

# HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN

(Studi pada Perusahaan Kapur Aktif dan Dolomite PT.Sari Bumi Sidayu, Kabupaten Gresik)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun oleh:

**ANNY RUFAIDAH**

0310323014-32

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2008

Segala puji bagi Allah Rabb semesta alam, pemegang jiwa dan penuntun hambanya kepada ketaatan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada murabbi agung, pemberi teladan terbaik bagi umatnya.

Alhamdulillah Allah senantiasa memberikan kemudahan dan kekuatan serta kemantapan hati dalam menyelesaikan tugas akhir.

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. sesudah kesulitan itu ada kemudahan*

(Alam Nasyrah : 5-6)

Alhamdulillah, Allah memberikan nikmat tak terhingga orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan ananda, sehingga dapat menyelesaikan tiap tugas diperkuliahan sampai dengan penyelesaian skripsi. Wahai ayah dan ibunda ananda persembahkan yang terbaik untuk kalian. Selesai sudah satu kewajiban, doakan ananda untuk dapat terus memberikan yang terindah

Terimakasih malaikatku

Ayah... Ibu

*Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya.*

*Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.*

*Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayangan dan ucapkanlah "Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya, sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku sejak kecil"*

(Al-Israa' : 23-24)

## RINGKASAN

Anny Rufaidah. 2007, **Hubungan Pengembangan Produk dengan Penjualan** (Studi pada Perusahaan Kapur Aktif dan Gamping PT. Sari Bumi Sidayu, Gresik), Prof. Drs. Achmad Fauzi, M.A. Dra. Fransisca Yaningwati, Msi.

Suatu perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, sudah pasti dituntut untuk dapat menarik konsumen dan berusaha memberikan nilai lebih dengan mengerahkan segenap usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya barang sejenis yang diproduksi perusahaan yang berbeda, berarti konsumen memiliki kesempatan yang selektif dalam memilih barang-barang yang ada baik itu dari segi kualitas maupun harga. Kegiatan pengembangan produk baru merupakan suatu usaha yang dilaksanakan dan direncanakan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan pengembangan produk, hubungan pengembangan produk terhadap penjualan, dan bagaimana estimasi penjualan pada masa yang akan datang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk, mengetahui hubungan pengembangan produk terhadap penjualan dan mengetahui hubungan pengembangan produk dengan estimasi penjualan pada masa yang akan datang.

Penelitian ini mengambil lokasi pada perusahaan kapur aktif dan gamping PT. Sari Bumi Sidayu, Gresik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis rata-rata pertumbuhan, analisis *time series* dengan metode *least square*, korelasi *product moment pearson*, dan *t-test* dua sample independent.

Berdasarkan analisis rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan untuk keseluruhan produk sebelum melakukan pengembangan produk adalah sebesar 13,08% namun setelah melakukan pengembangan produk sebesar 49,60%. Berdasarkan analisis *time series* dapat diketahui estimasi penjualan setelah melakukan pengembangan produk pada tahun 2008 semester I sebanyak 46265.27591 ton dan untuk semester II 48986.25567 sebanyak ton. Berdasarkan analisis koefisien korelasi diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pengembangan produk dengan volume penjualan yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,79. Adapun dengan menggunakan *independent sample t-test* dapat diketahui terdapat perbedaan yang signifikan volume penjualan antara sebelum pengembangan produk dan sesudah pengembangan produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (lebih kecil dari 5%).

Saran yang dapat diberikan adalah keberhasilan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan pelaksanaan pengembangan produk, hendaknya perusahaan selalu mengikuti perkembangan pasar dan melakukan analisis pasar untuk mengetahui harapan konsumen.

## 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 dengan judul “Hubungan Pengembangan Produk dengan Penjualan” (Studi pada Perusahaan Kapur Aktif dan Gamping PT. Sari Bumi Sidayu, Gresik), sebagai persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Tanpa bantuan semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu 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 Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh. M.A dan Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Rizky Yudhi Dewantara, S.Sos selaku dosen pembimbing akademik terima kasih atas bimbingannya selama ini.
6. Para dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
7. Ibu Mufida selaku manajer pemasaran PT. Sari Bumi Sidayu beserta staf yang telah membantu dalam penelitian guna memberikan informasi dan penjelasan yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

8. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayah Mardjono dan Ibu Musyayadah serta adikku Ima, Iqbal, dan Kemal terima kasih atas dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Jl. Watugong 19 Malang yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Sebagai suatu karya ilmiah, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan saran serta kritik. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Malang, Desember 2007

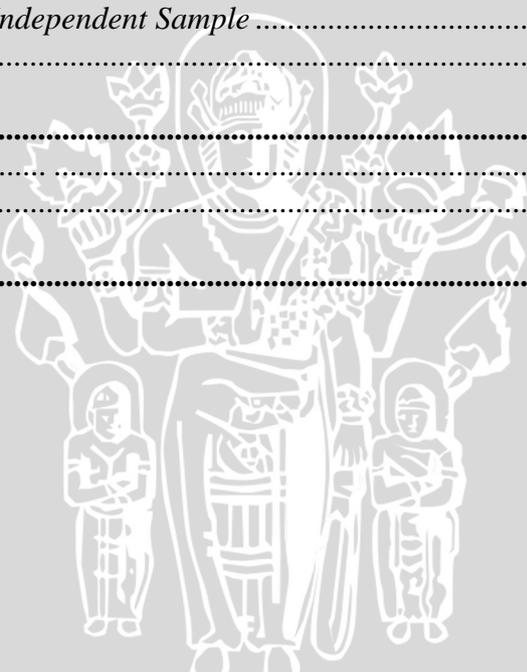
Penulis



**DAFTAR ISI**

<b>MOTTO</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>TANDA PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b>	
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Kontribusi Penelitian.....	3
E. Sistematika Pembahasan .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	5
1. Rina Pramawanti (2005) .....	5
2. Wara Widayarsi (2006).....	6
B. Produk .....	6
1. Pengertian Produk .....	6
2. Atribut Produk.....	7
3. Klasifikasi Produk.....	8
4. Bauran Produk.....	13
5. Siklus Hidup Produk .....	13
C. Pengembangan Produk Baru.....	15
1. Pengertian Produk Baru .....	15
2. Pengertian Pengembangan Produk.....	16
3. Tujuan Pengembangan Produk Baru.....	17
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Produk .....	17
5. Sumber Gagasan Produk Baru .....	18
6. Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru.....	19
7. Keberhasilan dan Kegagalan Produk Baru .....	21
D. Penjualan .....	23
1. Pengertian Penjualan.....	23
2. Tujuan Penjualan.....	24
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	24
E. Hubungan Pengembangan Produk dengan Penjualan .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Konsep dan Variabel Penelitian .....	30
C. Sumber Data.....	32
D. Pengumpulan Data .....	33
E. Teknik Analisis Data.....	34

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Penyajian Data .....	37
1. Sejarah Umum Perusahaan .....	37
2. Lokasi Perusahaan.....	37
3. Tujuan Perusahaan .....	38
4. Struktur Organisasi .....	39
5. Personalia .....	43
6. Proses Produksi dan Hasil Produksi.....	46
7. Sumber dan Penggunaan Dana .....	53
8. Pemasaran dan Hasil Pemasaran.....	54
B. Pelaksanaan Pengembangan Produk pada PT Sari Bumi .....	62
C. Analisis dan Interpretasi Data .....	65
1. Analisis Data .....	65
a. Analisis Deskriptif .....	65
b. Analisis Rata-rata Pertumbuhan.....	68
c. Analisis <i>Time Series</i> .....	74
d. Analisis Korelasi .....	76
e. <i>t-Test Independent Sample</i> .....	78
2. Interpretasi .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal.
1	Penelitian terdahulu	27
2	Konsep, Variabel, Indikator, dan Itemnya	32
3	Jumlah Karyawan PT. Sari Bumi Sidayu	44
4	Tingkat Pendidikan Karyawan PT. Sari Bumi Sidayu	44
5	Produk yang Dihasilkan PT. Sari Bumi Sidayu	53
6	Harga Produk yang Dihasilkan PT. Sari Bumi Sidayu	54
7	Realisasi Produksi PT. Sari Bumi Sidayu	56
8	Perkembangan Penjualan Gamping Tahun 2002-2007	57
9	Perkembangan Penjualan <i>Burnt Dolomite</i> Tahun 2002-2007	58
10	Perkembangan Penjualan <i>Hydrate Lime</i> Tahun 2002-2007	59
11	Perkembangan Penjualan Kapur Aktif Tahun 2002-2007	60
12	Perkembangan Penjualan <i>Super Dolomite</i> Tahun 2002-2007	61
13	Perkembangan Penjualan <i>Calcium Carbonate</i> Tahun 2002-2007	61
14	Produk yang Dihasilkan PT. Sari Bumi Sidayu	62
15	Jenis Produk yang Dihasilkan PT. Sari Bumi Sidayu	65
16	Jenis Produk Baru yang Dihasilkan PT. Sari Bumi Sidayu	66
17	Volume Penjualan PT. Sari Bumi Sidayu	67
18	Realisasi Harga Jual PT. Sari Bumi Sidayu	67
19	Perkembangan Volume Penjualan Sebelum Pengembangan Produk	72
20	Perkembangan Volume Penjualan Setelah Pengembangan Produk	73
21	Perhitungan <i>Least Square</i>	75
22	Perhitungan Korelasi antara Pengembangan Produk dan Penjualan	76
23	Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk	78
24	Hasil Uji Kesamaan Varian	78
25	Hasil Uji <i>Independent t-test</i>	79

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
1	<i>Consumer and Business Product</i>	12
2	Tahapan Daur Hidup Produk	15
3	Struktur Organisasi PT. Sari Bumi Sidayu	40
4	Proses Produksi Gamping dan <i>Burnt Dolomite</i>	48
5	Proses Produksi <i>Hydrate Lime</i>	49
6	Proses Produksi Kapur Aktif	50
7	Proses Produksi Super Dolomite	51
8	Proses Produksi <i>Calcium Carbonate</i>	52
9	Saluran Distribusi pada PT. Sari Bumi Sidayu	55
10	Proses Pengembangan Produk pada PT. Sari Bumi Sidayu	64



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menghadapi era pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mempersiapkan diri agar bisa tetap bertahan. Di era globalisasi seperti saat ini setiap perusahaan harus mampu bersaing baik itu dengan produsen dalam negeri maupun luar negeri, persaingan ini akan diikuti dengan peningkatan jumlah produsen. Hal ini akan berakibat pada tingginya perputaran produk baik itu barang maupun jasa yang kemudian diikuti oleh persaingan dari segi harga maupun kualitas. Produsen dalam negeri merasa khawatir dengan kondisi yang terjadi saat ini, apalagi adanya pandangan bahwa produk luar negeri jauh lebih bagus mutunya daripada produk lokal. Selain itu, persaingan dengan produk-produk dalam negeripun semakin memperbesar tantangan yang harus dihadapi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran terdiri dari beberapa tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran menetapkan komposisi terbaik dalam keempat elemennya yaitu produk, harga tempat dan promosi untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan. Dalam kondisi seperti saat ini dimana dunia usaha semakin maju dan pesat, maka perusahaan harus berusaha keras untuk membuat produknya laku terjual.

Suatu perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, sudah pasti dituntut untuk dapat menarik konsumen dan berusaha memberikan nilai lebih dengan mengerahkan segenap usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya barang sejenis yang diproduksi perusahaan yang berbeda, berarti konsumen memiliki kesempatan yang selektif dalam memilih barang-barang yang ada baik itu dari segi kualitas maupun harga. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan produk yang akan diproduksi dengan selera konsumen. Kebijakan produk hendaknya mengikuti perkembangan yang ada dalam masyarakat dan sesuai dengan selera konsumen agar produk dapat digemari masyarakat terus-menerus.

Selera konsumen memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Selera konsumen apabila dihubungkan dengan kualitas produk yang dihasilkan memiliki siklus kehidupan yang mengalami beberapa tahapan penting, dimana tahapan-tahapan tersebut akan semakin memberikan kepuasan terhadap konsumen. Tahap-tahap tersebut meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Sebelum sampai pada tahap penurunan inilah perusahaan harus segera bertindak agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen.

Dengan semakin maraknya ragam dan bentuk produk yang ditawarkan di pasar, hal ini mendorong perusahaan untuk secara proaktif terus mengembangkan produk yang dihasilkan melalui inovasi sehingga mampu meminimalisir sikap dan tindakan konsumen yang lebih tertarik pada produk pesaing. Dengan demikian, melalui pengembangan produk secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru tersebut pada segmen pasar baru. Pengembangan produk dapat menjadi jalan yang sangat produktif, seringkali penuh resiko. Dalam kebanyakan industri saat ini perusahaan yang tidak secara agresif waspada terhadap kemungkinan inovatif berarti mengambil resiko bersaing terhadap perusahaan yang selalu melakukan pengembangan produk.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu daerah industri yang perkembangannya pesat di Jawa Timur. Hal ini terbukti dengan adanya banyak pabrik-pabrik mulai skala besar, menengah maupun kecil. PT Sari Bumi merupakan perusahaan yang memproduksi kapur aktif, gamping, dan dolomite. Semakin lama perusahaan ini semakin berkembang, dan dalam perkembangannya muncul perusahaan yang menjadi pesaingnya. Untuk itu perusahaan harus memunculkan strategi-strategi pemasaran yang *innovative* dan *up to date* agar perusahaan tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ada.

Salah satu upaya yang dapat ditempuh perusahaan dalam berkompetisi dan beradaptasi dengan cepat adalah dengan melakukan pengembangan produk yang secara umum dapat didefinisikan sebagai usaha untuk melakukan perubahan-perubahan yang berarti terhadap produk yang dihasilkannya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi selera konsumen dan permintaan pasar yang terus berkembang. Melalui strategi pemasaran yang berupa pengembangan produk, diharapkan produk yang dihasilkan dapat menggantikan posisi produk perusahaan yang telah

lama dan dapat menjaga kelangsungan hidup produk serta meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Pengembangan produk sangat diperlukan, karena perusahaan akan dapat memberikan tambahan pilihan kepada konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dan pentingnya strategi pengembangan produk, maka penulis mengambil judul **“Hubungan Pengembangan Produk terhadap Penjualan”**. (Studi pada PT.Sari Bumi Sidayu, Kabupaten Gresik)

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan?
2. Bagaimana hubungan pengembangan produk terhadap volume penjualan?
3. Bagaimana estimasi penjualan pada masa yang akan datang?
4. Bagaimana perbedaan volume penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Mengetahui dan menjelaskan hubungan pengembangan produk terhadap volume penjualan.
3. Mengetahui dan menjelaskan estimasi penjualan pada masa yang akan datang.
4. Mengetahui perbedaan volume penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk.

### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan yang digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi serta dalam proses pengambilan keputusan yang tepat sebagai upaya perusahaan.

## 2. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan produk baru, khususnya pengembangan produk dan dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

### E. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mengetahui rincian dari hasil penelitian ini, maka gambaran secara singkat mengenai pembahasan dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori yang menjadi landasan berpikir dalam menganalisa masalah yang ada. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, pengembangan produk baru, tujuan pengembangan produk baru, keberhasilan dan kegagalan produk, dan penjualan.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel yang diteliti, sumber data, teknik pengumpulan teknik analisis yang digunakan.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data yang diperoleh dari perusahaan, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan masalah.

#### BAB V : PENUTUP

Menyajikan kesimpulan dari bab-bab dan saran-saran sebagai saran pertimbangan untuk aktivitas operasional perusahaan selanjutnya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

#### 1. Rina Pramawanti (2005)

Rina Pramawanti melakukan penelitian skripsi dengan judul “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan” (Studi Kasus pada PT. Pesona Remaja Malang). Dalam penelitiannya Rina menyatakan bahwa pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang lama dengan perubahan-perubahan tertentu baik itu penampilan, model yang tentunya lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan diharapkan dari usaha ini dapat meningkatkan penjualan hasil produksi.

Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah pelaksanaan pengembangan produk dan peranan pengembangan produk dengan penjualan. Di dalam perkembangan penelitian ini mempunyai latar belakang masalah yaitu peranan antara pengembangan produk dengan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk dan untuk mengetahui besarnya peranan pengembangan produk dengan penjualan. Teknik analisis yang digunakan adalah rata-rata ukur dan *time series*.

Berdasarkan analisis rata-rata ukur dapat diketahui bahwa rata-rata perkembangan penjualan sebelum pengembangan produk untuk produk CAESAR adalah sebesar 0,8%. Namun setelah melakukan pengembangan produk adalah sebesar 26,8%. Sedangkan untuk produk AKO perkembangan penjualan sebelum pengembangan produk mengalami penurunan sebesar 18,6%. Tetapi setelah melakukan pengembangan produk mengalami kenaikan sebesar 10,6%. Adapun untuk analisis *time series* untuk produk CAESAR adalah sebesar 123,53 unit. Sedangkan untuk produk AKO adalah sebesar 700,31 unit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan pengembangan produk dengan penjualan pada PT. Pesona Remaja Malang telah berjalan dengan baik dan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan.

Saran yang dapat diberikan hendaklah perusahaan selalu mengikuti perkembangan pasar untuk mengetahui selera konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

## 2. Wara Widyasari (2006)

Dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pelaksanaan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”, (Studi pada CV. Maju Mapan, Ngunut – Tulungagung). Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya perubahan kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, dan semakin tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu diperlukan suatu tantangan bagi perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pengembangan produk.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan pengembangan produk terhadap volume penjualan serta mengetahui pelaksanaan pengembangan produk pada suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat studi kasus. Variabel yang digunakan adalah jumlah macam produk (X) dan volume penjualan per tahun (Y). teknik analisis yang digunakan adalah analisis *product moment* dan analisis regresi linier sederhana.

Dari analisis korelasi *product moment* diketahui bahwa terdapat adanya hubungan yang sangat kuat antara volume penjualan dengan peningkatan volume penjualan yang ditunjukkan dengan *koefisien korelasi* sebesar 0,836. sedangkan hasil dari analisis regresi menunjukkan hasil 0,7396. Hal ini berarti besarnya pengembangan produk baru terhadap naik turunnya volume penjualan adalah sebesar 73,96% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## B. Produk

### 1. Pengertian Produk

Menurut Irwin yang dikutip oleh Cravens (1996b:3), sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Assauri (2004:200), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat,

organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Nurbiyati dan Machfoedz (2005:129) produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati).

