dalam analisis ini dilakukan perhitungan antara bauran produk dengan penjualan untuk produk tenda dengan menggunakan tabel perhitungan korelasi antara diversifikasi produk dan penjualan yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 18
Perhitungan Korelasi antara Diversifikasi Produk dengan Penjualan
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006

Tahun (1)	Semester (2)	X (3)	Y (4)	X ² (5)	Y ² (6)	XY (7)
2000	I	2	436	4	190096	872
	II	2	395	4	156025	790
2001	I	2	404	4	163216	808
	II	2	405	4	164025	810
2002	I	2	404	4	163216	808
	II	2	403	4	162409	806
2003	I	5	464	25	215296	2320
	II	5	471	25	221841	2355
2004	I	5	490	25	240100	2450
	II	5	480	25	230400	2400
2005	I	5	508	25	258064	2540
	II	5	511	25	261121	2555
2006	I	5	505	25	255025	2525
	II	5	535	25	286225	2675
Σ	14	52	6411	224	2967059	24714

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007.

Pada tabel 18 tersebut, kolom 3 menunjukkan kolom jumlah produk tenda yang dihasilkan Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan

selama kurun waktu tahun 2000-2006. Sedangkan kolom 4 merupakan realisasi penjualan setiap semester untuk keseluruhan produk selama kurun waktu tahun 2000-2006.

Perhitungan korelasi antara diversifikasi produk dan penjualan adalah sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{XY} = \frac{14(24714) - (52)(6411)}{\sqrt{\{14 \cdot (224) - (52)^2\} \{14 \cdot (2967059) - (6411)^2\}}}$$

$$r_{XY} = \frac{345996 - 333372}{\sqrt{\{3136 - 2704\} \{41538826 - 41100921\}}}$$

$$r_{XY} = \frac{12624}{\sqrt{\{432\} \{437905\}}}$$

$$r_{XY} = \frac{12624}{13754,08885}$$

$$r_{XY} = 0,917836153$$

$$r_{XY} = 0,92$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa korelasi antara diversifikasi produk terhadap penjualan untuk produk tenda adalah sebesar 0,92. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa adanya diversifikasi produk yang dilakukan dengan penambahan produk pada bauran produk tenda mempunyai hubungan yang sangat kuat dalam meningkatkan penjualan. Sehingga perusahaan tidak perlu ragu lagi dalam melakukan diversifikasi produk karena melalui menambahkan 3 macam produk baru yaitu tenda peleton, tenda dapur, tenda kesehatan bisa meningkatkan penjualan tenda yang dihasilkan.

e. Uji t Dua Sampel Independen (*Independent Sample T-Tes*)

Data realisasi penjualan produk tenda (unit) sebelum dan sesudah diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

Tabel 19
Realisasi Penjualan Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk
Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan
Tahun 2000-2006
(Unit)

Sebelum Diversifikasi Produk			Sesudah Diversifikasi Produk		
Tahun	Semester	Realisasi Penjualan (unit)	Tahun	Semester	Realisasi Penjualan (unit)
2000	I	436	2003	I	464
	II	395		II	471
2001	I	404	2004	I	490
	II	405		II	480
2002	I	404	2005	I	508
	II	403		II	511
			2006	I	505
				II	535
Rata-Rata		407,83	Rata-Rata		495,5

Sumber: data diolah

Berdasarkan data tersebut, akan dilakukan uji t dua sampel independen dengan menggunakan bantuan software SPSS 14, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 20
Levene's Test for Equality of Variances

Variabel	Asumsi	Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Realisasi Penjualan (Unit)	<i>Equal variances assumed</i>	2.787	0.0121
	<i>Equal variances not assumed</i>		

Sumber: data diolah

Kemudian dilakukan analisis dengan memakai *T Test*, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada perbedaan realisasi penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk

H_1 = Ada perbedaan realisasi penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk

Tabel 21
Hasil Uji *Independent T Test*

Variabel	Asumsi	<i>t-test for Equality of Means</i>			
		t	df	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>
Realisasi Penjualan (Unit)	<i>Equal variances assumed</i>	8.010	12	.001	87.667
	<i>Equal variances not assumed</i>	8.605	11.618	.002	87.667

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 21 terlihat bahwa *t* hitung untuk realisasi penjualan dengan *Equal Variances Assumed* adalah 8,010 dengan signifikansi 0,001 dan asumsi kesalahan (α) adalah 0,05. Oleh karena $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari α , maka disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata realisasi penjualan (unit) antara sebelum dan sesudah diversifikasi produk di Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan. Jika dilihat rata-rata dari kedua kelompok maka rata-rata realisasi penjualan sesudah diversifikasi produk lebih besar dibandingkan rata-rata realisasi penjualan sebelum diversifikasi produk, yaitu dengan rata-rata masing-masing sebesar 495,5 unit untuk sesudah diversifikasi produk dan sebesar 407,83 unit untuk sebelum diversifikasi produk.

