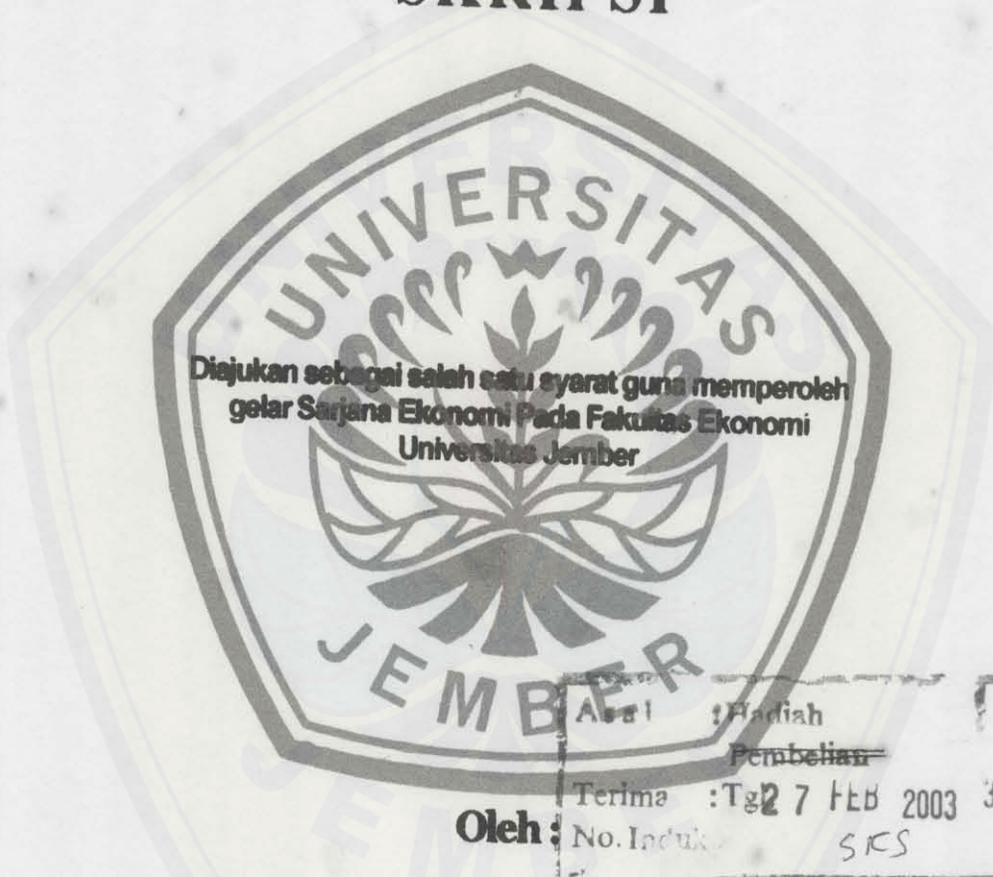




**EVALUASI KEBIJAKSANAAN PENGEMBANGAN PRODUK
BARU PADA INDUSTRI GENTENG BETON "JAYA SAKTI"
DI WULUHAN JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Awal	: Hadiah	Klass
	: Pembelian	658.5
Terima	: Tg 27 FEB 2003	3 TRI
Oleh	: No. Induk	SKS e

Tri Sebaryadiningsih
NIM : 980810201290

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI KEBIJAKSANAAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU
PADA INDUSTRI GENTENG BETON "JAYA SAKTI"
DI WULUHAN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Tri Sebaryadiningsih

N. I. M. : 980810201290

Jurusan : Manajemen

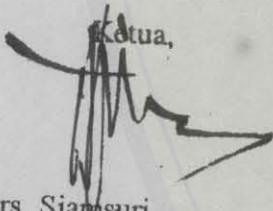
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Nopember 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

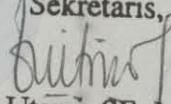
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Wiji Utami, SE, M.Si

NIP. 132 282 696

Anggota,

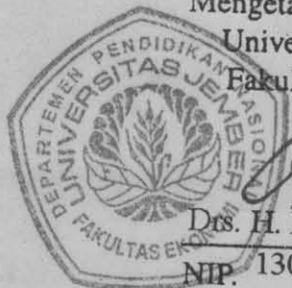


Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Evaluasi Kebijakan Pengembangan Produk Baru Pada
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI di Wuluhan Jember