Tjiptono (1997:95), menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Lamb, Hair dan McDaniel (2001a:414) mendefinisikan sebuah produk sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata, jasa, suatu ide, atau kombinasi dari ketigannya. Swastha (2000:94), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2001:337), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Dari pendapat para ahli di atas maka, dapat diketahui bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dibeli dan digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk tidak hanya berupa barang berwujud (*tangible*), tetapi juga meliputi hal-hal yang tidak berwujud (*intangible*) seperti jasa, ide atau gagasan, organisasi, kepribadian atau kombinasi dari semua bentuk yang ada.

## 2. Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:347) atribut produk terdiri dari :

### Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

### Fitur Produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

### Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tersebut berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari – desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:204), atribut produk terdiri dari:

1. Mutu produk  
Mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan perbaikan serta segala atribut lain. Derajat mutu produk di pasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan istimewa.
2. Ciri-ciri Produk (*Product Features*)  
Ciri produk merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Kenyataan bahwa banyak perusahaan sangat inovatif dalam menemukan ciri-ciri tambahan bagi produk-produk mereka yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Gaya/Corak Produk  
Desain dapat menciptakan kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk pesaing yang kelihatan serupa. Dalam siklus kehidupan produk pada tahap penurunan, desain yang bagus dapat menggantikan produk baru. Selain itu, desain bagus juga mampu memperlihatkan nilai tertentu dan mempermudah konsumen dalam memilih barang.

### 3. Klasifikasi Produk

Boyd, Walker, dan Larreche (2000:265) mengemukakan bahwa barang konsumen dibagi menjadi empat subkelompok, yaitu:

**Convenience products**, umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering, dan dalam jumlah kecil. Biasanya barang konvensiensi memiliki harga yang murah serta tersedia di berbagai tempat penjualan. Barang konvensiensi dapat dibagi menjadi barang pokok (*staple*), barang impulsif (*impulse*) dan barang darurat (*emergency*). Barang pokok (*staple goods*) dibeli secara teratur dan termasuk sebagian besar jenis makanan. Barang impulsif (*impulse goods*) dibeli tanpa rencana sebelum masuk ke sebuah pertokoan. Produk itu sendiri, kemasannya, dan cara penataan dalam toko merupakan hal penting dalam penjualan barang yang bersifat impulsif. Barang darurat (*emergency goods*) merupakan barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tak terduga. Mereka cenderung dibeli

dengan segera tanpa melihat-lihat, sering dengan harga mahal. Sebagai contoh adalah pembelian obat penghilang rasa sakit untuk mengobati sakit kepala.

**Shopping goods**, adalah barang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk membelinya. Konsumen melihat-lihat sekeliling untuk membandingkan ciri-ciri produk sejenis serta harganya sebelum memutuskan untuk membeli.

**Specialty products**, cukup penting bagi orang dan karenanya mereka membuat upaya khusus untuk membelinya. Dalam banyak kasus konsumen tidak bersedia menerima barang pengganti untuk produk yang tidak disukainya. Pengecer sangat penting untuk keberhasilan barang khusus; jadi, tenaga pemasaran barang seperti itu biasanya membatasi distribusi mereka sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan kuat pemasaran lokal.

**Unsought goods**, adalah produk yang belum dikenal oleh konsumen, atau diketahui tetapi mereka belum bermaksud membelinya. Sebuah contoh barang yang diketahui tetapi tidak dicari adalah satu set ensiklopedia – sebagian besar orang memilih untuk tidak membelinya sebagai keperluan di rumah. Barang yang tidak dicari memerlukan upaya pemasaran tertentu, khususnya iklan dan penjualan pribadi.

Menurut Angipora (2002:157) berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yakni:

1. Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.  
Contoh: sabun, minuman, dan makanan ringan.
2. Barang tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.  
Contoh: televisi, komputer, dan peralatan mesin lainnya.
3. Jasa, adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.  
Contoh: lembaga pendidikan, rumah sakit, dan asuransi.

Keberhasilan jasa sangat ditentukan oleh kredibilitas pemasok, memerlukan pengawasan mutu yang lebih cermat, menuntut sifat yang dapat dipercayai pihak pemakai jasa dan kemampuan untuk selalu bisa menyesuaikan dengan permintaan pemakai jasa serta tidak terputus-putus

Menurut Angipora (2002:159) produk juga dapat diklasifikasikan menurut tujuan pemakainya oleh si pemakai yang kemudian selanjutnya dibagi/atau digolongkan kedalam dua golongan besar yaitu barang konsumsi dan barang industri, dimana secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1) Barang Konsumsi

Adalah barang yang mudah dibeli untuk dikonsumsi sendiri atau dipakai secara bersama dengan anggota keluarga lainnya.

- a. *Convenience goods*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relatif murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya.
- b. *Shopping goods*, adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif barang yang tersedia.
- c. *Speciality goods*, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought goods*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen, ataupun kalau diketahui, namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

### 2) Barang Industri

Barang industri pada dasarnya dapat diklasifikasikan sesuai dengan metode atau cara bagaimana produk tersebut memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Oleh karena itu, berdasarkan metode dan harga relatifnya, maka barang industri dapat dibagi dalam tiga kelompok yaitu:

- a. Bahan baku atau suku cadang, adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.
- b. Barang modal, adalah barang-barang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.
- c. Perlengkapan dan jasa bisnis, adalah barang jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Menurut Bearden, Ingram, dan LaForge (2001:180) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori yaitu kelompok barang dan jasa serta konsumen dan barang industri.

#### 1) Barang dan Jasa

Barang biasanya didefinisikan sebagai produk (secara fisik) seperti: mobil, perkumpulan golf, minuman ringan, atau wujud lainnya secara nyata. Sebaliknya jasa biasanya didefinisikan sebagai produk-produk yang tidak berwujud seperti: salon, permainan sepak bola dan hasil diagnosa dokter.

#### 2) Barang Konsumen dan Barang Industri

Barang konsumen adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen untuk mereka gunakan secara pribadi. Sedangkan barang industri adalah sesuatu yang dibeli oleh perusahaan atau organisasi dan kemudian digunakan oleh perusahaan atau organisasi itu.

a. Jenis Produk Konsumen

Menurut Bearden, Ingram, dan LaForge (2001:183) produk konsumen terdiri dari:

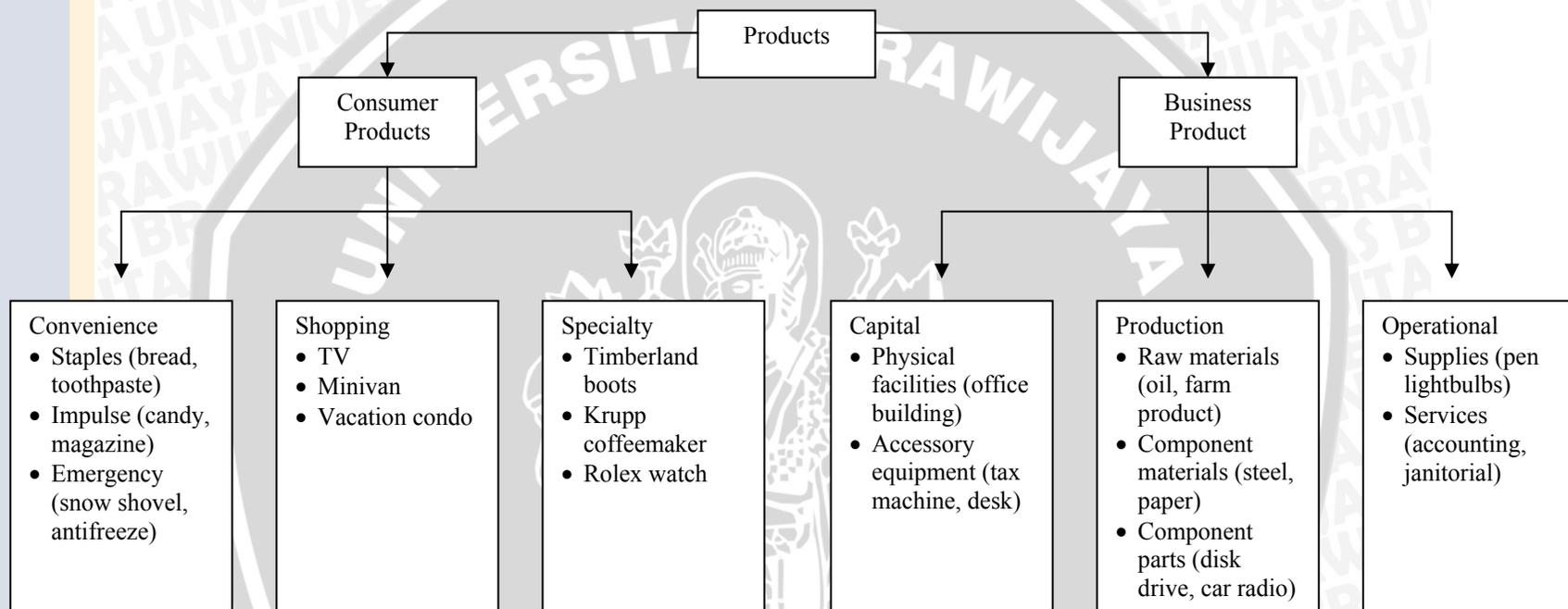
- *Convenience Products*, adalah barang yang ketika dibeli tidak membutuhkan waktu yang lama. Pembeli biasanya ingin melakukan pembelian yang cepat di lokasi yang paling dekat.
- *Shopping Products*, adalah barang dimana konsumen bersedia menghabiskan waktunya untuk berbelanja barang-barang tersebut. Ketika konsumen merasa semua barang alternatif sama, mereka seringkali berbelanja keliling toko untuk mendapatkan harga terbaik.
- *Specialty Products*, merupakan produk yang berbeda, dimana konsumen bersedia membeli barang merek tertentu sekaligus bersedia melakukan usaha untuk mencari barang tersebut.

b. Jenis Produk Industri

Menurut Bearden, Ingram, dan LaForge (2001:184) pengelompokan barang industri sulit dilakukan karena banyaknya produk yang berbeda, produk industri terdiri dari:

- *Capital Products*, adalah barang berharga yang digunakan dalam menjalankan suatu usaha akan tetapi tidak menjadi bagian dari produk jadi. Karena barang tersebut digunakan dalam waktu yang lama, biaya produk tersebut biasanya mengalami penyusutan.
- *Production Products*, merupakan bagian dari barang jadi. Bahan mentah, seperti batu bara, minyak, atau produk pertanian adalah jenis barang-barang produksi.
- *Operational Products*, digunakan dalam kegiatan perusahaan tetapi tidak menjadi bagian dari barang jadi. Perawatan, perbaikan, dan pengadaan persediaan dianggap sebagai produk operasional.

**Gambar 1**  
**Consumer and Business Product**



Sumber: (Bearden, Ingram, LaForge, 2001:18)

#### 4. Bauran Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:366) bauran produk merupakan himpunan dari seluruh lini produk dan item barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu. Bauran produk suatu perusahaan mempunyai empat dimensi penting, yang meliputi lebar, panjang, dalam, dan konsistensi.

- a. Lebar bauran produk menunjukkan banyaknya lini produk yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Panjang bauran produk menunjukkan banyaknya keseluruhan item yang ditawarkan perusahaan dalam lini produknya.
- c. Dalamnya lini produk menunjukkan banyaknya versi yang ditawarkan untuk tiap-tiap produk pada lini tertentu.
- d. Konsistensi bauran produk menunjukkan seberapa dekat hubungan berbagai lini produk menurut penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau menurut cara lain.

Menurut Mursid (2006:72) komposisi *product mix* mempunyai tiga dimensi, yaitu lebar, dalam dan konsistensi.

- a. *Lebar*, menyatakan berapa jumlah *product line* yang ada.
- b. *Dalam*, merupakan jumlah rata-rata *product items* dalam masing-masing *product lines*.
- c. *Konsistensi*, menyatakan sejauh mana masing-masing *product lines* berhubungan satu sama lain ditinjau dari pemakaiannya, teknik memproduksinya, saluran distribusinya dan lain-lain.

Menurut Assauri (2004:216) bauran produk suatu perusahaan hanya terdiri dari tiga dimensi penting, yaitu lebar (*width*), kedalaman (*depth*), dan konsistensi dari produk itu.

- a. Lebar *product mix* adalah banyaknya *product line* yang terdapat dalam perusahaan.
- b. Kedalaman adalah rata-rata banyaknya item dalam *product line*.
- c. Konsistensi produk adalah sampai seberapa jauh eratnya hubungan atau persamaan berbagai *product line* suatu perusahaan dalam pemakaian atau konsumsi akhirnya, produksi, distribusi, dan sebagainya.

#### 5. Siklus Hidup Produk

Kondisi persaingan menuntut setiap industri untuk selalu memantau posisinya dalam persaingan. Menurut Widodo (2003:6) perubahan cepat dipasar akan berpengaruh pada kondisi penjualan produk. Respon yang cepat akan menentukan kesuksesan suatu produk sehingga *Time to Market* - yaitu waktu dari pertama kali produk diluncurkan sampai dengan produk tidak laku di pasar –

menjadi suatu strategi bersaing. Ketepatan waktu (*timing*) masuknya produk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan produk tersebut. Kesuksesan produk dicapai jika produk masuk paling awal yang mengakibatkan produk memimpin pasar.

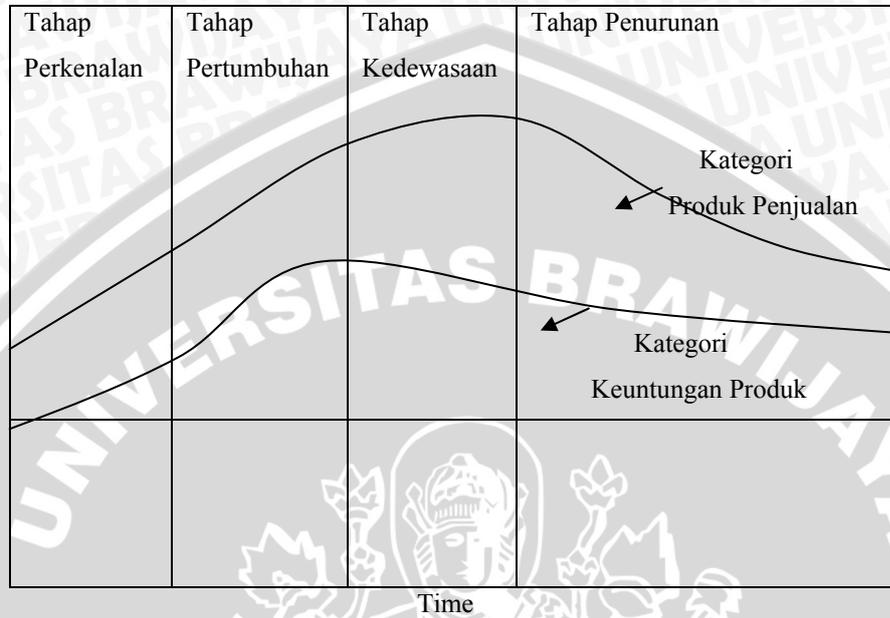
Daur hidup produk berguna sebagai alat untuk melakukan perkiraan atau peramalan. Karena produk melalui tahapan yang berbeda, seringkali memungkinkan untuk memperkirakan lokasi produk yang menggunakan kurva dengan menggunakan data historis. Keuntungan seperti penjualan, cenderung untuk mengikuti jejak yang dapat diperkirakan pada daur hidup suatu produk.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001a:465) konsep daur hidup produk menyediakan suatu cara untuk menelusuri langkah atas diterimanya suatu produk, dari pengenalan (lahir) sampai pada penurunan (mati). Perkembangan suatu produk melalui empat tahap utama, yaitu: Tahap Pengenalan, Tahap Pertumbuhan, Tahap Kedewasaan, Tahap Menurun.

- a. Tahap Pengenalan (*introductory stage*): pada daur hidup produk mewakili peluncuran produk baru dalam skala penuh ke pasar. Tingginya tingkat kegagalan, kecilnya persaingan, modifikasi produk secara sering, dan keterbatasan distribusi melambangkan pengenalan dari *product life cycle*.
- b. Tahap Pertumbuhan (*growth stage*): dalam tahap ini penjualan khususnya bertambah pada kecepatan yang meningkat, banyak pesaing memasuki pasar, dan perusahaan besar mungkin akan mengambil alih sejumlah perusahaan kecil yang merupakan pelopor. Keuntungan meningkat secara cepat dalam pertumbuhan, mencapai puncaknya, dan mulai menurun bersamaan dengan makin ketatnya persaingan.
- c. Tahap Kedewasaan (*maturity stage*): suatu periode selama penjualan dengan kecepatan yang menurun merupakan tanda dimulainya tahap kedewasaan daur hidup produk. Pemakai baru tidak dapat ditambah untuk jangka waktu yang tidak terbatas, dan secara cepat atau lambat pasar akan mendekati kejenuhan dan ini adalah tahap terlama dari siklus hidup produk.
- d. Tahap Menurun (*decline stage*): adalah suatu penurunan dalam penjualan secara berkepanjangan. Kecepatan penurunan terjadi karena perubahan selera konsumen secara cepat atau produk pengganti mulai digunakan.

Untuk lebih jelasnya berikut adalah kurva tahap pertumbuhan produk.

**Gambar 2**  
**EMPAT TAHAPAN DAUR HIDUP PRODUK**



Sumber: (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:466)

Cravens (1996b:8) menyatakan sebagian isu dalam analisis daur hidup produk, antara lain:

- Menentukan lama dari tingkat perubahan daur hidup produk.
- Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.
- Mengantisipasi ancaman-ancaman dan menemukan peluang-peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk.

### C. Pengembangan Produk Baru

#### 1. Pengertian Produk Baru

Produk baru menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001a:446) adalah produk yang baru bagi dunia, bagi pasar, bagi produsen atau penjual atau beberapa kombinasi dari kategori di atas. Menurut McCarthy dan Perreault (1995:308) produk baru adalah produk yang baru dilihat dari *sebarang* segi bagi perusahaan. Suatu produk dapat menjadi “baru” dalam banyak hal. Gagasan segar dapat diwujudkan menjadi satu produk baru – dan memulai siklus hidup produk baru.