2. Interpretasi Data

Berdasarkan perhitungan analisis rata-rata pertumbuhan menunjukkan bahwa dari kedua produk lama yang diproduksi oleh Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan yaitu produk tenda komando dan tenda regu cenderung mengalami penurunan. Produk tenda komando penjualan rata-rata setiap semesternya mengalami penurunan sebesar 0,76%, produk tenda regu mengalami penurunan yakni rata-rata 0,93% persemesternya.

Adapun untuk perkembangan penjualan untuk keseluruhan produk sebelum melakukan diversifikasi produk mengalami penurunan rata-rata sebesar 1,56% persemesternya selama tahun 2000 sampai tahun 2002. Namun setelah melakukan diversifikasi produk maka perkembangan penjualan mengalami kenaikan rata-rata 2,05% dari tahun 2003 sampai tahun 2006.

Berdasarkan analisis *time series* yang dilakukan maka dapat diketahui estimasi penjualan setelah adanya diversifikasi produk pada tahun 2007 semester I sebanyak 538 unit tenda dan pada semester II sebanyak 548 unit tenda. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya diversifikasi produk yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan untuk tahun selanjutnya.

Berdasarkan analisis koefisien korelasi, maka tampak bahwa hubungan antara diversifikasi produk dengan realisasi penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat 0,92. Kontribusi kenaikan penjualan pada Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan juga didapat dari penambahan ragam produk baru sehingga tidak ada pelonjakan tingkat penjualan untuk produk-produk lama. Keadaan ini disebabkan karena tidak adanya usaha perbaikan terhadap produk-produk lama dan kurang efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil Uji *Independent T-Test* bahwa t hitung untuk realisasi penjualan dengan *Equal Variances Assumed* adalah 8,010 dengan signifikansi 0,001 dan asumsi kesalahan (α) adalah 0,05. Oleh karena $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari α , maka disimpulkan terdapat perbedaan yang

signifikan antara rata-rata realisasi penjualan (unit) antara sebelum dan sesudah diversifikasi produk di Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan. Jika dilihat rata-rata dari kedua kelompok maka rata-rata realisasi penjualan sesudah diversifikasi produk lebih besar dibandingkan rata-rata realisasi penjualan sebelum diversifikasi produk, yaitu dengan rata-rata masing-masing sebesar 495,5 unit untuk sesudah diversifikasi produk dan sebesar 407,83 unit untuk sebelum diversifikasi produk.

Dengan adanya diversifikasi produk tersebut maka perusahaan dapat mengimbangnya dengan melaksanakan kebijakan lain yang berupa kebijakan penekanan biaya produksi, kebijakan memperluas pasar dan kebijakan promosi yang lebih efektif. Sehingga dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan kebijakan diversifikasi produk yang sedang dijalankan.

Dari kelima produk tenda yang diproduksi oleh Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan yaitu tenda komando, tenda regu, tenda peleton, tenda dapur, tenda kesehatan yang mengalami rata-rata pertumbuhan yang terbesar adalah produk tenda dapur yaitu 19,2% persemesternya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan sebelum diversifikasi produk adalah tenda komando, tenda regu. Diversifikasi produk dimulai pada tahun 2003 dengan mengeluarkan produk tenda peleton, tenda dapur dan tenda kesehatan. Semakin bertambahnya jumlah ragam produk yang dihasilkan perusahaan ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari kuatnya hubungan antara diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan penjualan yang diperoleh.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan untuk keseluruhan produk sebelum melakukan diversifikasi produk mengalami penurunan rata-rata sebesar 1,56% persemesternya selama tahun 2000 sampai tahun 2002. Namun setelah melakukan diversifikasi produk maka perkembangan penjualan mengalami kenaikan rata-rata 2,05% dari tahun 2003 sampai tahun 2006.
 - b. Berdasarkan analisis *time series* yang dilakukan maka dapat diketahui estimasi penjualan setelah adanya diversifikasi produk pada tahun 2007 semester I sebanyak 538 unit tenda dan pada semester II sebanyak 548 unit tenda. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya diversifikasi produk yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan untuk tahun selanjutnya.
 - c. Berdasarkan analisis koefisien korelasi, maka tampak bahwa hubungan antara diversifikasi produk dengan realisasi penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat ditunjukkan dengan koefisien korelasi 0,92. Sehingga perusahaan tidak perlu ragu lagi dalam melakukan diversifikasi produk karena melalui penambahan 3 macam produk baru

yaitu tenda peleton, tenda dapur, tenda kesehatan, bisa meningkatkan hasil penjualan tenda yang dihasilkan.

- d. Berdasarkan hasil Uji *Independen T-Test* bahwa t hitung untuk realisasi penjualan dengan *Equal Variances Assumed* adalah 8,010 dengan signifikansi 0,001 dan asumsi kesalahan (α) adalah 0,05. Oleh karena $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari α , maka disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata realisasi penjualan (unit) antara sebelum dan sesudah diversifikasi produk di Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan. Jika dilihat rata-rata dari kedua kelompok maka rata-rata realisasi penjualan sesudah diversifikasi produk lebih besar dibandingkan rata-rata realisasi penjualan sebelum diversifikasi produk, yaitu dengan rata-rata masing-masing sebesar 495,5 unit untuk sesudah diversifikasi produk dan sebesar 407,83 unit untuk sebelum diversifikasi produk.