Nama : Tri Sebaryadiningsih

NIM : 980810201290

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

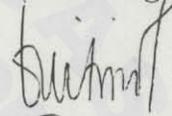
Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiari, Msi

131 624 474

Pembimbing II



Wiji Utami, SE, Msi

132 282 696

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari, Msi

131 624 474

Tanggal Persetujuan : November 2002

MOTTO

- ↳ Setiap manusia diuji dengan penderitaan dan kesenangan maka bersabar dan bertakawallah manakala kita diuji dengan kesedihan, kesusahan dan penderitaan, tetapi selalu bersyukur. Rendah hatilah manakala kita diuji dengan kesenangan dan kebahagiaan.
- ↳ Jadikan sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan do'a sebagai senjatamu.
- ↳ Keberhasilan adalah bukan ditentukan oleh kekayaan yang kau miliki melainkan usaha yang kau lakukan.
- ↳ Cinta Bunda ibarat angkasa yang tak terbatas. Cinta Ayah ibarat lautan yang tak bertepi.
- ↳ Hal sepele memang mudah tetapi menyepelkannya akan menghadirkan kesukaran.
- ↳ Jangan pernah berputus asa dalam meraih tujuan walau itu terasa berat.

Kupersembahkan karya sederhana ini
untuk :

☞ Kedua orang tuaku, bapak dan ibuku
yang tercinta atas pengorbanan dan
kasih sayangnya selama ini.

☞ Mbak Yanti, Mas Tomo dan Dik Catur
yang selalu menyayangi dengan doa
keikhlasan dan kesabarannya.

☞ Seseorang yang akan menjadi
pendamping sejutiku yang selalu
menemani dalam suka dan duka.

Abstraksi

Judul penelitian ini adalah Evaluasi Kebijakan pengembangan Produk baru pada Industri Genteng Beton di Wuluhan Jember. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sampai sejauh mana pengembangan produk yang akan dilaksanakan perusahaan mampu memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Oktober.

Penelitian ini termasuk dalam bentuk studi kasus yaitu melakukan evaluasi terhadap pelaku pengembangan produk baru pada industri genteng beton di Wuluhan Jember. Untuk menguji adanya perbedaan yang signifikan antara volume penjualan, *operating ratio*, dan profitabilitas sebelum dan sesudah pengembangan produk digunakan uji beda dua rata-rata yaitu uji-t dengan pengujian satu sisi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan sebelum pengembangan produk sebesar 701 unit dan rata-rata volume penjualan sesudah pengembangan produk sebesar 1318 unit. Rata-rata *operating ratio* sebelum pengembangan produk sebesar 71,8% dan rata-rata *operating ratio* sesudah pengembangan produk sebesar 57,4%. Rata-rata profitabilitas sebelum pengembangan produk sebesar 28,2% dan rata-rata profitabilitas sesudah pengembangan produk sebesar 42,2%.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata volume penjualan signifikan karena $t_{hitung} (-18,05) < -t_{tabel} (-2,132)$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pelaksanaan pengembangan produk mengakibatkan volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan. Perbedaan rata-rata *operating ratio* signifikan karena $t_{hitung} (12,1) > t_{tabel} (2,132)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah pengembangan produk terjadi efisiensi biaya operasional perusahaan. Perbedaan rata-rata profitabilitas perusahaan signifikan karena $-t_{hitung} (-11,5) > -t_{tabel} (-2,132)$. Hal ini menunjukkan bahwa setelah pengembangan produk, profitabilitas perusahaan mengalami peningkatan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Evaluasi Kebijakan Pengembangan Produk Baru pada Industri Genteng Beton di Wuluhan Jember" dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut.

1. Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS selaku Rektor Universitas Jember;
2. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dra. Diah Yulisetyarini, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, perhatian, semangat dan dorongan serta waktu yang telah diberikan dengan penuh ikhlas dalam membimbing penulis selama ini;
4. Ibu Wiji Utami, SE, Msi selaku pembimbing II atas seluruh ilmu, kesabaran dan ketekunan, waktu serta perhatian yang telah diberikan selama membimbing tanpa mampu terbalas oleh penulis;
5. Seluruh staff pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini;
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang diberikan selama ini;
7. Bapak H.Afthon Ilman beserta seluruh staff dan karyawan Industri Genteng Beton JAYA SAKTI di Wuluhan Jember yang telah memberikan bantuan dan informasi selama penulis melakukan penelitian;
8. Bapak dan ibu tercinta, atas perhatian, kasih sayang yang tak terlukiskan serta semua doa yang tiada pernah luruh kau panjatkan untukku;

9. Kakakku Mbak Yanti dan Mas Tomo tersayang, tak lupa Adikku Catur yang manis dan imut terima kasih atas doa, semangat, dan perhatian kalian semua;
10. Teman, saudara dan sobatku senasib seperjuangan Nita, Isti, Ari, Restu, Tantri, Niti, Fathiyah, Eni, kalian adalah yang terbaik. Terima kasih selama ini kalian banyak membantu dan mendorongku. Kalian akan selalu berada di hatiku;
11. Seluruh temen-teman Manajemen Genap'98: Vivi, Ranu, Widi, Andik, Ifen, Retno, Indah, Wiwik, Dian, Ratna, Oni, Haryuni, Ari, Dewi, Mifta, Diah, Iswadi, Eko's, Hendrik, Sigit, Teguh, Pahlevi, Deni, Syafi'i, Haris, Widiatmoko, Fahmi, Didik, Andika, Nungki, Riza, Rizky, serta lainnya terima kasih atas hari-hari yang indah serta kebersamaan yang kita lalui;
12. Temanku Jodi, Mas Iqbal, dan Mas Aan yang udah banyak membantuku, menerima keluh kesahku dan dorongan semangat yang telah diberikan. *Thanks a lot*. Aku akan selalu mengingatnya;
13. Keluarga besar Kalimantan 56, Anik"Komil" yang udah jadi *sleeping friend*-ku selama ini, Eni"Be" atas nyanyiannya, Rian"imut", Yuyun atas masakannya, Erna yang kalem, Roma yang ceria, Destri, Hikmah, Erni, Tutik "tat tit tut", Yuni; Ajeng, Tutik'n Nining, Eni"Krinyol" dan teman-teman yang udah mendahului aku, Reni, Fitri en Heni terima kasih atas persaudaraan yang kita bina selama ini, semoga tambah akur;
14. Eks Jawa II G/15, Erna & Iin atas hari-hari yang telah kita jalani bersama dan keluarga besar KAMAHAPA, semoga tambah OK !
15. Dien thanks atas do'a mu dan Awan yang lugu. Semoga sukses!
16. Semua orang yang sayang dan *care* sama aku. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayangnya. *I love you all*,
17. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