Menurut Cravens (1996a:311) terdapat enam kategori definisi produk baru, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia (*New-to-the-world products*). Produk baru yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru.
2. Lini produk baru (*New product lines*). Produk baru yang untuk pertama kalinya, memberi kesempatan kepada perusahaan memasuki pasar yang sudah mantap.
3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada (*Addition to existing products*). Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah mantap.
4. Perbaikan pada/revisi produk yang sudah ada (*Improvements in/revisions to existing products*). Produk baru yang memiliki kinerja lebih atau memiliki nilai persepsi yang lebih besar dan mengganti produk yang sudah ada.
5. Penempatan kembali produk yang sudah ada (*Repositioning*). Produk yang sudah ada ditargetkan pada pasar atau segmen pasar yang baru.
6. Pengurangan biaya (*Cost reductions*). Produk baru yang memberikan kinerja hampir sama dengan biaya yang lebih rendah.

Menurut Mursid (2006:73) konsep mengenai produk baru banyak mencakup pengertian yang luas karena “baru” dapat berarti bermacam-macam, seperti:

1. Baru ditemukan, jadi belum ada sama sekali sebelumnya
2. Baru bagi sekelompok orang atau pasar tertentu
3. Baru karena perubahan teknologi
4. Baru karena perubahan mereknya.

Tujuan strategi produk baru yang efektif adalah untuk mengidentifikasi peran strategis produk baru dalam mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk baru merupakan penciptaan, penyempurnaan, dan perbaikan yang dilakukan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

## **2. Pengertian Pengembangan Produk**

Assauri (2004:219) menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel

pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan.

Kegiatan pengembangan produk baru merupakan suatu usaha yang dilaksanakan dan direncanakan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dari kedua pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan untuk menciptakan produk baru maupun melakukan penyempurnaan dan perbaikan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan yang meliputi mutu, corak, penampilan, dan sebagainya yang bertujuan untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 3. Tujuan Pengembangan Produk Baru

Menurut Tjiptono (1997:119) tujuan yang ingin dicapai dalam penciptaan produk baru adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Produk

Menurut Assauri (2004:220-221) dalam melakukan pengembangan produk terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang bersifat faktor intern maupun ekstern. Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul.
- b. Adanya usaha menjadi *leader* dalam jenis produk tertentu, di samping untuk menaikkan prestise.

- c. Adanya kemunduran dalam permintaan produk yang sudah ada, terutama karena perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan baku yang sama, tetapi produk jadinya memiliki harga yang lebih murah.

Menurut Swastha (2000:107-108) keputusan pengembangan produk dapat diambil dengan mendasarkan pada beberapa faktor berikut ini:

- Ongkos untuk membuat atau membeli.
- Kemampuan khusus pada mesin-mesin, teknik, dan luasnya sumber produksi yang dibutuhkan.
- Kemampuan menggunakan kapasitas produksi.
- Waktu dan kecakapan yang dimiliki oleh manajemen.
- Kerahasiaan desain, corak, bahan-bahan, dan metode proses produksinya. Perusahaan tidak dapat membuat barang-barang dengan hak paten yang sudah dimiliki oleh perusahaan lain. Perusahaan hanya dapat memperoleh barang-barang tersebut dengan cara membelinya.
- Menarik tidaknya investasi yang diperlukan untuk membuat suatu barang baru.
- Kesiediaan untuk menanggung resiko musim dan resiko pasar yang lain. Jika perusahaan sudah menetapkan untuk membeli, penyedia dapat mengalihkan sebagian risikonya kepada perusahaan dengan jaminan kontrak untuk sejumlah barang tertentu.
- Resiko ketergantungan pada sumber-sumber luar.
- Besarnya balas jasa yang ada, apakah penyedia juga sebagai langganan dari perusahaan.

## 5. Sumber Gagasan Produk Baru

Ide produk baru berasal dari beberapa sumber, bagi kebanyakan perusahaan program pencarian ide harus ditargetkan dalam satu batasan produk dan pasar yang konsisten dengan misi, tujuan, dan strategi unit bisnis korporasi. Di samping itu, beberapa ide produk baru yang aneh kadang mengubah masa depan perusahaan, sementara pencarian ide yang terbuka seringkali memboroskan sumber daya perusahaan dan mengaburkan segala usaha.

Menurut Cravens (1996a:318) sumber ide produk baru terdiri atas karyawan perusahaan, konsumen, pesaing, penemu dari luar, akuisisi, dan anggota saluran distribusi. Menurut Rismiati dan Suratno (2001:173) beberapa sumber ide berasal dari:

1. Saran dari konsumen
2. Saran dari pegawai dan rekan kerja
3. Riset dan pengembangan

#### 4. Pesaing.

Nurbiyati dan Mahfoedz (2005:152) sumber gagasan produk baru berasal dari:

1. Sumber internal
2. Konsumen
3. Pesaing.

Dari ketiga pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat adanya kesamaan sumber gagasan produk baru yang terdiri dari: konsumen, pesaing, dan sumber internal.

#### 6. Tahap-tahap Pengembangan Produk Baru

Adapun langkah-langkah spesifik dalam pengembangan produk baru menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1988:40) adalah sebagai berikut:

- a. Ide produk baru
- b. Penilaian pendahuluan
- c. Pengembangan rekayasa
- d. Pra-pengujian
- e. Pengembangan rekayasa lebih lanjut
- f. Tes pemasaran
- g. Keputusan jalan/tidak jalan
- h. Rencana pemasaran

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

- Ad.a. Ide produk baru berasal dari banyak sumber – dari pasar, produksi, kantor pusat dan personalia riset, *salesman* perusahaan lain dan bahkan dari para pencipta *independent*. Tak seorangpun tahu, dimana persisnya kemungkinan asal ide yang baik untuk produk baru yang menguntungkan.
- Ad.b. Penilaian pendahuluan terhadap ide-ide produk baru, pada dasarnya adalah keputusan pilihan produk. Kebanyakan gagasan tidak memerlukan pertimbangan yang ekstensif. Oleh karena itu, biasanya dilaksanakan semacam metode penyaringan pendahuluan.
- Ad.c. Ide-ide produk baru yang telah lolos penyaringan pendahuluan sekarang dapat diserahkan pada pengembangan rekayasa (laboratorium) untuk menentukan apakah mungkin dilaksanakan pengembangan produk, dilihat dari segi teknis. Ide itu barangkali ‘tidak dapat dilaksanakan’ dilihat dari sudut kemampuan produksi. Jika suatu produk yang diusulkan itu tidak

mungkin dapat diproduksi, maka tak ada alasannya untuk pergi ke pasar untuk mengetahui apakah konsumen membelinya atau tidak.

A.d.d. Tujuan pokok dari pra pengujian adalah memperoleh pengetahuan yang berguna untuk memastikan bahwa produk baru itu benar-benar mencerminkan faktor permintaan.

A.d.e. Sesudah pra – pengujian biasanya diperlukan pengembangan rekayasa lebih lanjut. Sekarang produk itu dapat diperhalus untuk lebih mencerminkan selera dan keinginan konsumen.

A.d.f. Tes pemasaran melibatkan produk baru yang diusulkan itu dalam keadaan yang sedekat mungkin dengan keadaan yang normal dalam suatu pasar pengujian yang se – representatif dengan pasar yang dituju (*target market*). Prestasi penjualan produk dalam pasar pengujian (*test markets*) diamati dan diukur untuk menentukan apa yang dapat diharapkan bagi prestasi penjualan di masa depan dalam total penjualan.

A.d.g. Proses pengembangan produk sampai saat ini merupakan perbaikan yang berangsur-angsur dan kontinyu dan informasi untuk keputusan produk. Pencarian informasi dapat sangat berbeda-beda luas, waktu, dan biayanya. Selama proses ini manajemen biasanya akan berusaha menahan selama mungkin pilihan untuk jalan terus atau tidak dengan introduksi produk baru tersebut.

A.d.h. Langkah terakhir dalam proses ini, sebelum introduksi produk baru ke pasar, adalah merumuskan rencana pemasaran yang terinci. Tujuan rencana ini adalah memberikan bentuk, arah, dan kontrol bagi proses intruksi ke pasar itu. Rencana pemasaran produk baru itu tentu saja harus diintegrasikan dan benar-benar konsisten dengan seluruh rencana pemasaran dari perusahaan itu.

Menurut Cravens (1996a:316) terdapat lima tahapan dalam proses pengembangan produk, yaitu:

- a. Pembangkitan ide
- b. Penyaringan, pengevaluasian, dan analisis bisnis
- c. Pengembangan dan pengujian
- d. Strategi pemasaran dan pengujian pemasaran
- e. Komersialisasi

Adapun penjelasan hal tersebut di atas adalah:

- A.d.a. Proses pengembangan produk baru dimulai dari pencarian ide baru yang meyakinkan. Jangkauan pembangkitan ide adalah penambahan perbaikan produk yang sudah ada hingga produk yang benar-benar baru di dunia.
- A.d.b. Evaluasi produk-produk baru merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru. Produk baru yang berhasil merupakan salah satu pemuas bagi kriteria manajemen untuk keberhasilan komersial (seperti penjualan, kontribusi laba, dan pangsa pasar).
- A.d.c. Dalam tahap pengembangan dan pengujian, konsep ditransformasikan dalam bentuk satu atau lebih model. Model ini merupakan produk yang sesungguhnya, tetapi dihasilkan oleh riset dan pengembangan (R&D) dalam proses produksi.
- A.d.d. Pedoman strategi pemasaran sangat bergantung pada produk baru yang sedang dikembangkan. Produk baru secara total memerlukan strategi penentuan sasaran dan penentuan posisi yang lengkap. Perbaikan produk mungkin hanya memerlukan strategi untuk revisi promosi dan menyampaikan informasi kepada pembeli tentang manfaat perbaikan produk yang ditawarkan.
- A.d.e. Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan pengenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran, dan pemantauan serta pengontrolan peluncuran produk.

Berdasarkan kedua pendapat di atas terdapat adanya beberapa persamaan mengenai tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh perusahaan dalam pengembangan produk, sehingga dengan harapan tersebut diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai.

## **7. Keberhasilan dan Kegagalan Produk**

Menurut Rismiyati dan Suratno (2001:180) terdapat beberapa faktor untuk kesuksesan produk baru, yaitu:

- a. Produk sesuai dengan kebutuhan pasar
- b. Produk sesuai dengan kebutuhan fungsi internal (kualitas baik)
- c. Superioritas teknologi dari produk
- d. Dukungan manajer puncak
- e. Penggunaan produk baru

- f. Lingkungan persaingan yang sehat
- g. Struktur dari organisasi produk baru.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:294) terdapat beberapa perusahaan secara konsisten mencapai kesuksesan selama bertahun-tahun dengan mengembangkan produk baru. Perusahaan-perusahaan ini mencakup perusahaan Amerika terkemuka seperti Hewlett-Packard, Campbell Soup, General Electric, Intel, Merck, dan Minnesota Mining & Manufacturing. Seluruh perusahaan ini membatasi pencarian gagasan produk baru hanya pada bidang-bidang yang mereka kuasai, dan didukung oleh sumber daya yang mereka miliki.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:172) untuk menghindari kegagalan produk, perusahaan harus mengenali sebab-sebab mengapa produk bisa gagal. Sebab-sebab itu antara lain sebagai berikut:

- a. Target pasar yang terlalu kecil. Hal ini disebabkan karena tingginya tingkat persaingan yang menyebabkan perusahaan mempersempit target pasar. Akibatnya penjualan dan laba menjadi kacil pula dan tidak sebanding dengan biaya riset dan pengembangan, pemasaran, produksi, yang dikeluarkan.
- b. Tingkat perbedaan yang tidak signifikan. Dalam pandangan konsumen, produk baru yang ditawarkan tidak mempunyai banyak perbedaan dengan produk-produk sejenis yang sudah ada.
- c. Kualitas produk baru. Kualitas tidak seperti yang diharapkan konsumen sehingga mereka merasa kecewa dan tidak berminat membeli lagi.
- d. Tidak adanya kesempatan untuk masuk ke konsumen. Walaupun produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang cukup baik, namun karena perusahaan tidak mempunyai akses untuk masuk ke konsumen, produk mereka menjadi tidak dikenal.
- e. Waktu yang tidak tepat. Produk baru diluncurkan terlalu cepat, atau terlambat.
- f. Kelemahan dalam *marketing mix*. Salah satu atau lebih komponen dalam *marketing mix* mengalami kegagalan.
- g. Eksekutif tinggi terlalu memaksakan kehendak untuk peluncuran produk baru di pasaran.

Menurut Swastha (2000:114-115) tidak selalu barang baru berhasil dalam pemasarannya karena banyak resiko yang dihadapi. Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan atas gagalnya barang baru adalah:

1. *Analisis pasar yang tidak memadai*. Ini berarti terdapat kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan dalam menganalisa pasar. Misalnya: terlalu tingginya estimasi penjualan potensial barang baru, tidak mempunya menentukan motif dan kebiasaan membeli, dan salah berpendapat tentang apakah barang tersebut dibutuhkan oleh pasar.

2. *kekurangan-kekurangan pada barang*. Kekurangan ini dapat berupa kualitas yang jelek/kurang baik. Selain itu, barang tersebut tidak memberikan manfaat yang lebih besar daripada barang saingan yang sudah ada di pasar.
3. *kurangnya usaha pemasaran yang efektif*. Kurangnya usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui dari: kegagalan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sesudah program pengenalan, dan kegagalan dalam melatih personalia pemasaran untuk barang baru dan pasar yang baru.
4. *biaya lebih tinggi daripada yang diharapkan*. Hal ini mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi sehingga volume penjualan menjadi lebih rendah dari yang diharapkan.
5. *Kekuatan atau reaksi saingan*. Kecepatan dan mudahnya pihak lain meniru penemuan barang baru tersebut akan lebih memperketat persaingan yang terjadi di pasar.
6. *Waktu yang tidak tepat dalam memperkenalkan barang baru*. Barang baru. Kesalahan yang biasa terjadi di sini adalah kelambatan dalam memperkenalkan suatu barang, sehingga saat memasuki pasar juga mengalami kelambatan.
7. *Masalah-masalah teknis atau produksi*. Misalnya: tidak mempunyai memproduksi dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan, sehingga pasar yang tidak terkuasai dapat dimanfaatkan oleh pihak pesaing.

#### **D. Penjualan**

##### **1. Pengertian Penjualan**

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001b:185) manajemen penjualan merupakan satu dari faktor kritis pemasaran yang sangat khusus. Assauri (2004:23) mengungkapkan bahwa kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Menurut Rismiati dan Suratno (2001:35) di dalam konsep penjualan, pemasaran ditunjukkan untuk tujuan penjualan setinggi-tingginya dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Swastha (2001:27), manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual.

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Di

samping itu manajemen penjualan juga berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, di samping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran.

## 2. Tujuan Penjualan

Menurut Swastha (2001:80) pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Tjiptono (1997:249) tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Dari kedua pendapat dapat diketahui, bahwa terdapat adanya kesamaan dalam tujuan penjualan yaitu meningkatkan volume penjualan. Selain itu, dari kedua pendapat di atas dapat diketahui juga bahwa tujuan penjualan adalah mencari pembeli yang bersedia memakai dan membeli produk suatu perusahaan sehingga akan diperoleh laba yang diharapkan.

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2001:129) dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

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

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### Ad.a. Kondisi dan kemampuan penjual

penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Selain itu, manager perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapat dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada pembeli dalam pembeliannya.

- Ad.b. Kondisi pasar  
pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- A.d.c. Modal  
disini, penjual harus memiliki sejumlah modal untuk melaksanakan berbagai usaha dalam menjual barangnya, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.
- A.d.d. Kondisi organisasi perusahaan  
pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Sedangkan untuk perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.
- A.d.e. Faktor lain  
Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan, bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam melaksanakan strategi penjualannya. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang ada baik itu internal maupun eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu: menarik konsumen dan meningkatkan laba perusahaan.

#### **E. Hubungan Pengembangan Produk dengan Penjualan**

Dalam dunia usaha yang diwarnai persaingan ketat, suatu perusahaan tidak boleh terlena pada keberhasilan suatu produk tertentu. Cepat atau lambat produk-produk itu tidak akan diminati oleh konsumen lagi karena adanya perubahan kebutuhan, selera, perkembangan teknologi, dan zaman. Oleh karena itu keberadaan produk-produk baru dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi dan perusahaan yang tidak mempersiapkan hal ini akan tersisih dari persaingan.

Tujuan perusahaan yang paling pokok dalam melaksanakan pengembangan produk adalah memaksimalkan laba jangka panjang. Oleh karena itu, pengujian dasar yang perlu diterapkan untuk menentukan produk baru yang mana yang akan ditambahkan adalah sumbangnya terhadap posisi laba perusahaan. Untuk membuat produk baru berhasil diperlukan perencanaan sistematis untuk mengkoordinasikan keputusan, kegiatan, dan fungsi yang diperlukan untuk memindahkan ide produk hingga sukses secara komersial.

Pentingnya pengembangan produk baru diungkapkan oleh David dan Hammond (1995:22) bahwa “Sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan dan mulai meluncurkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan yang berubah atau muncul dapat lebih cepat meraih imbalan pasar”. Fungsi dan peranan dari perencanaan dan pengembangan produk dari suatu perusahaan memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalani usaha dan kegiatannya baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dimana sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang telah berhasil direncanakan dan dikembangkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan, dengan catatan pengembangan produk dilaksanakan secara sistematis untuk mengkoordinasikan keputusan, kegiatan, dan fungsi yang diperlukan untuk memindahkan ide produk hingga sukses secara komersial. Selain itu pelaksanaan pengembangan produk harus didukung dengan strategi pemasaran produk yang dimiliki oleh perusahaan baik itu dana, teknologi maupun sumber daya manusia.