B. Saran

1. Keberhasilan diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam menghasilkan produk yang lebih baik, sehingga dimasa depan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan atau konsumen.
2. Diversifikasi produk yang berhasil dilakukan perusahaan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut dalam menganalisa pasar, sehingga produk baru yang dihasilkan dapat mendukung tercapainya tujuan serta memunculkan inovasi baru yang tidak akan membuat konsumen merasa jenuh akan produk yang dihasilkan.
3. Perlu dilakukan manajemen produk seefisien dan seefektif mungkin untuk menyiasati biaya produksi yang dimungkinkan akan membengkak dengan adanya diversifikasi produk.
4. Dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang ada hal yang juga perlu dilakukan yaitu mencari pasar-pasar baru untuk mempertahankan produknya melalui diversifikasi produk berdasarkan pesanan dan tetap mempertahankan pasar yang ada.

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya perusahaan?
2. Kapan dan dimana lokasi perusahaan saat didirikan?
3. Apa bentuk badan hukum dari perusahaan?
4. Apa yang menjadi tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang?
5. Bagaimana visi dan misi dari perusahaan?
6. Bagaimana mengenai bidang usaha yang dilakukan oleh perusahaan?
7. Bagaimana struktur organisasinya?
8. Apa tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian?
9. Bagaimanakah tentang personalia perusahaan yang menyangkut jumlah tenaga kerja, sistem penggajian dan jam kerja karyawan?
10. Apakah ada tunjangan yang diberikan perusahaan kepada karyawan?
11. Bahan apa saja yang digunakan dalam proses produksi?
12. Bagaimana proses produksinya?
13. Apa saja hasil produksi dari perusahaan?
14. Bagaimana pemasaran hasil produksi?
15. Dimana saja daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan?
16. Bagaimana kebijakan penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan?
17. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk yang dihasilkannya?
18. Dengan cara bagaimana perusahaan melakukan promosi penjualan?
19. Perusahaan mana saja yang dianggap sebagai pesaing perusahaan?
20. Jenis produk apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan?
21. Produk manakah yang dalam tahapannya mengalami diversifikasi produk?
22. Jenis tenda apa sajakah yang dihasilkan oleh perusahaan selama kurun waktu tahun 2000-2006?

23. Bagaimana hasil penjualan produk tenda selama kurun waktu tahun 2000-2006?
24. Berapakah hasil penjualan perproduk dari masing-masing tenda selama tahun 2000-2006?
25. Apakah tujuan dari perusahaan saat menerapkan diversifikasi produk?
26. Bagaimana sumber ide dan pengelolaan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan?
27. Apa sajakah faktor yang mendorong diversifikasi produk tenda pada perusahaan?
28. Bagaimana rencana perusahaan kedepannya?

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 2: Jenis tenda yang dihasilkan (per semester) oleh Perusahaan Tenun CV.Maju Mapan tahun 2000-2006

Produk	T a h u n													
	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
Tenda	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K	T.K
	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R	T.R
							T.P							
							T.D							
							T.Ks							
Jumlah	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Keterangan: T.K : Tenda Komando
 T.R : Tenda Regu
 T.P : Tenda Peleton
 T.D : Tenda Dapur
 T.Ks : Tenda Kesehatan

Lampiran 4: Realisasi Penjualan Produk Tenda Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan Tahun 2000-2006 (dalam unit)

Tahun	Realisasi Penjualan						Jumlah
	Semester	T.Komando	T.Regu	T.Peleton	T.Dapur	T.Kesehatan	
2000	I	244	192	-	-	-	436
	II	227	168	-	-	-	395
2001	I	233	171	-	-	-	404
	II	227	178	-	-	-	405
2002	I	224	180	-	-	-	404
	II	229	174	-	-	-	403
2003	I	235	173	22	14	20	464
	II	222	179	26	22	22	471
2004	I	231	177	31	27	24	490
	II	223	170	33	24	30	480
2005	I	225	172	42	37	34	508
	II	223	173	40	42	31	511
2006	I	219	168	41	40	37	505
	II	221	170	54	48	42	535

Sumber Data: Perusahaan Tenun CV. Maju Mapan, 2007

Lampiran 6:

Curriculum Vitae

Nama : Erna Sulistiyan
 NIM : 0410320056
 Alamat : RT 02 RW V, Desa Blimbing, Kec. Rejotangan, Kab. Tulungagung.
 Agama : Islam
 Telepon : (0355)371037
 Pendidikan : - S1 Administrasi Bisnis Unibraw : 2004-2008
 - SMAN Boyolangu : 2001-2004
 - SLTPN 1 Rejotangan : 1999-2001
 - SDN 1 Blimbing : 1993-1999