Tabel 1  
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul/Tujuan	Paradigma/Konsep/ Hipotesis	Metode, Variabel, dan Model	Hasil Temuan
1.	Rina Pramawanti (2005)	<p><b>Judul:</b> Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan</p> <p><b>Tujuan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh peusahaan.</li> <li>• Untuk mengetahui besarnya peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan.</li> </ul>	<p>1. Pengembangan Produk</p> <p>2. Penjualan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Independen</b> : Hasil penjualan (Y), indikatornya adalah realisasi penjualan.</li> <li>• <b>Variabel Dependen</b> : Pengembangan produk (X), indikatornya adalah jumlah macam produk dan jumlah produk baru</li> </ul> <p><b>Model:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk produk Caesar setelah melakukan pengembangan produk rata-rata penjualan mengalami rata-rata kenaikan sebesar 26,8% per semesternya dari tahun 2002 semester II sampai tahun 2004. sedangkan untuk produk Ako juga mengalami kenaikan penjualan sebesar 18,6% setelah melakukan pengembangan produk.</li> <li>• Dari hasil rata-rata ukur dapat disimpulkan bahwa hubungan pengembangan produk dengan penjualan telah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan.</li> <li>• Dari analisis <i>time series</i> untuk penjualan produk Caesar terdapat estimasi penjualan setelah pengembangan produk sebesar 388 unit, adapun estimasi penjualan pada</li> </ul>

					<p>tahun 2005 semester I adalah sebesar 123,53 unit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk produk Ako estimasi penjualan setelah pengembangan produk adalah sebesar 712, 89 unit. Adapun estimasi penjualan pada tahun 2005 semester I adalah sebesar 700 unit.</li> <li>• Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan pengembangan produk dengan penjualan telah berjalan dengan baik dan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan.</li> </ul>
<p>2.</p>	<p><b>Wara Widyasari 2006</b></p>	<p><b>Judul:</b> Pelaksanaan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan <b>Tujuan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui pengembangan produk yang telah dilakukan oleh perusahaan.</li> </ul>	<p>1. Pengembangan Produk 2. Penjualan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Independen</b> : Penjualan (Y)</li> <li>• <b>Variabel Dependen</b> : Jenis produk (X)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari hasil analisis korelasi <i>product moment</i> diketahui bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,836.</li> <li>• Dari analisis regresi menunjukkan 0,7396. hal ini berarti besarnya peran pengembangan produk baru terhadap naik turunnya volume penjualan adalah sebesar 73,96% dan sisanya</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui seberapa besar peranan pengembangan produk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.</li> </ul>		<p>dipengaruhi oleh variabel lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk barunya dan tidak lagi memproduksi produk-produk lama. Sehingga secara umum pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dinilai berhasil, karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan.</li> </ul>
--	--	--	--	---

### BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian dijadikan sebagai panduan untuk memecahkan masalah yang diangkat dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2006:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran (2006:158) penelitian *deskriptif* dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik yang diteliti dalam suatu situasi. Sedangkan Supardi (2005:28) mengemukakan bahwa penelitian *deskriptif* merupakan suatu kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat. Pada penelitian ini kegiatan yang dilakukan mencari data untuk dapat menggambarkan suatu peristiwa atau suatu gejala secara apa adanya.

Dari kedua pendapat di atas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian *deskriptif* adalah untuk memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya.

#### B. Konsep dan Variabel Penelitian

Menurut Davis dan Cosenza yang dikutip oleh Kuncoro (2003:40) konsep adalah : sejumlah pengertian, atau karakteristik yang dikaitkan dengan peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan perilaku tertentu. Sedangkan menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:32) konsep merupakan suatu istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Jadi, konsep merupakan penggambaran suatu fenomena yang dibuat secara generalisasi yang kemudian dijabarkan melalui variabel-variabel, dengan demikian diharapkan para peneliti akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan lainnya.

Sekaran (2006:115) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Sedangkan menurut Supardi (2005:93) mengatakan bahwa variabel adalah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diartikan bahwa variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai yang ditemukan dalam suatu fenomena sosial dan dapat diteliti secara empiris.

#### Konsep

##### a. Konsep Pengembangan Produk

Konsep pengembangan produk merupakan suatu strategi dimana perusahaan mengadakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan. Variabel dari konsep pengembangan produk adalah jenis produk yang dihasilkan. Indikator dari konsep pengembangan produk adalah jumlah macam produk, jumlah produk baru, dan hasil produksi

##### b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar pembeli mau membeli produk yang ditawarkan, agar kebutuhan dan keinginan pembeli bisa terpenuhi. Variabel dari konsep penjualan adalah volume penjualan, sedangkan indikatornya adalah realisasi penjualan.

Pemakaian konsep, variabel, indikator, dan itemnya akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Konsep, variabel, indikator, dan itemnya

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
1. Pengembangan Produk	1. Jenis produk yang dihasilkan (X)	1. Jumlah macam produk  2. Jumlah produk baru  3. Hasil produksi	1. Jumlah macam produk sebelum pengembangan 2. Jumlah macam produk setelah pengembangan  1. Jumlah produk baru yang dihasilkan  1. Hasil produksi (persemester)
2. Penjualan	2. Volume Penjualan (Y)	1. Realisasi penjualan	1. Realisasi penjualan sebelum pengembangan produk 2. Realisasi penjualan setelah pengembangan produk 3. Jenis produk yang dihasilkan

### C. Sumber Data

Pemilihan dan penentuan sumber data tergantung pada permasalahan yang akan diselidiki. Sumber data yang tidak tepat akan mengakibatkan semua data yang telah terkumpul menjadi tidak relevan yang dapat menimbulkan kekeliruan dalam penarikan kesimpulan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yaitu:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara atau *interview* dengan pihak perusahaan, yang meliputi:
  - a. Pimpinan Perusahaan : Pimpinan perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai gambaran umum perusahaan, tujuan, dan kebijakan yang berlaku dalam perusahaan terutama yang berhubungan dengan pengembangan produk.
  - b. Kepala Bagian Pemasaran : Kepala bagian pemasaran maupun staf pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan khususnya mengenai pengembangan produk dan daerah pemasarannya.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau catatan perusahaan tentang struktur organisasi, lokasi perusahaan, realisasi penjualan, harga jual produk per unit dan lain sebagainya.

## D. Pengumpulan Data

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan kapur aktif dan dolomite PT. Sari Bumi yang berlokasi di Jl. Raya Golokan Sidayu Kabupaten Gresik. Alasan dipilihnya lokasi ini, karena pada perusahaan ini terdapat upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga diharapkan data yang ada dapat digunakan dalam mendukung penelitian.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Teknik Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara bisa terstruktur atau tidak terstruktur, dan dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon.

#### b. Teknik Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan-catatan atau dokumen perusahaan sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh yang dilaksanakan pada bagian pemasaran, produksi, keuangan dan bagian umum untuk memperoleh data perusahaan seperti target, dan realisasi penjualan, kapasitas produksi, persediaan dan sebagainya.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menunjukkan pada alat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pedoman Wawancara, berisi tentang daftar pertanyaan yang akan diajukan yang bertujuan untuk mempermudah proses wawancara. Kesan pertama dari penampilan pewawancara, yang pertama-tama diucapkan dan dilakukan oleh pewawancara sangatlah penting untuk merangsang sikap kerjasama dari pihak responden.

- b. Pedoman Dokumentasi, merupakan pedoman yang memuat garis-garis besar mengenai dokumen atau arsip yang akan dicari.

### E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian dimana data yang telah diperoleh akan dianalisis untuk mendapatkan kemudahan dalam pemahaman dan interpretasi data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu serangkaian kegiatan analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dengan cara, mengklasifikasikan, melakukan perhitungan dan membandingkan data tersebut untuk kemudian disimpulkan. Adapun tahap-tahap analisis data pada penelitian ini adalah:

#### 1. 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. Dengan menggunakan analisis deskriptif akan mengetahui apakah perusahaan menghapus produk lama dengan mengganti 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 sebelumnya.

#### 2. Analisis Rata-rata Pertumbuhan

Analisis rata-rata pertumbuhan digunakan mengukur tingkat perubahan dengan tujuan untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen  $X_1$  yang ekstrim Dajan (1986:151), persamaan untuk mencari rata-rata pertumbuhan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

$Gm$  = Rata-rata perubahan

$X_n$  = Nilai pada periode ke-n

$X_0$  = Nilai pada periode dasar

### 3. Analisis *Time Series* dengan Metode *Least Square*

Analisis ini digunakan untuk menghitung proyeksi penjualan yang akan datang dengan berdasarkan pada penjualan tahun-tahun sebelumnya. Adapun rumus *least square* menurut Suprpto (2001:161) adalah sebagai berikut:

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

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana:  $\hat{Y}$  = Perkiraan hasil penjualan

X = Variabel waktu

Y = Produksi dalam satuan

### 4. Analisis Korelasi *Product Moment*

Analisis ini digunakan untuk menghitung keeratan hubungan kedua variabel, yaitu pengembangan produk dan hasil penjualan, dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

n = Tahun

r = Koefisien korelasi

X = Penambahan produk baru

Y = Hasil penjualan (Sugiyono, 2006:206)

Adapun pedoman penarikan interpretasi koefisien korelasi r adalah sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2006:207)

### 5. *t*-test Dua Sampel Independen

Untuk menguji nilai rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk digunakan *t*-test dua sample independen Hasan (2002:130). Adapun rumus yang digunakan adalah:

Varians homogen (*polled varians*)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

$\bar{x}_1$  = nilai rata-rata dari volume penjualan sebelum pengembangan produk

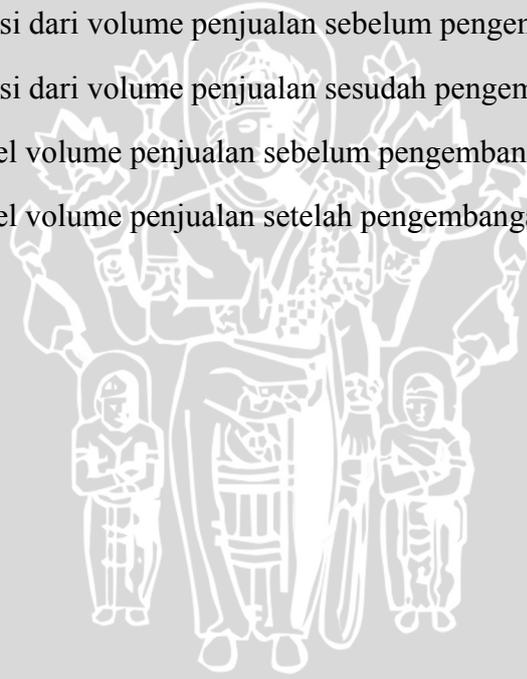
$\bar{x}_2$  = nilai rata-rata dari volume penjualan sesudah pengembangan produk

$s_1$  = standar deviasi dari volume penjualan sebelum pengembangan produk

$s_2$  = standar deviasi dari volume penjualan sesudah pengembangan produk

$n_1$  = jumlah sampel volume penjualan sebelum pengembangan produk

$n_2$  = jumlah sampel volume penjualan setelah pengembangan produk



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 5. Sejarah Umum Perusahaan

PT. Sari Bumi Sidayu didirikan pada tahun 1974 oleh Mardjono di Kebomas Kabupaten Gresik. Pada awal berdirinya, perusahaan ini hanya memproduksi kapur untuk kebutuhan toko-toko bahan bangunan dengan proses produksi yang masih sangat sederhana dan menggunakan tungku tradisional. Seiring dengan berkembangnya usaha yang ditandai dengan semakin banyaknya permintaan, perusahaan mulai menggunakan tungku otomatis. Pada tahun 1978 lokasi perusahaan dipindahkan ke Desa Golokan Kecamatan Sidayu dikarenakan lokasi sebelumnya sudah tidak memenuhi syarat lagi, tetapi pada tahun 1981 perusahaan tidak beroperasi dan *vacuum* sampai dengan tahun 1982. Pada tahun-tahun selanjutnya perusahaan kembali bangkit dan mulai menghasilkan produk baru yaitu pupuk dolomite dan phosphate. Tahun 1994 status perusahaan mengalami perubahan menjadi sebuah perseroan terbatas (PT) yang ditetapkan berdasarkan surat keputusan SIUP No. 841/13-2/PB/XII/1994 serta tanda bukti No. 130215200291 dengan nama PT. Sari Bumi Sidayu.

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang terus mengalami peningkatan dan semakin banyaknya permintaan dari konsumen, perusahaan mulai memperluas usahanya dengan mengeluarkan dan mengembangkan beberapa produk baru seperti *gamping/lime*, *super dolomite*, *burnt dolomite*, *hydrate lime*, kapur aktif, dan *calcium carbonate*. Dengan adanya tambahan beberapa produk baru diharapkan konsumen lebih memiliki banyak pilihan sehingga apabila produk yang dibutuhkan tidak ada, maka perusahaan dapat memberikan alternatif produk yang lainnya.

##### 5. Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi kantor dan tempat berproduksi PT Sari Bumi Sidayu terletak di Desa Golokan, Jalan Raya Sidayu, km 21, RT/RW 04/04, Gresik 61153. Lokasi tersebut dipilih oleh perusahaan dengan mempertimbangkan

dan memperhatikan beberapa faktor yang berperan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain:

a. Bahan Baku

Pemenuhan kebutuhan akan bahan baku merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini mendorong perusahaan untuk memilih lokasi yang dapat menunjang perolehan bahan baku dengan mudah. Adapun bahan baku yang diperoleh perusahaan diperoleh dari gunung kapur Sekapuk, Kandang Semangkon Lamongan, dan Tuban.

b. Tenaga Kerja

Sehubungan dengan letak perusahaan yang dekat dengan pemukiman penduduk, membuat perusahaan tidak menemui masalah dalam pemenuhan tenaga kerja.

c. Transportasi

Lokasi perusahaan yang terletak di jalan raya pantai utara, memudahkan perusahaan dalam mengangkut bahan baku yang dibutuhkan serta mengirim barang jadi produksi sehingga kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman barang sangat tinggi.

d. Tersedia Sumber Energi

Perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh sumber energi seperti listrik, air, dan bahan bakar.

e. Pasar

Letak perusahaan yang berada di kawasan industri memudahkan pemasaran produk khususnya untuk memenuhi permintaan daerah sekitarnya.

## 5. Tujuan Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan tentunya mempunyai suatu tujuan yang akan dicapai dalam menjalankan aktivitasnya. Seperti halnya dengan PT Sari Bumi Sidayu, tujuan ini akan berperan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang akan dilakukan.

Tujuan ini meliputi tujuan jangka pendek dan jangka panjang, yang terdiri dari:

- a. Jangka Pendek
  - 1) Mengenalkan produk kepada konsumen
  - 2) Mendapatkan pasar
  - 3) Meningkatkan penjualan
- b. Tujuan Jangka Panjang
  - 1) Memperoleh laba maximum
  - 2) Ekspansi/Perluasan usaha
  - 3) Menjaga kualitas produk
  - 4) Mempertahankan kelangsungan produksi.

## 5. Struktur Organisasi

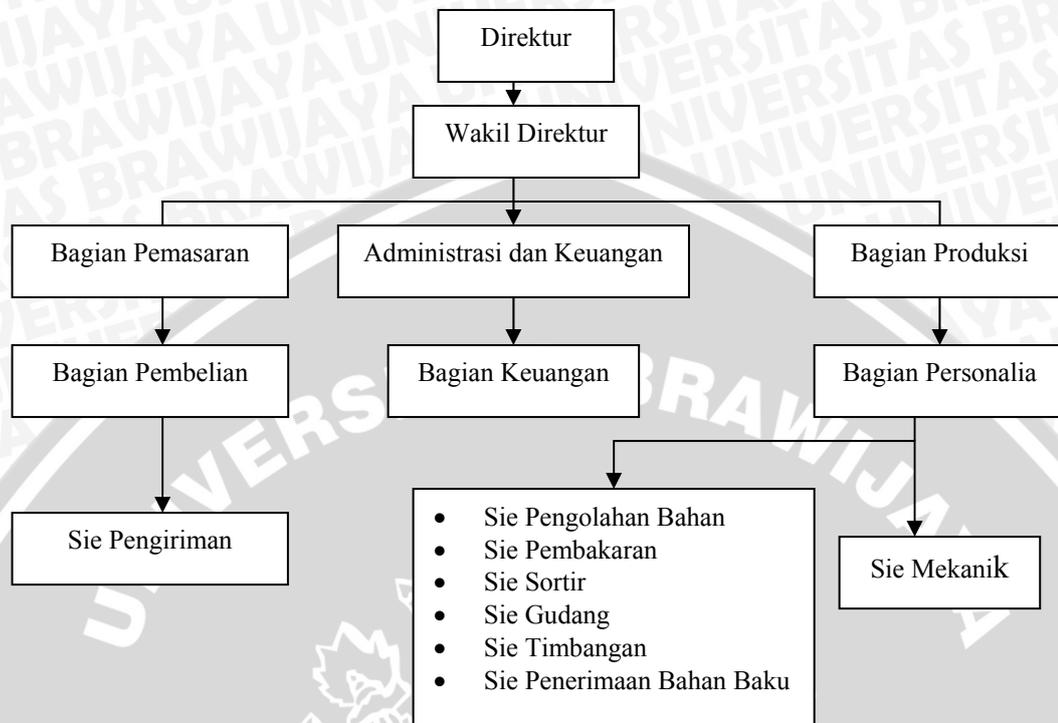
### a. Struktur Organisasi

Keberhasilan suatu organisasi perusahaan dalam mencapai tujuannya juga dipengaruhi oleh struktur organisasinya. Struktur organisasi yang baik akan dapat mengatur serta membagi tugas dan wewenang pada masing-masing bagian sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

### b. Bentuk Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Sari Bumi Sidayu memakai tipe struktur organisasi lini staf. Hal ini dapat dilihat dari adanya pembagian kekuasaan, tugas, tanggung jawab yang bertingkat sekaligus berjalan lurus dari atas sampai ke bawah. Selain itu masing-masing bagian mempunyai wewenang sesuai dengan keahliannya. Struktur organisasi dari PT Sari Bumi Sidayu akan dijelaskan dalam **Gambar 3**.

**Gambar 3**  
**Bagan Struktur Organisasi**  
**Perusahaan Kapur Aktif dan Dolomit PT Sari Bumi Sidayu Gresik**



Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

### c. Pembagian Tugas (*Job Description*)

Dengan adanya pembagian tugas, perusahaan mengharapkan agar tugas dan wewenang masing-masing bagian dapat dilakukan dengan baik. Adapun deskripsi pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada perusahaan kapur aktif dan dolomite PT Sari Bumi Sidayu adalah sebagai berikut:

- 1) Direktur
  - a) Menentukan kebijakan dalam perusahaan
  - b) Bertanggung jawab penuh akan masa depan dan keberhasilan perusahaan.
  - c) Menilai dan mengontrol pekerjaan karyawan
  - d) Menetapkan sistem kerja dalam perusahaan
  - e) Meminta pertanggungjawaban dari para bawahan atas tugas yang diberikan.

- 2) Wakil Direktur
  - a) Membantu pekerjaan direktur utama dalam menjalankan tugasnya
  - b) Mengawasi dan meninjau para pekerja
  - c) Melaksanakan kebijakan yang dibuat oleh direktur utama
  - d) Mengambil tindakan apabila dalam perusahaan terdapat penyimpangan
  - e) Menggantikan posisi direktur apabila direktur utama berhalangan
  - f) Bertanggung jawab penuh kepada direktur utama.
- 3) Bagian Pemasaran
  - a) Mengenalkan dan menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada calon konsumen
  - b) Mencari pangsa pasar
  - c) Selalu mengetahui dan menganalisa harga pasar
  - d) Melakukan transaksi jual beli
  - e) Bertanggung jawab penuh kepada pimpinan atas bagian yang menjadi tugasnya.
- 4) Bagian Administrasi dan Keuangan
  - a) Melakukan aktivitas yang berhubungan dengan transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan.
  - b) Menyelenggarakan surat menyurat yang berhubungan dengan transaksi atau kegiatan perusahaan.
  - c) Mencatat dan membuat laporan berkala atas transaksi yang terjadi.
  - d) Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang.
- 5) Bagian Pembelian
  - a) Memilih dan menentukan kualitas bahan baku yang akan diolah.
  - b) Menerapkan harga pembelian barang (bahan baku/barang penunjang) dalam perusahaan atas pertimbangan pimpinan.
  - c) Bertanggung jawab penuh atas pengadaan barang.
  - d) Bertanggung jawab penuh atas kualitas bahan yang dibeli.
- 6) Bagian Keuangan
  - a) Mengatur keluar masuknya dana perusahaan.
  - b) Membayar gaji karyawan.

- c) Membuat laporan keuangan kepada pimpinan.
- 7) Bagian Personalia
  - a) Mencari dan menyeleksi tenaga kerja.
  - b) Mengontrol absen dan aktivitas karyawan.
  - c) Mengatur dan menyelenggarakan usaha pembinaan karyawan.
  - d) Bertanggung jawab kepada bagian administrasi dan keuangan.
- 8) Bagian Produksi
  - a) Mengatur kegiatan produksi.
  - b) Menjaga kualitas barang.
  - c) Mengatur waktu kegiatan produksi:
    - Permintaan meningkat diperlukan 3 shift, @ 8 jam.
    - Jika menurun hanya diperlukan 2 shift.
  - d) Mengatur barang produksi sesuai permintaan konsumen.
- 9) Seksi Pengolahan Bahan
  - a) Mengolah bahan baku dari bahan mentah menjadi bahan siap pakai.
  - b) Mengambil bahan-bahan yang akan digunakan dari dalam gudang untuk proses produksi.
  - c) Mengawasi proses produksi.
  - d) Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
- 10) Seksi Pembakaran
  - a) Menjaga temperatur suhu tungku.
  - b) Menjaga agar api tidak mati.
  - c) Selalu mengecek stock bahan bakar agar tidak habis.
  - d) Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
- 11) Seksi Sortir
  - a) Mensortir bahan baku yang akan diproduksi.
  - b) Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
- 12) Seksi Gudang
  - a) Mengecek dan melaporkan stock barang yang ada.
  - b) Mencatat keluar masuknya barang.
  - c) Mengatur barang agar tidak melebihi kapasitas (*over load*).

- d) Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
- 13) Seksi Timbangan
  - a) Mencatat dan membuat laporan masuknya bahan baku.
  - b) Menimbang barang yang akan dikirim kepada customer.
  - c) Membuat laporan barang yang keluar.
  - d) Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
- 14) Seksi Penerimaan Bahan Baku
  - a) Menerima bahan baku.
  - b) Memeriksa kualitas bahan baku.
  - c) Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
- 15) Seksi Mekanik
  - a) Merawat serta menjaga mesin dan alat-alat berat agar dapat beroperasi dengan baik.
  - b) Membeli *sparepart* mesin dan alat-alat berat.
  - c) Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
- 16) Seksi Pengiriman
  - a) Mengirim barang sehingga sampai kepada tangan konsumen.
  - b) Menjaga agar barang tetap aman dan tidak terjadi kerusakan.
  - c) Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

## 5. Personalia

### a. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan pada PT Sari Bumi Sidayu adalah sebanyak 260 orang, dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Jumlah Karyawan**  
**PT. Sari Bumi Sidayu**  
**Tahun 2007**  
**(orang)**

No	Keterangan	Jumlah
1	Direktur	1
2	Wakil Direktur	1
3	Bagian Keuangan dan Personalia	2
4	Bagian Pemasaran	2
5	Bagian Pembelian	1
6	Bagian Mekanik dan Operator	14
7	Bagian Produksi dan Gudang	154
8	Bagian Pengiriman	81
9	Sie Timbangan	1
10	Security	3
<b>Jumlah</b>		<b>260</b>

Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan tenaga kerja pada PT Sari Bumi Sidayu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Tingkat Pendidikan**  
**PT. Sari Bumi Sidayu**  
**Tahun 2007**  
**(orang)**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Sarjana	3
2	Diploma	5
3	SLTA	47
4	SLTP	80
5	SD	88
6	Tidak tamat SD	37
<b>Jumlah</b>		<b>260</b>

Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

c. Penerimaan Tenaga Kerja

Penerimaan karyawan pada PT Sari Bumi Sidayu dilakukan oleh bagian personalia. Penambahan karyawan baru diperlukan apabila perusahaan memerlukan penambahan tenaga kerja. Untuk penerimaan karyawan staf dilakukan rekrutmen tenaga kerja baru melalui serangkaian prosedur sebagai berikut:

- 1) Pengajuan lamaran
- 2) Panggilan

### 3) Interview

Apabila pelamar tersebut memenuhi dan lulus dari kriteria di atas, maka pelamar dapat memenuhi lowongan yang tersedia. Sedangkan untuk buruh dan pekerja kasar, tidak dilakukan rekrutmen tenaga kerja seperti penerimaan karyawan staf.

### d. Jam Kerja

Agar perusahaan dapat mencapai target hasil produksi minimal, maka semua mesin harus bekerja, beroperasi, dan mesin-mesin tersebut akan beristirahat hanya pada saat lebaran selama 4 hari.

Jam kerja karyawan dibagi menjadi 3 shift, yang terdiri dari :

- 1) Shift I : Pukul 07.00 WIB sampai 15.00 WIB
- 2) Shift II : Pukul 16.00 WIB sampai 23.00 WIB
- 3) Shift III : Pukul 24.00 WIB sampai 06.00 WIB

### e. Upah dan Sistem Penggajian

Pemberian upah dan sistem penggajian pada PT Sari Bumi Sidayu, adalah sebagai berikut:

#### 1) Karyawan Bulanan dan Staff

Gaji yang diberikan untuk karyawan bulanan atau staff antara Rp. 750.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,-.

#### 2) Karyawan Harian

Upah yang diberikan pada karyawan adalah sebesar Rp. 25.000,- sampai dengan Rp. 45.000,- per harinya.

#### 3) Karyawan Borongan

##### 1. Untuk Gamping dan Dolomit Bakar

Gaji yang diberikan untuk karyawan borongan gamping dan dolomit bakar adalah sebesar Rp. 25,-/kg.

##### 2. Untuk *Hydrate Lime* dan Kapur Aktif

Gaji yang diberikan untuk karyawan borongan *hydrate lime* dan kapur aktif adalah sebesar Rp. 10,-/kg.

##### 3. Untuk CaC03 dan Super Dolomit

Gaji yang diberikan untuk karyawan borongan CaC03 dan *super dolomit* adalah sebesar Rp. 8,-/kg.

Dalam perusahaan ini terdapat perbedaan gaji berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan. Di samping memberikan upah dan gaji, perusahaan juga memberikan tunjangan karyawan, baik itu karyawan staf maupun karyawan harian dan karyawan borongan.

Adapun tunjangan yang diberikan perusahaan kepada karyawan adalah berupa:

- 1) Tunjangan Hari Raya
- 2) Tunjangan Kesehatan
- 3) Tunjangan Kematian
- 4) Tunjangan Sosial (untuk karyawan yang tidak mampu).

## 5. Proses Produksi dan Hasil Produksi

### a. Bahan Baku

Suatu proses produksi memerlukan bahan baku utama untuk membuat produk jadi. Adapun Bahan baku utama pada perusahaan kapur aktif dan dolomite PT.Sari Bumi Sidayu adalah batu dolomite ( $MgO$ ) dan batu ketak ( $CaCO_3$ ). Batu dolomite ( $MgO$ ) merupakan bahan baku utama pembuatan *burnt dolomite* dan *calcium carbonate*, sedangkan batu ketak ( $CaCO_3$ ) digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan *hydrate lime*, kapur aktif, *super dolomite*, dan *calcium carbonate*. Bahan baku ini diperoleh dari pegunungan kapur yang ada di daerah Sekapuk Gresik, Lamongan, dan Tuban.

### b. Peralatan yang Digunakan

- 1) Gamping dan Dolomit Bakar
  - a) Tungku pembakaran, digunakan untuk membakar bahan baku.
  - b) Blower isap dan sembur bahan bakar, digunakan untuk memasukkan bahan bakar ke dalam tungku pembakaran.
  - c) *Escavator*, digunakan untuk memecah dan mengumpulkan batu.
  - d) *Jaw crusher*, digunakan sebagai pengatur *size* gamping.
  - e) *Bucket elevator*, digunakan untuk mengangkut batu dari gudang ke tungku pembakaran dan mengangkut gamping (barang jadi) dari tungku pembakaran ke mesin pengatur *size*.

2) Kapur dan *Hydrate lime*

- a) *Wheloder*, digunakan untuk memasukan batu ke dalam mesin penggiling.
- b) Mesin penggiling, digunakan untuk menghaluskan batu gamping.
- c) Mesin *diesel*, digunakan untuk menggerakkan mesin penggiling.

3) *Calcium Carbonate* dan *Super Dolomite*

Pendulum *pulverizer* XCLM 4R, digunakan untuk menghaluskan batu dengan tingkat kehalusan antara mesh 80 sampai dengan mesh 325.

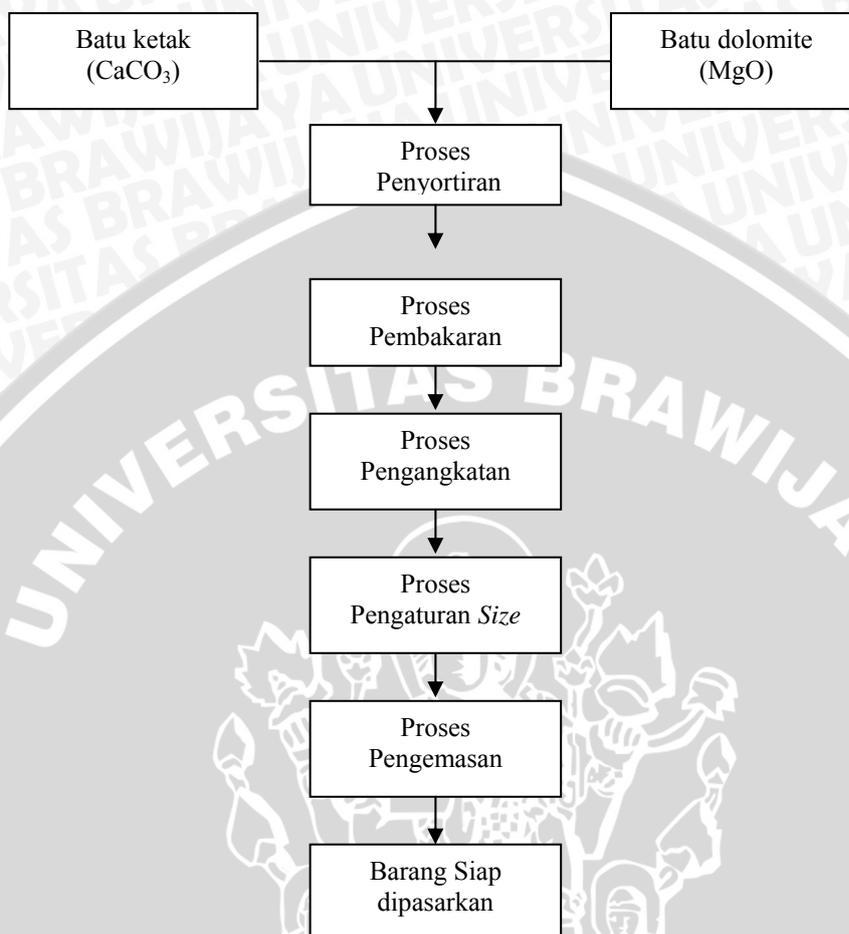
c. Tahap-tahap Proses Produksi

1) Gamping/*Lime* dan *Burnt Dolomite*

Batu ketak ( $\text{CaCO}_3$ ) dan batu dolomite ( $\text{MgO}$ ) disortir kemudian dimasukkan ke dalam tungku pembakaran dengan suhu tertentu selama 4 jam. Setelah itu, batu diangkat dari tungku pembakaran kemudian dimasukkan ke dalam tandon *jaw crusher* (penggiling pengatur *size*), dan dikemas.



**Gambar 4**  
**PROSES PRODUKSI GAMPING/LIME dan BURNT DOLOMITE**  
**PT. SARI BUMI SIDAYU**

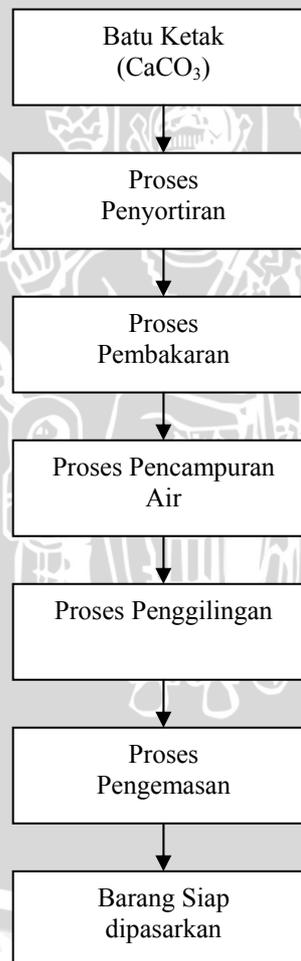


*Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007*

## 2) *Hydrate Lime*

Batu ketak ( $\text{CaCO}_3$ ) disortir kemudian dimasukkan ke dalam tungku pembakaran dengan suhu tertentu. Setelah itu, batu diangkat dari tungku pembakaran kemudian dicampur dengan air dengan takaran tertentu ( $\pm 10\%$  dari jumlah bahan baku yang dimasukkan dalam tungku pembakaran). Setelah itu, batu digiling dengan tingkat kehalusan sesuai dengan permintaan.

**Gambar 5**  
**PROSES PRODUKSI *HYDRATE LIME***  
**PT. SARI BUMI SIDAYU**

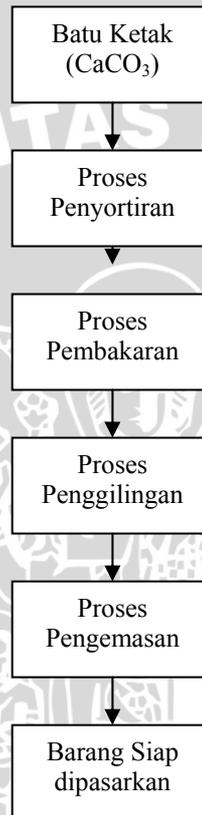


Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

### 3) Kapur Aktif

Batu ketak ( $\text{CaCO}_3$ ) disortir kemudian dimasukkan ke dalam tungku pembakaran dengan suhu tertentu. Setelah itu, batu diangkat dari tungku pembakaran kemudian digiling dan dikemas.

**Gambar 6**  
**PROSES PRODUKSI KAPUR AKTIF**  
**PT. SARI BUMI SIDAYU**

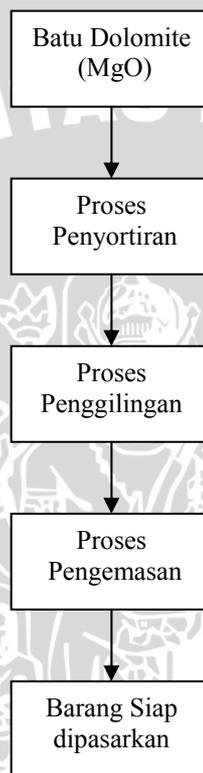


Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

#### 4) *Super Dolomite*

Batu dolomite ( $MgO$ ) disortir kemudian langsung dimasukkan ke dalam mesin penggilingan dengan tingkat kehalusan sesuai dengan permintaan (minimal mesh 100) dan setelah itu dikemas.

**Gambar 7**  
**PROSES PRODUKSI SUPER DOLOMITE**  
**PT. SARI BUMI SIDAYU**

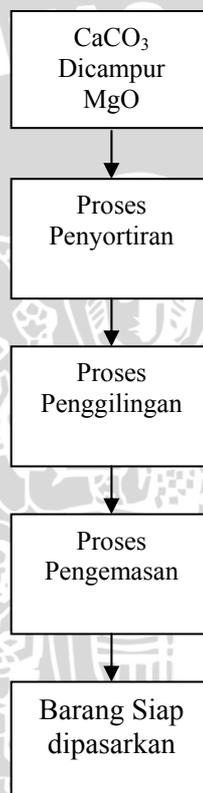


*Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007*

### 5) Calcium Carbonate

Batu ketak ( $\text{CaCO}_3$ ) dicampur dengan batu dolomite ( $\text{MgO}$ ) disortir dan kemudian langsung dimasukkan ke dalam mesin penggilingan dengan tingkat kehalusan sesuai dengan permintaan dan setelah itu dikemas.

**Gambar 8**  
**PROSES PRODUKSI CALCIUM CARBONATE**  
**PT. SARI BUMI SIDAYU**



Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

d. Hasil Produksi

Suatu kebijakan produksi yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya untuk memenuhi permintaan produk. PT Sari Bumi Sidayu menghasilkan produk yang relatif sama dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan menambah ragam produk baru dari produk sebelumnya. Adapun hasil produksi selama tahun 2002 sampai 2007 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**PERUSAHAAN KAPUR AKTIF DAN DOLOMITE**  
**PT SARI BUMI SIDAYU**  
**Data Produksi Tahun 2002-2007**

No	Produk	Tahun					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Gamping/Lime	√	√	√	√	√	√
2	Burnt Dolomite	√	√	√	√	√	√
3	Hydrate Lime	√	√	√	√	√	√
4	Kapur Aktif	√	√	√	√	√	√
5	Super Dolomite	—	—	—	—	√	√
6	Calcium Carbonate Mesh 325	—	—	—	—	√	√
7	Calcium Carbonate Mesh 500	—	—	—	—	√	√
8	Calcium Carbonate Mesh 800	—	—	—	—	√	√

Sumber Data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan produksi dari tahun 2002 sampai tahun 2005 terdapat 4 macam produk, yaitu gamping/lime, burnt dolomite, hydrate lime, dan kapur aktif. Sedangkan pada tahun 2006 dan 2007 perusahaan menambah ragam produk baru yaitu super dolomite dan calcium carbonate.

## 5. Sumber dan Penggunaan Dana

### a. Sumber Dana

Adapun sumber dana yang dimiliki oleh PT Sari Bumi Sidayu adalah murni berasal dari sumber dana intern, yaitu:

- 1) Sumber dana yang diperoleh dari modal sendiri
- 2) Sumber dana yang diperoleh dari hasil penjualan selama ini.

### b. Cara Penggunaan Dana

Adapun dana yang ada dalam perusahaan digunakan untuk:

- 1) Biaya operasional pabrik
- 2) Biaya pembelian alat penunjang produksi dan mesin pendukung

- 3) Biaya untuk perawatan alat-alat penunjang produksi dan mesin pendukung
- 4) Biaya pengiriman barang
- 5) Biaya gaji karyawan dan buruh.

## 5. Pemasaran dan Hasil Pemasaran

### a. Harga Jual

Adapun daftar harga produk PT Sari Bumi Sidayu pada tahun 2002-2007 adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Perusahaan Kapur Aktif dan Dolomite**  
**PT Sari Bumi Sidayu**  
**Data Harga Jual Produk Tahun 2002-2007**  
**(Dalam Rupiah)**

No	Macam Produk	Harga Produk/kilogram					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Gamping/Lime	260	260	275	275	375	375
2	Burnt Dolomite	220	220	250	250	350	350
3	Hydrate Lime	410	410	430	430	550	550
4	Kapur Aktif	360	360	380	380	450	450
5	Super Dolomite	–	–	–	–	220	220
6	Calcium Carbonate Mesh 325	–	–	–	–	240	240
7	Calcium Carbonate Mesh 500	–	–	–	–	280	280
8	Calcium Carbonate Mesh 800	–	–	–	–	350	350

Sumber Data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

### b. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk menjual produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan selalu melakukan kegiatan pemasaran.

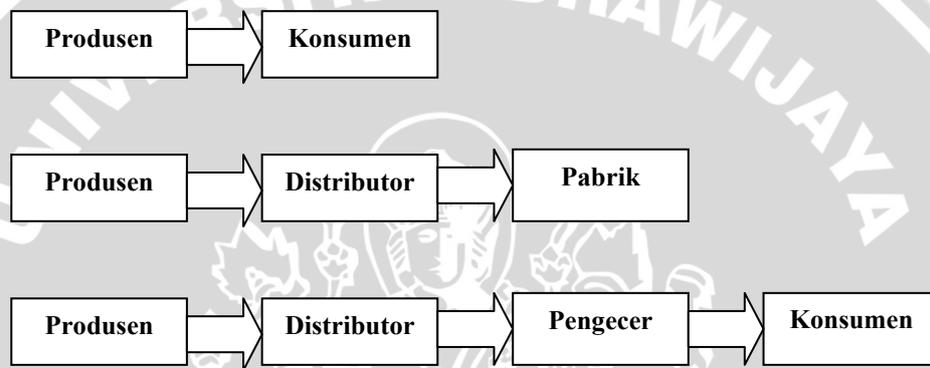
Daerah pemasaran adalah daerah dimana hasil produksi dipasarkan. PT Sari Bumi Sidayu telah memiliki jangkauan pasar yang cukup luas dan memiliki segmen pasar yang jelas. Pemasaran produk hanya bersifat lokal atau hanya meliputi wilayah Indonesia, antara lain daerah:

- a) Jawa Timur: Gresik, Sidoarjo, Tuban, Surabaya, Banyuwangi, Madiun, Pasuruan.
- b) Jawa Barat: Cilegon
- c) DKI Jakarta
- d) Pulau Kalimantan
- e) Pulau Sulawesi

- f) Nusa Tenggara Timur
- c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen. Untuk membantu kelancaran dalam memasarkan produknya, PT Sari Bumi Sidayu menggunakan 3 sistem saluran distribusi, yaitu:

**Gambar 9**  
**SALURAN DISTRIBUSI**  
**PT SARI BUMI SIDAYU**



*Sumber Data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007*

Aktivitas pemasaran tersebut di atas bertujuan untuk memperlancar dan memperluas daerah pemasaran, sehingga hasil penjualan sesuai dengan harapan perusahaan.

- d. Promosi

Sebagus dan semurah apapun suatu produk tetapi, apabila konsumen tidak mengetahuinya maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, kegiatan promosi memegang peranan penting dalam kegiatan perusahaan. Menyadari hal ini, PT Sari Bumi Sidayu melakukan promosi dengan menggunakan media kalender dan pemasaran secara langsung, dengan cara menghubungi konsumen dan memberikan informasi tentang produknya.

- e. Pesaing

Semakin dinamisnya dunia bisnis sekarang ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini juga terjadi pada PT Sari Bumi Sidayu



yang bergerak di bidang kapur aktif dan dolomite. Adapun yang menjadi pesaing dari PT Sari Bumi Sidayu adalah:

- 1) CV. Maha Jaya , Gresik
- 2) CV. Timur Jaya, Tuban
- 3) PT. Galatta, Gresik
- 4) PT. Masa Chemitra Industri, Gresik
- 5) PT. Polowijo Gosari, Gresik

f. Penjualan

volume penjualan merupakan hasil penjualan yang dilakukan perusahaan atas produk yang dimiliki. Data volume penjualan PT. Sari Bumi Sidayu tahun 2002-2007 adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**PERUSAHAAN KAPUR AKTIF DAN DOLOMITE**  
**PT SARI BUMI SIDAYU**  
**Data Realisasi Produksi**  
**Tahun 2002-2007**  
**(Dalam Ton)**

Tahun	Jenis Produk								Total
	Gamping/ Lime	Burnt Dolomite	Hydrate Lime	Kapur Aktif	Super Dolomite	Calcium Carbonate Mesh 325	Calcium Carbonate Mesh 500	Calcium Carbonate Mesh 800	
2002	11957.7	13326.54	665.28	1856.53	-	-	-	-	27806.05
2003	14056.02	24397.49	520.18	1890.66	-	-	-	-	40864.35
2004	27995.36	28492.44	864.96	2431.98	-	-	-	-	59784.74
2005	25597.14	27378.24	699.77	2764.08	-	-	-	-	56439.23
2006	24998.1	34045.38	461.2	3113.58	5753.86	1433.88	1208.4	611.7	71626.1
2007	26804.86	37065.69	1036	720	12193.89	6500.15	1277.74	818.09	86416.42

Sumber Data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas, hasil produksi PT.Sari Bumi Sidayu pada tahun 2002 untuk produk gamping, *burnt dolomite*, *hydrate lime*, dan kapur aktif adalah sebesar 27806.05 ton. Pada tahun 2003 produk *hydrate lime* mengalami penurunan menjadi 520.18 ton disebabkan karena daya beli masyarakat turun, akan tetapi volume penjualan tetap mengalami peningkatan menjadi sebesar 40864.35 ton. Pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2005 volume penjualan selalu mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 2006 dan 2007 perusahaan melakukan penambahan produk yaitu super dolomite dan *calcium carbonate* sehingga volume penjualan kembali mengalami peningkatan masing-masing menjadi

sebesar 71626.1 ton 86416.42 ton. Sedangkan untuk volume masing-masing produk pada tiap semesternya akan disajikan dalam tabel perkembangan penjualan sebagai berikut:

1. Gamping/*Lime*

Untuk perkembangan penjualan produk gamping/*lime* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN**  
**PRODUK GAMPING/*LIME***  
**TAHUN 2002-2007**  
**(Dalam Ton)**

Tahun	Semester	Volume penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2002	I	6014.40				1.18
	II	5943.30		(71.1)		1.18
<b>Jumlah</b>		<b>11957.70</b>				
2003	I	5881.80	2292.42		38.97	
	II	8174.22				
<b>Jumlah</b>		<b>14056.02</b>				
2004	I	14566.20		(1127.04)		7.74
	II	13439.16				
<b>Jumlah</b>		<b>28005.36</b>				
2005	I	12360.78	875.58		7.08	
	II	13236.36				
<b>Jumlah</b>		<b>25597.14</b>				
2006	I	12247.74	502.62		4.10	
	II	12750.36				
<b>Jumlah</b>		<b>24998.10</b>				
2007	I	13186.59	431.68		3.27	
	II	13618.27				
<b>Jumlah</b>		<b>26804.86</b>				

Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui kenaikan penjualan untuk produk gamping tertinggi terjadi pada tahun 2003 semester II, dimana terdapat kenaikan sebanyak 2292.42 ton dari semester sebelumnya atau terjadi kenaikan sebesar 38,97%. Sedangkan penurunan penjualan gamping tertinggi terjadi pada tahun 2004 semester II, dimana terdapat penurunan sebanyak 1127.04 ton dari semester sebelumnya atau terjadi penurunan sebesar 7,74%.

2. *Burnt Dolomite*

Tabel 9  
PERKEMBANGAN PENJUALAN  
PRODUK *BURNT DOLOMITE*  
TAHUN 2002-2007  
(Dalam Ton)

Tahun	Semester	Volume penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2002	I	4604.40				
	II	8722.14	4117.74		89.43	
<b>Jumlah</b>		<b>13326.54</b>				
2003	I	9732.95			33	
	II	14664.54	4931.59		50.67	
<b>Jumlah</b>		<b>24397.49</b>				
2004	I	15171.30				
	II	13321.14		(1850.16)		12.20
<b>Jumlah</b>		<b>28492.44</b>				
2005	I	14335.26				
	II	13042.98		(1292.28)		9.01
<b>Jumlah</b>		<b>27378.24</b>				
2006	I	17933.70				
	II	16111.68		(1822.02)		10.16
<b>Jumlah</b>		<b>34045.38</b>				
2007	I	18259				
	II	18806.69	547.69		2.99	
<b>Jumlah</b>		<b>37065.69</b>				

Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui kenaikan penjualan *burnt dolomite* tertinggi terjadi pada tahun 2002, dimana pada semester II terdapat kenaikan sebanyak 4117.74 ton dari semester sebelumnya atau terjadi kenaikan sebesar 89,43%. Sedangkan penurunan penjualan *burnt dolomite* tertinggi terjadi pada tahun 2004, dimana pada semester II terdapat penurunan sebanyak 1850.16 ton dari semester sebelumnya atau terjadi penurunan sebesar 12,20%.

## 3. Hydrate Lime

Tabel 10  
PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK *HYDRATE LIME*  
TAHUN 2002-2007  
(Dalam Ton)

Tahun	Semester	Volume penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2002	I	348.75				
	II	316.53		(32.22)		9.24
<b>Jumlah</b>		<b>665.28</b>				
2003	I	256.58				
	II	263.6	7.02		2.73	
<b>Jumlah</b>		<b>520.18</b>				
2004	I	592				
	II	272.96		(319.04)		53.89
<b>Jumlah</b>		<b>864.96</b>				
2005	I	249.56				
	II	450.21	200.65		80.40	
<b>Jumlah</b>		<b>699.77</b>				
2006	I	152.9				
	II	308.3	155.40		101.64	
<b>Jumlah</b>		<b>461.2</b>				
2007	I	541				
	II	495		(46)		8.50
<b>Jumlah</b>		<b>1036</b>				

Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui kenaikan penjualan *hydrate lime* tertinggi terjadi pada tahun 2005, dimana pada semester II terdapat kenaikan sebanyak 200.65 ton dari semester sebelumnya atau terjadi kenaikan sebesar 80,40%. Sedangkan penurunan penjualan *hydrate lime* tertinggi terjadi pada tahun 2004, dimana pada semester II terdapat penurunan sebanyak 319.04 ton dari semester sebelumnya atau terjadi penurunan sebesar 53,89%.

## 4. Kapur Aktif

**Tabel 11**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN**  
**PRODUK KAPUR AKTIF**  
**TAHUN 2002-2007**  
**(Dalam Ton)**

Tahun	Semester	Volume Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2002	I	920.81				
	II	935.72	14.91		1.62	
<b>Jumlah</b>		<b>1856.53</b>				
2003	I	950.22				
	II	940.44		(9.78)		1.03
<b>Jumlah</b>		<b>1890.66</b>				
2004	I	1206.30				
	II	1225.68	19.38		1.61	
<b>Jumlah</b>		<b>2431.98</b>				
2005	I	1376.88				
	II	1387.20	10.32		0.75	
<b>Jumlah</b>		<b>2764.08</b>				
2006	I	1556.88				
	II	1556.70		(0.18)		0.01
<b>Jumlah</b>		<b>3113.58</b>				
2007	I	288				
	II	432	144		50	
<b>Jumlah</b>		<b>720</b>				

Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui kenaikan penjualan kapur aktif tertinggi terjadi pada tahun 2007, dimana pada semester II terdapat kenaikan sebanyak 144 ton dari semester sebelumnya atau terjadi kenaikan sebesar 50%. Sedangkan penurunan penjualan kapur aktif tertinggi terjadi pada tahun 2003, dimana pada semester II terdapat penurunan sebanyak 9.78 ton dari semester sebelumnya atau terjadi penurunan sebesar 1,03%.

5. *Super Dolomite*

**Tabel 12**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN**  
**PRODUK SUPER DOLOMITE**  
**TAHUN 2002-2007**  
**(Dalam Ton)**

Tahun	Semester	Volume penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2006	I	2606.96				
	II	3146.90	539.94		20.71	
<b>Jumlah</b>		<b>5753.86</b>				
2007	I	4825.22				
	II	7368.67	2543.45		52.71	
<b>Jumlah</b>		<b>12193.89</b>				

Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui penjualan *super dolomite* setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan, dan kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2007 semester II sebanyak 2543.45 ton dari semester sebelumnya atau terjadi kenaikan sebesar 52,71%.

6. *Calcium Carbonate*

**Tabel 13**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN**  
**PRODUK CaCO<sub>3</sub>**  
**TAHUN 2002-2007**  
**(Dalam Ton)**

**Mesh 325**

Tahun	Semester	Volume penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2006	I	627.16				
	II	806.72	179.56		28.63	
<b>Jumlah</b>		<b>1433.88</b>				
2007	I	1975.58				
	II	4524.57	2548.99		129.02	
<b>Jumlah</b>		<b>6500.15</b>				

**Mesh 500**

Tahun	Semester	Volume penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2006	I	484.39				
	II	724.01	239.62		49.47	
<b>Jumlah</b>		<b>1208.4</b>				
2007	I	523.71				
	II	754.03	230.32		43.98	
<b>Jumlah</b>		<b>1277.74</b>				

**Mesh 800**

Tahun	Semester	Volume penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2006	I	186.04				
	II	425.66	239.62		128.80	
<b>Jumlah</b>		<b>611.7</b>				
2007	I	391.87				
	II	426.22	34.35		8.76	
<b>Jumlah</b>		<b>818.09</b>				

Sumber data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui kenaikan tertinggi penjualan *calcium carbonate* mesh 325 pada tahun 2007 semester II adalah sebesar 2548.99 ton atau terjadi kenaikan sebesar 129.02%. Untuk produk *calcium carbonate* mesh 500 pada tahun 2006 mengalami kenaikan pada semester II yaitu sebanyak 239.62 ton dari semester sebelumnya atau terjadi kenaikan sebesar 49,47%. Sedangkan untuk produk *calcium carbonate* mesh 800 tahun 2006, juga mengalami kenaikan pada semester II, yaitu sebanyak 239.62 ton dari semester sebelumnya atau terjadi kenaikan sebesar 128,80%.

## B. Pelaksanaan Pengembangan Produk pada PT. Sari Bumi Sidayu

### a. Jenis Produk yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh PT. Sari Bumi dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 14**  
**PERUSAHAAN KAPUR AKTIF DAN DOLOMIT**  
**PT SARI BUMI SIDAYU**  
**Data Produksi Tahun 2002-2007**

No	Produk	Tahun					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Gamping/Lime	√	√	√	√	√	√
2	Burnt Dolomite	√	√	√	√	√	√
3	Hydrate Lime	√	√	√	√	√	√
4	Kapur Aktif	√	√	√	√	√	√
5	Super Dolomite	–	–	–	–	√	√
6	Calcium Carbonate Mesh 325	–	–	–	–	√	√
7	Calcium Carbonate Mesh 500	–	–	–	–	√	√
8	Calcium Carbonate Mesh 800	–	–	–	–	√	√

Sumber Data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Seperti terlihat pada tabel di atas nampak bahwa PT. Sari Bumi Sidayu melaksanakan pengembangan produk pada produk yang dihasilkannya. Penambahan produk yang dilakukan perusahaan berupa penambahan lini produk. Penambahan lini produk tersebut meliputi penambahan produk berupa super dolomite dan *calcium carbonate*. Dengan adanya penambahan produk yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan volume penjualan perusahaan yang diikuti dengan adanya peningkatan laba perusahaan. Perusahaan juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan pelanggan.

b. Kebijakan Pengembangan Produk

Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan ini merupakan tujuan perusahaan secara umum di mana perusahaan melakukannya untuk menjamin kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan juga bertujuan untuk memperluas pasar yang ada.

Melalui pembahasan ini diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang cenderung berubah. Penambahan produk ini juga merupakan usaha perusahaan untuk mengimbangi produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, karena perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk-produk yang sudah ada untuk mempertahankan pasar. Usaha pengembangan produk dilakukan dengan cara menambah lini produk yang dihasilkan.

c. Sumber/Gagasan Produk Baru

Kejelian dan ketelitian untuk melihat peluang pasar diharapkan dapat melahirkan ide-ide produk baru. Hal ini disebabkan dalam melaksanakan pengembangan produk harus berawal dari ide/gagasan yang baik, agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan nantinya bisa memberikan kontribusi yang positif kepada perusahaan.

Ada dua pihak berperan untuk sumber ide pengembangan produk baru yaitu pihak intern perusahaan dan ekstern perusahaan. Pihak intern perusahaan bisa berasal dari direktur perusahaan, bagian pemasaran, atau

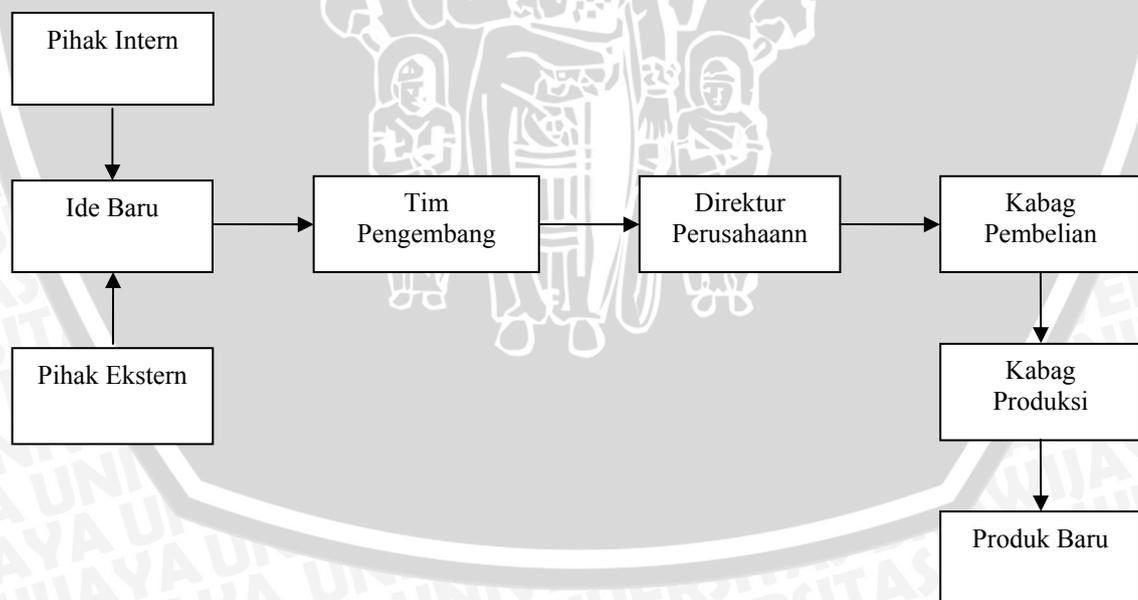
tim pengembang yang dimiliki oleh perusahaan. Dari pihak ekstern yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan seperti pelanggan, distributor, pemasok, dan pesaing.

d. Pengorganisasian Pengembangan Produk

Setelah mendapatkan ide baru baik dari pihak intern maupun ekstern perusahaan maka ide tersebut diserahkan pada bagian tim pengembangan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kemudian tim pengembangan produk meminta persetujuan kepada direktur perusahaan, setelah disetujui sampel produk baru diserahkan kepada Kepala Bagian Produksi untuk segera melakukan proses produksi, sebelumnya untuk pengadaan bahan diserahkan kepada kepala bagian pembelian untuk mengajukan rencana pembelian ke pihak manajemen sesuai dengan bahan yang diinginkan. Selanjutnya produk siap untuk dipasarkan.

Berikut adalah gambar proses pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Sari Bumi Sidayu:

**Gambar 10**  
**Proses Pengembangan Produk**  
**PT. Sari Bumi Sidayu**



*sumber data: PT. Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007*

e. Faktor Pendorong Pelaksanaan Pengembangan Produk

Suatu perusahaan dalam memperluas pasar untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya harus melakukan berbagai upaya, diantaranya adalah melakukan pengembangan produk baru, adapun yang menjadi faktor utama yang mendorong PT. Sari Bumi Sidayu untuk melaksanakan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan, dengan memenuhi sebagian selera dan kebutuhan konsumen. Banyaknya pesanan dari konsumen juga menuntut pihak perusahaan untuk melakukan pengembangan produk. Hal ini dilakukan karena pada saat ini persaingan demikian ketat sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Apabila keinginan dan kebutuhannya tidak terpenuhi maka konsumen akan berpaling. Karena itu pengembangan produk sangat penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

**C. Analisis dan Interpretasi Data**

**1. Analisis Data**

**a. Analisis Deskriptif**

**1) Analisis Deskriptif Jumlah Macam Produk**

**Tabel 15**  
**Jenis Produk yang Dihasilkan PT. Sari Bumi Sidayu**  
**Tahun 2002-2007**

Tahun	Jenis Produk	Jumlah
2002	Gamping, <i>Burnt Dolomite</i> , <i>Hydrate Lime</i> , Kapur Aktif	4 jenis
2003	Gamping, <i>Burnt Dolomite</i> , <i>Hydrate Lime</i> , Kapur Aktif	4 jenis
2004	Gamping, <i>Burnt Dolomite</i> , <i>Hydrate Lime</i> , Kapur Aktif	4 jenis
2005	Gamping, <i>Burnt Dolomite</i> , <i>Hydrate Lime</i> , Kapur Aktif	4 jenis
2006	Gamping, <i>Burnt Dolomite</i> , <i>Hydrate Lime</i> , Kapur Aktif, <i>Super Dolomite</i> , <i>Calcium Carbonate Mesh 325</i> , <i>Mesh 500</i> dan <i>Mesh 800</i>	8 jenis
2007	Gamping, <i>Burnt Dolomite</i> , <i>Hydrate Lime</i> , Kapur Aktif, <i>Super Dolomite</i> , <i>Calcium Carbonate Mesh 325</i> , <i>Mesh 500</i> dan <i>Mesh 800</i>	8 jenis

Sumber data : PT. Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan tabel di atas, bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Sari Bumi Sidayu pada tahun 2002, 2003, 2004 dan tahun 2005 masing-masing adalah sebanyak 4 jenis yaitu Gamping, *burnt dolomite*, *hydrate lime*, kapur aktif. Sedangkan pada tahun 2006 dan 2007 PT. Sari Bumi Sidayu melakukan

pengembangan produk dengan menambah jenis produk baru yaitu *super dolomite*, *calcium carbonate mesh 325*, *mesh 500* dan *mesh 800*, Sehingga total jenis produk untuk tahun 2006 dan 2007 menjadi 8 jenis.

## 2) Analisis Deskriptif Jumlah Produk Baru

**Tabel 16**  
**Jenis Produk Baru yang Dihasilkan PT. Sari Bumi Sidayu**  
**Tahun 2002-2007**

Tahun	Jenis Produk Baru	Jumlah
2002	-	0 jenis
2003	-	0 jenis
2004	-	0 jenis
2005	-	0 jenis
2006	<i>Super Dolomite, Calcium Carbonate Mesh 325, Mesh 500 dan Mesh 800</i>	4 jenis
2007	<i>Super Dolomite, Calcium Carbonate Mesh 325, Mesh 500 dan Mesh 800</i>	4 jenis

Sumber data : PT. Sari Bumi Sidayu, 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada tahun 2002, 2003, 2004 dan tahun 2005 tidak ada produk baru yang dihasilkan oleh PT. Sari Bumi Sidayu, sehingga produk yang dihasilkan pada tahun tersebut di atas tetap 4 jenis produk yaitu *gamping*, *burnt dolomite*, *hydrate lime*, Kapur Aktif. Sedangkan pada tahun 2006 dan 2007 PT. Sari Bumi Sidayu melakukan perkembangan produk dengan menambah 4 jenis produk baru yaitu *super dolomite*, *calcium carbonate mesh 325*, *mesh 500* dan *mesh 800*.

### 3) Analisis Deskriptif Volume Penjualan

**Tabel 17**  
**Volume Penjualan PT. Sari Bumi Sidayu Tahun 2002-2007**  
**(Dalam Ton)**

Tahun	Jenis Produk								Total
	Gamping/ Lime	Burnt Dolomite	Hydrate Lime	Kapur Aktif	Super Dolomite	Calcium Carbonate Mash 325	Calcium Carbonate Mash 500	Calcium Carbonate Mash 800	
2002	11957.7	13326.54	665.28	1856.53	-	-	-	-	27806.05
2003	14056.02	24397.49	520.18	1890.66	-	-	-	-	40864.35
2004	27995.36	28492.44	864.96	2431.98	-	-	-	-	59784.74
2005	25597.14	27378.24	699.77	2764.08	-	-	-	-	56439.23
2006	24998.1	34045.38	461.2	3113.58	5753.86	1433.88	1208.4	611.7	71626.1
2007	26804.86	37065.69	1036	720	12193.89	6500.15	1277.74	818.09	86416.42

Sumber Data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

**Tabel 18**  
**Harga Jual Produk PT. Sari Bumi Sidayu Tahun 2002-2007**  
**(Dalam Rupiah)**

No	Macam Produk	Harga Produk/kilogram					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Gamping/Lime	260	260	275	275	375	375
2	Burnt Dolomite	220	220	250	250	350	350
3	Hydrate Lime	410	410	430	430	550	550
4	Kapur Aktif	360	360	380	380	450	450
5	Super Dolomite	-	-	-	-	220	220
6	Calcium Carbonate Mesh 325	-	-	-	-	240	240
7	Calcium Carbonate Mesh 500	-	-	-	-	280	280
8	Calcium Carbonate Mesh 800	-	-	-	-	350	350

Sumber Data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa volume penjualan PT. Sari Bumi Sidayu pada tahun 2002 adalah sebesar 27806.05 ton, terjadi peningkatan volume penjualan pada tahun 2003 menjadi 40864.35 ton. Pada tahun 2004 volume penjualan PT. Sari Bumi Sidayu adalah sebesar 59784.74 ton dan mengalami penurunan pada tahun 2005 menjadi 56439.23 ton. Sedangkan pada tahun 2006 dan 2007 terjadi peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 71626.1 ton dan 86416.42 ton. Terjadinya peningkatan yang signifikan pada tahun 2006 dan 2007 ini disebabkan karena adanya pengembangan jenis produk baru.

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa harga jual produk PT. Sari Bumi Sidayu cukup bervariasi, harga jual untuk Gamping tahun 2002 adalah Rp 260

dan naik secara berkala sampai pada tahun 2006 sebesar Rp 375, harga jual untuk *burnt dolomite* tahun 2002 adalah Rp 220 dan naik secara berkala menjadi Rp 350 pada tahun 2006. Harga jual *hydrate lime* tahun 2002 adalah sebesar Rp 410 dan naik secara berkala menjadi Rp 550 pada tahun 2006, harga jual untuk kapur aktif tahun 2002 adalah Rp 360 dan naik berkala menjadi Rp 450 pada tahun 2006. Pada tahun 2006 dan 2007 ada penambahan jenis produk yaitu *super dolomite*, *calcium carbonate mesh 325*, *calcium carbonate mesh 500* dan *calcium carbonate mesh 800* dengan harga jual masing-masing adalah Rp 220, Rp 240, Rp 280 dan Rp 350.

## b. Analisis Rata-rata Pertumbuhan

### 1) Analisis Perkembangan Penjualan

Untuk mengetahui tingkat kecenderungan penjualan dari produk-produk perusahaan PT. Sari Bumi Sidayu berikut akan dianalisis rata-rata tingkat penjualan dari setiap produk dalam setiap semesternya. Perhitungan rata-rata pertumbuhan volume penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk adalah sebagai berikut :

#### a) Analisis Perkembangan Penjualan Produk Gamping/Lime

Dengan melihat Tabel 8 maka perkembangan rata-rata penjualan untuk gamping dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$Gm = \left[ \sqrt[12-1]{\frac{13618.27}{6014.40}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,077 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 7,71\%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2007 sebesar 13618.27 ton jika dibandingkan dengan volume penjualan di tahun dasar (2002) sebesar 6014.40 ton maka dapat dihitung prosentase rata-rata pertumbuhan setiap tahun sebesar 7,71%. Angka tersebut menunjukkan perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Hal ini dimungkinkan karena daya beli konsumen yang semakin meningkat.

**b) Analisis Perkembangan Penjualan Produk *Burnt Dolomite***

Dengan melihat Tabel 9 maka perkembangan rata-rata penjualan untuk *burnt dolomite* dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$Gm = \left[ \sqrt[12-1]{\frac{18806.69}{4604.40}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,136 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 13,65\%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2007 sebesar 18806.69 ton jika dibandingkan dengan volume penjualan di tahun dasar (2002) sebesar 4604.40 ton maka dapat dihitung prosentase rata-rata pertumbuhan setiap tahun sebesar 13,65%. Angka tersebut menunjukkan perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Hal ini dimungkinkan karena ada peningkatan daya beli konsumen.

**c) Analisis Perkembangan Penjualan Produk *Hydrate Lime***

Dengan melihat Tabel 10 maka perkembangan rata-rata penjualan untuk *hydrate lime* dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$Gm = \left[ \sqrt[12-1]{\frac{495}{348.75}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,032 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 3,2\%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2007 sebesar 495 ton jika dibandingkan dengan volume penjualan di tahun dasar (2002) sebesar 348.75 ton maka dapat dihitung prosentase rata-rata pertumbuhan setiap tahun mengalami kenaikan sebesar 3,2%. Angka tersebut menunjukkan perusahaan mengalami peningkatan penjualan sebesar 3,2%.

**d) Analisis Perkembangan Penjualan Produk Kapur Aktif**

Dengan melihat Tabel 11 maka perkembangan rata-rata penjualan untuk kapur aktif dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$Gm = \left[ 12-1 \sqrt{\frac{432}{920.81}} - 1 \right] x 100\%$$

$$Gm = [0,933 - 1] x 100\%$$

$$Gm = -6,65\%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2007 sebesar 432 ton jika dibandingkan dengan volume penjualan di tahun dasar (2002) sebesar 920.81 ton, maka dapat dihitung prosentase rata-rata pertumbuhan setiap tahun sebesar -6,65%. Angka tersebut menunjukkan perusahaan mengalami penurunan penjualan.

**e) Analisis Perkembangan Penjualan Produk *Super Dolomite***

Dengan melihat Tabel 12 maka perkembangan rata-rata penjualan untuk *super dolomite* dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$Gm = \left[ 4-1 \sqrt{\frac{7368.67}{2606.96}} - 1 \right] x 100\%$$

$$Gm = [1,414 - 1] x 100\%$$

$$Gm = 41,39\%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2007 sebesar 7368.67 ton, jika dibandingkan dengan volume penjualan di tahun dasar (2006) sebesar 2606.96, maka dapat dihitung prosentase rata-rata pertumbuhan setiap tahun sebesar 41,39%. Angka tersebut menunjukkan perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

**f) Analisis Perkembangan Penjualan Produk *CaCo3 Mesh 325***

Dengan melihat tabel 13 maka perkembangan rata-rata untuk penjualan untuk *calcium carbonate mesh 325* dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$Gm = \left[ 4-1 \sqrt{\frac{4524.57}{627.16}} - 1 \right] x 100\%$$

$$Gm = [1,93 - 1] x 100\%$$

$$Gm = 93,23\%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2007 semester II sebesar 4524.57 ton, jika dibandingkan dengan volume penjualan pada tahun dasar (2006) sebesar 627.16 ton, maka dapat dihitung prosentase rata-rata pertumbuhan setiap tahun sebesar 93,23%. Angka tersebut menunjukkan perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

**g) Analisis Perkembangan Penjualan Produk CaCo3 Mesh 500**

Dengan melihat Tabel 13 maka perkembangan rata-rata penjualan untuk *calcium carbonate mesh 500* dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$Gm = \left[ 4-1 \sqrt{\frac{754.03}{484.39}} - 1 \right] x 100\%$$

$$Gm = [1,159 - 1] x 100\%$$

$$Gm = 15,89\%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2007 semester II sebesar 754.03 ton, jika dibandingkan dengan volume penjualan pada semester sebelumnya yaitu sebesar 484.39 ton, maka dapat dihitung prosentase rata-rata pertumbuhan setiap tahun sebesar 15,89%. Angka tersebut menunjukkan perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

**h) Analisis Perkembangan Penjualan Produk CaCo3 Mesh 800**

Dengan melihat Tabel 13 maka perkembangan rata-rata penjualan untuk *calcium carbonate mesh 800* dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$Gm = \left[ 4-1 \sqrt{\frac{426.22}{186.04}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,32 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 31,83\%$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 2007 semester II sebesar 426.22 ton, jika dibandingkan dengan volume penjualan pada semester sebelumnya yaitu sebesar 186.04 ton, maka dapat dihitung prosentase rata-rata pertumbuhan setiap tahun sebesar 31,83%. Angka tersebut menunjukkan perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

## 2) Analisis Perkembangan Volume Penjualan Sebelum Pengembangan Produk

Analisis perkembangan volume penjualan sebelum dilakukan pengembangan produk yaitu 2002-2005, dengan memfokuskan pada penjualan produk-produk lama yaitu *gamping/lime*, *burnt dolomite*, *hydrate lime*, dan kapur aktif. Untuk perhitungan perkembangan penjualan sebelum pengembangan produk akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 19  
Perkembangan Volume Penjualan Sebelum Pengembangan Produk  
PT. Sari Bumi  
Tahun 2002-2005

(Dalam Ton)

Tahun	Semester	Volume Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2002	I	11888.36	-	-	-	-
	II	15917.69	4029.33	-	33.89	-
2003	I	16821.55	903.86	-	5.68	-
	II	24042.80	7221.25	-	42.93	-
2004	I	31535.80	7493	-	31.16	-
	II	28258.94	-	3276.86	-	10.39
2005	I	28322.48	63.54	-	0.22	-
	II	28116.75	-	205.73	-	0.73

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan perkembangan volume penjualan sebelum pengembangan produk adalah sebagai berikut:

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

$$Gm = \left[ \sqrt[8-1]{\frac{28116.75}{11888.36}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1.130853034 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 13.08530335\%$$

$$Gm = 13.08\%$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan sebelum pengembangan produk mengalami rata-rata kenaikan sebesar 13.08% tiap semesternya selama tahun 2002-2005.

### 3) Analisis Perkembangan Volume Penjualan Setelah Pengembangan Produk

Analisis terhadap perkembangan rata-rata penjualan setelah pelaksanaan pengembangan produk bertujuan untuk memberikan sumbangan perbandingan antara perkembangan penjualan apabila tidak melaksanakan pengembangan produk dengan perusahaan yang melaksanakan pengembangan produk. Pengembangan produk dilaksanakan pada tahun 2006 dan memfokuskan pada penjualan produk baru yaitu *super dolomite*, CaCo<sub>3</sub> mesh 325, CaCo<sub>3</sub> mesh

500, dan CaCo3 mesh 800. Perhitungan perkembangan penjualan setelah dilaksanakan pengembangan produk akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 20**  
**Perkembangan Volume Penjualan Setelah Pengembangan Produk**  
**PT. Sari Bumi**  
**Tahun 2006-2007**  
**(Dalam Ton)**

Tahun	Semester	Volume Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2006	I	3904.55	-	-	-	-
	II	5103.29	1198.74	-	30.7	-
2007	I	7716.38	-	-	-	-
	II	13073.49	5357.11	-	69.42	-

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan perkembangan volume penjualan setelah pengembangan produk adalah sebagai berikut:

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

$$Gm = \left[ \sqrt[4-1]{\frac{13073.49}{3904.55}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1.496 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 49.60\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa volume penjualan setelah dilaksanakan pengembangan produk mengalami rata-rata kenaikan sebesar 49,60% pada semester II tahun 2007.

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

Analisis *time series* bertujuan untuk menghitung proyeksi penjualan pada masa yang akan datang didasarkan pada penjualan tahun sebelumnya. Berikut ini ditunjukkan tabel mengenai perhitungan perkiraan penjualan menggunakan *least square*:

**Tabel 21**  
**Perhitungan *Least Square***  
**PT.Sari Bumi Sidayu**

Tahun 2002-2007  
(Dalam Ton)

Tahun (1)	Semester (n) (2)	X (3)	Y (4)	X <sup>2</sup> (5)	XY (6)
2002	I	-11	11,888.36	121	-130771.96
	II	-9	15,917.69	81	-143259.21
2003	I	-7	16,821.55	49	-117750.85
	II	-5	24,042.80	25	-120214
2004	I	-3	31,535.80	9	-94607.4
	II	-1	28,258.94	1	-28258.94
2005	I	1	28,322.48	1	28322.48
	II	3	28,116.75	9	84350.25
2006	I	5	35,795.77	25	178978.85
	II	7	35,830.33	49	250812.31
2007	I	9	39,990.97	81	359918.73
	II	11	46,425.45	121	510679.95
<b>Σ</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>342,946.89</b>	<b>572</b>	<b>778200.21</b>

Sumber: Data diolah

Dimana:  $\hat{Y}$  = Perkiraan hasil penjualan  
 X = Variabel waktu  
 Y = Produksi dalam satuan

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

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{342946.89}{12} = 28578.9075$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{778200.21}{572} = 1360.489878$$

$$\hat{Y} = 342946.89 + 1360.489878 X$$

Untuk mengestimasi penjualan pada tahun berikutnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X = 13, \quad \text{maka } \hat{Y} &= 342946.89 + 1360.489878 (13) \\ &= 342946.89 + 17686.36841 \\ &= 46265.27591 \text{ ton} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y = 15, \quad \text{maka } \hat{Y} &= 342946.89 + 1360.489878 (15) \\ &= 342946.89 + 20407.34817 \end{aligned}$$

= 48986.25567 ton

Dari perhitungan di atas dapat diketahui estimasi penjualan setelah pelaksanaan pengembangan produk pada tahun 2008 semester I sebanyak 46265.27591 ton dan pada semester II sebanyak 48986.25567 ton.

**d. Analisis Korelasi Product Moment Pearson**

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengembangan produk dengan penjualan. Dalam analisis ini dilakukan perhitungan antara bauran produk dengan penjualan gamping dengan menggunakan tabel perhitungan korelasi antara pengembangan produk dan penjualan yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 22**  
**Perhitungan Korelasi antara Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan**  
**PT. Sari Bumi**  
**Tahun 2002-2007**  
**(Dalam Ton)**

Tahun (1)	Semester (2)	X (3)	Y (4)	X <sup>2</sup> (5)	Y <sup>2</sup> (6)	XY (7)
2002	I	4	11,888.36	16	141333103.5	47553.44
	II	4	15,917.69	16	253372854.9	63670.76
2003	I	4	16,821.55	16	282964544.4	67286.2
	II	4	24,042.80	16	578056231.8	96171.2
2004	I	4	31,535.80	16	994506681.6	126143.2
	II	4	28,258.94	16	798567689.9	113035.8
2005	I	4	28,322.48	16	802162873.4	113289.9
	II	4	28,116.75	16	790551630.6	112467
2006	I	8	35,795.77	64	1281337150	286366.2
	II	8	35,830.33	64	1283812548	286642.6
2007	I	8	39,990.97	64	1599277682	319927.8
	II	8	46,425.45	64	2155322408	371403.6
Σ	12	64	342,946.89	384	10961265397	2003958

Sumber: Data diolah

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{12(2003958) - (64)(342946.89)}{\sqrt{\{12(384) - (64)^2\}\{12(10961265397) - (342946.89)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{24047496 - 21948600.96}{\sqrt{\{4608 - 4096\}\{131535184764 - 117612569400\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{2098895.04}{\sqrt{\{512\}\{13922615300\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{2098895.04}{\sqrt{7128379034000}}$$

$$r_{xy} = \frac{2098895.04}{2669902.439}$$

$$r_{xy} = 0.786131736$$

$$r_{xy} = 0.79$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara pengembangan produk dengan volume penjualan adalah sebesar 0,79. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa pelaksanaan pengembangan produk mempunyai hubungan yang kuat dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan tidak perlu ragu lagi dalam melaksanakan pengembangan produk karena dengan menambahkan 4 macam produk baru dapat meningkatkan penjualan.

Untuk melakukan perhitungan besarnya sumbangan peran yang oleh bauran produk terhadap volume penjualan menggunakan rumus koefisien determinandengan menggunakan  $KP = r^2$

$$KP = r^2$$

$$r = 0,79$$

$$KP = 0,79^2$$

$$= 0,6241$$

$$= 62,41\%$$

Analisis terhadap koefisien determinasi tersebut menunjukkan hasil 0,6241. hal ini berarti besarnya peran pengembangan produk baru terhadap naik turunnya penjualan adalah sebesar 62,41%.

**e. Uji t Dua Sampel Bebas (*Independent Sample t-test*)**

Data volume penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 23**  
**Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk**  
**PT. Sari Bumi Sidayu Tahun 2002-2006**  
**(Dalam Ton)**

Sebelum Pengembangan Produk		Sesudah Pengembangan Produk	
Tahun	Volume Penjualan (Ton)	Tahun	Volume Penjualan (Ton)
2002		2006	
Semester I	11,888.36	Semester I	35,795.77
Semester II	15,917.69	Semester II	35,830.33
2003		2007	
Semester I	16,821.55	Semester I	39,990.97
Semester II	24,042.80	Semester II	46,425.45
2004			
Semester I	31,535.80		
Semester II	28,258.94		
2005			
Semester I	28,322.48		
Semester II	28,116.75		
Rata-Rata	23,113.046	Rata-Rata	39,510.63

Sumber Data: PT Sari Bumi Sidayu, Gresik, 2007

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

**Tabel 24**  
**Hasil Uji Kesamaan Varian**

Independent Samples Test			
		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Volume penjualan (ton)	Equal variances assumed	1.972	.191

SumberData: Hasil analisis SPSS, tahun 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi dari levene's test adalah sebesar 0,191. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian (5%), maka disimpulkan bahwa varian volume penjualan antara sebelum dan sesudah pengembangan produk di PT. Sari Bumi Sidayu adalah berbeda. Dengan demikian, uji t dua sampel independen yang akan digunakan adalah uji t dengan varian berbeda (*Equal variances not assumed*). Hasil dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 25**  
**Hasil Uji Independent t test**

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Volume penjualan (ton)	Equal variances assumed	-4.022	10	.002
	Equal variances not assumed	-4.574	8.548	.002

SumberData: Hasil analisis SPSS, tahun 2007

Berdasarkan uji t dengan ragam berbeda (*Equal variances not assumed*) diketahui nilai t hitung yang dihasilkan adalah sebesar -4,574 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 5%, maka disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan volume penjualan antara sebelum dan sesudah pengembangan produk di PT. Sari Bumi Sidayu, dimana sesudah pengembangan produk memiliki volume penjualan lebih besar dibandingkan sebelum pengembangan produk, yaitu dengan rata-rata masing-masing sebesar 23,113.046 sebelum pengembangan produk dan sebesar 39,510.63 sesudah pelaksanaan pengembangan produk.

## 2. Interpretasi

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa jenis produk dari gamping/lime, *burnt dolomite*, *hydrate lime*, kapur aktif, *super dolomite*, *calcium carbonate mesh 325*, *calcium carbonate mesh 500* dan *calcium carbonate mesh 800* setiap semester selalu mengalami peningkatan penjualan rata-rata. Hal ini disebabkan karena daya beli masyarakat yang semakin meningkat dan semakin membaiknya kondisi perekonomian di Indonesia. Sebelum dilakukan pengembangan jenis produk baru yaitu sebelum tahun 2006 terlihat rata-rata penjualan setiap semesternya 13,08 %, namun setelah ada pengembangan jenis produk baru yaitu *super dolomite*, *calcium carbonate mesh 325*, *calcium carbonate mesh 500* dan *calcium carbonate mesh 800* terjadi peningkatan rata-rata penjualan setiap semester yang signifikan. Kenaikan terbesar terjadi pada jenis produk *calcium carbonate mesh 325* yaitu sebesar 129,02% persemester. Ini berarti kebijakan pengembangan jenis produk yang dilakukan oleh PT. Sari Bumi Sidayu telah diikuti oleh kebijakan

baru yang berupa penekanan biaya produksi, memperluas pasar, promosi yang lebih efektif namun tetap mempertahankan kualitas.

Berdasarkan analisis *time series* yang dilakukan, maka dapat diketahui estimasi penjualan setelah pelaksanaan pengembangan produk pada tahun 2008 semester I sebanyak 46265.27591 ton dan pada semester II sebanyak 48986.25567 ton. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pelaksanaan pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan untuk tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan analisis korelasi product moment dapat diketahui bahwa korelasi antara pengembangan produk terhadap volume penjualan yang dilakukan PT. Sari Bumi adalah sebesar 0,79. Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa adanya pengembangan produk yang melakukan penambahan bauran produk berupa *super dolomite* dan *calcium carbonate* mempunyai hubungan yang kuat dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rina Pramawati (2005) dengan judul "Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan" (Studi kasus pada PT. Pesona Remaja Malang), penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa hubungan pengembangan produk dengan penjualan pada PT. Pesona Remaja Malang telah berjalan dengan baik dan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan.

Berdasarkan uji t dengan ragam berbeda (*Equal variances not assumed*) diketahui nilai t hitung yang dihasilkan adalah sebesar -4,754 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 5%, maka disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan volume penjualan antara sebelum dan sesudah pengembangan produk pada PT. Sari Bumi Sidayu.

## BAB V

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui produk yang dihasilkan PT. Sari Bumi Sidayu pada tahun 2002-2005 adalah sebanyak 4 jenis yaitu Gamping, *Burnt Dolomite*, *Hydrate Lime*, Kapur Aktif. Sedangkan pada tahun 2006 PT. Sari Bumi Sidayu melakukan perkembangan produk dengan menambah jenis produk yaitu *Super Dolomite*, *Calcium Carbonate Mesh 325*, *Mesh 500* dan *Mesh 800*. Secara umum hasil produksi untuk setiap kg relatif terdapat kecenderungan meningkat. Jumlah produk yang diproduksi perusahaan terbanyak pada tahun 2006 dan 2007. Hal ini dikarenakan ada tambahan jumlah produk yang diproduksi dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu tambahan produk *Super Dolomite*, *Calcium Carbonate Mesh 325*, *Mesh 500* dan *Mesh 800*. Sedangkan total hasil produksi terendah terjadi pada tahun 2002 yaitu sebanyak 30500 ton.
2. Berdasarkan analisis perkembangan dapat diketahui bahwa rata-rata perkembangan volume penjualan persemester sebelum pengembangan produk (tahun 2002 - 2005) selalu mengalami peningkatan penjualan, namun peningkatan penjualan ini masih berkisar di bawah 13,08 %. Setelah melakukan pengembangan produk rata-rata penjualan mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 49,60%.
3. Berdasarkan analisis *time series* yang dilakukan, maka dapat diketahui estimasi penjualan setelah pelaksanaan pengembangan produk pada tahun 2008 semester I sebanyak 46265.27591 ton dan pada semester II sebanyak 48986.25567 ton.
4. Berdasarkan analisis korelasi didapatkan suatu kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara volume penjualan dengan pengembangan produk, baik dilihat dari jumlah macam produk, jumlah produk baru maupun hasil produksi yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,79. Pengembangan produk telah berjalan dengan baik dan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sari Bumi Sidayu.

5. Berdasarkan uji t dengan ragam berbeda (*Equal variances not assumed*) diketahui nilai t hitung yang dihasilkan adalah sebesar -4,754 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 5%, maka disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan volume penjualan (kg) antara sebelum dan sesudah pengembangan produk di PT. Sari Bumi Sidayu.

#### **B. Saran**

1. Keberhasilan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Sehubungan dengan pelaksanaan pengembangan produk yang diterapkan oleh perusahaan, hendaknya perusahaan selalu mengikuti perkembangan pasar dan melakukan analisis pasar untuk mengetahui harapan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
3. Perusahaan hendaknya meningkatkan kegiatan promosinya melalui berbagai media, karena kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting terutama untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen.
4. Perusahaan hendaknya membina hubungan yang baik dengan para agen, pengecer dan pelanggan karena mereka secara langsung maupun tidak langsung turut berperan dalam mempromosikan produk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Beardon, O. William and LaForge W. Raymond. 2001. *Marketing Principles and Perspectives*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Boyd W. Harper, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Diterjemahkan oleh Imam Nurmawan. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, W. David. 1996a. *Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh Lina Salim Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 1996b. *Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh Lina Salim Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Guiltinan, P. Joseph dan Gordon W, Paul. 1987. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Agus Maulana. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Inwood, David dan Jean Hammond. 1995. *Pengembangan Produk*. Diterjemahkan oleh Mariani Gandamihardja. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Benjamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb Charles W, J.F.Hair, dan C. McDaniel. 2001a. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh David Octarevia Jilid I. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

- \_\_\_\_\_. 2001b. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh David Octarevia Jilid II. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- McCarthy E. Jerome dan William D. Perreault. 1993. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Diterjemahkan oleh Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurbiati, Titik dan Machmud Machfoed. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Pramawanti, Rina. 2005. Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rewoldt S.H, J.D. Scott dan M.R. Warshaw. 1988. *Strategi Produk dalam Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hasymi Ali. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Rusmiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussiness*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Editor) 2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Suprpto, J. 2001. *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : PT BPF.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widyasari, Wara. 2006. Pelaksanaan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

## PEDOMAN WAWANCARA

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan?
- 2) Bergerak dalam bidang usaha apakah perusahaan ini?
- 3) Apa tujuan perusahaan?
- 4) Bagaimana struktur organisasi perusahaan?
- 5) Apa saja tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian?
- 6) Bagaimanakah tentang personalia perusahaan yang menyangkut jumlah tenaga kerja, pendidikan, sistem penggajian, dan jam kerja karyawan?
- 7) Bagaimana proses produksinya?
- 8) Bahan apa saja yang digunakan dalam proses produksi?
- 9) Bagaimanakah pemasaran hasil produksi?
- 10) Dimana sajakah daerah pemasarannya?
- 11) Apakah saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan?
- 12) Jenis mesin dan peralatan apa saja yang digunakan untuk menunjang proses produksi?
- 13) Jenis produk apa saja yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan?
- 14) Dari manakah sumber ide pembuatan produk baru?
- 15) Berapakah harga tiap unit produk yang dihasilkan?
- 16) Berapakah hasil penjualan tiap jenis produk untuk tiap semester sebelum dan setelah dilaksanakan pengembangan produk?
- 17) Perusahaan mana saja yang dianggap sebagai perusahaan pesaing?
- 18) Apa bentuk produk baru?
- 19) Tujuan produk baru?
- 20) Sejak kapan produk baru diluncurkan?
- 21) Bagaimana perkembangan penjualan sebelum dan sesudah produk baru diluncurkan?
- 22) Bagaimana dampak produk baru terhadap penjualan?

**Group Statistics**

	X	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Volume Penjualan	Sebelum Pengembangan	8	23111796.87500	7247104.791026	2562238.470852
	Sesudah Pengembangan	2	35813055.00000	24437.610358	17280.000000

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Volume Penjualan	Equal variances assumed	7.782	.024	-2.370	8	.045	-12701258.125000	5359310.620325	-25059850.577285	-342665.672715
	Equal variances not assumed			-4.957	7.001	.002	-12701258.125000	2562296.739239	-18760015.433525	-6642500.816476

**BIODATA PENULIS**

- Nama : Anny Rufaidah
- NIM : 0310323014-32
- Alamat : Raya Golokan RT 04/RW 04 Kec. Sidayu, Kab. Gresik
- Agama : Islam
- Pendidikan Formal :
- SD Muhammadiyah Sidayu
  - MTS Assalaam Surakarta, Solo
  - SMU Assalaam Surakarta, Solo
  - SMU Muhammadiyah Surabaya
  - S1 Jur. Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Pendidikan Informal :
- English First (General English Course) keystone 1 – upper intermediate 1
  - Sertifikasi MESE (The Management and Economics Simulation Exercise)
  - Sertifikasi DAT Professional Program Microsoft Office 2003
  - Sertifikasi TOEFL