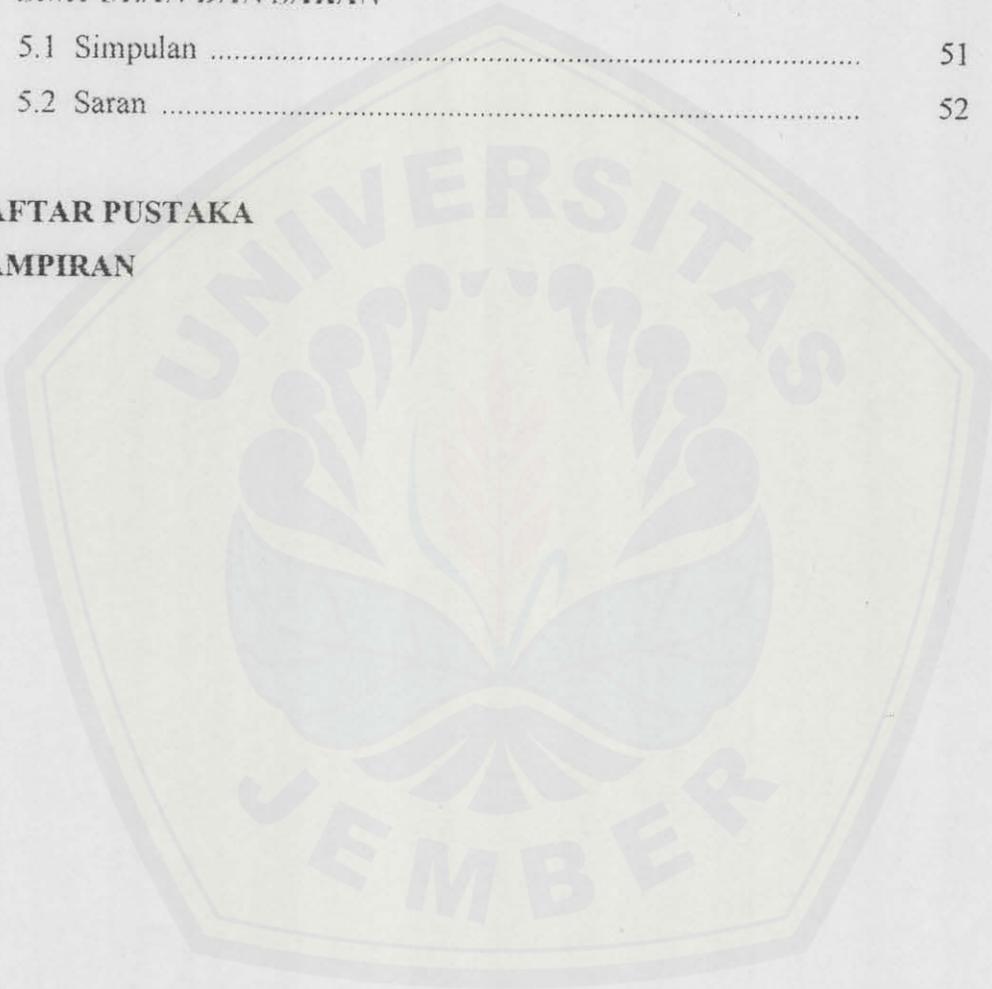
Besar harapan penulis bahwa karya tulis (skripsi) ini memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dan sebagai sumbangan pemikiran serta pertimbangan bagi pihak-pihak yang memerlukan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan teori	5
2.2.1 Pengertian Produk	5
2.2.2 Klasifikasi Produk	8
2.2.3 Hirarki Produk	9
2.2.4 Bauran Produk	10
2.2.5 Pengembangan Produk Baru	10
2.2.6 Pengertian Produk Baru	11
2.2.7 Tujuan Pengembangan Produk Baru	11
2.2.8 Kriteria Produk Lama	12

2.2.9	Sasaran Pengembangan Produk	12
2.2.10	Proses Pengembangan Produk Baru	14
2.2.11	Siklus Hidup Produk	17
2.2.12	Hubungan antara Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan, Biaya Operasional, dan Profitabilitas	22
III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.3	Metode Analisis Data	23
3.4	Definisi Variabel Operasional	26
3.5	Batasan Masalah	26
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran umum Obyek Yang Diteliti	29
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Organisasi	29
4.1.2	Struktur Organisasi	30
4.1.3	Aspek Ketenagakerjaan	34
4.1.3.1	Sistem Upah dan Gaji	34
4.1.3.2	Jumlah Karyawan	34
4.1.3.3	Hari Kerja dan Jam Karyawan	35
4.1.4	Aspek Produksi	35
4.1.4.1	Bahan Baku Yang Digunakan	35
4.1.4.2	Proses Produksi	36
4.1.5	Aspek Pemasaran	38
4.1.5.1	Saluran Distribusi	38
4.1.5.2	Daerah Pemasaran	38

4.2 Analisis Data	40
4.2.1 Evaluasi terhadap Volume Penjualan	40
4.2.2 Evaluasi terhadap Biaya Operasional	43
4.2.3 Evaluasi terhadap Profitabilitas Perusahaan	46
4.2.4 Pembahasan	50
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemecahan Masalah	27
2	Struktur Organisasi Industri Genteng Beton JAYA SAKTI.....	30
3	Skema Proses Produksi Industri Genteng Beton JAYA SAKTI.....	37



DAFTAR TABEL

1	Standar Pemakaian Bahan Baku	5
2	Daftar Peralatan Produksi	38
3	Nilai Penjualan Genteng Beton Sebelum Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-1998.....	39
4	Nilai Penjualan Genteng Beton Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1999-2001.....	39
5	Rekapitulasi Volume Penjualan Produk Sebelum Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-1998.....	40
6	Rekapitulasi Volume Penjualan Produk Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-2001	40
7	Rekapitulasi Perhitungan Pengujian Volume Penjualan Produk Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-2001(dalam unit).....	41
8	Rekapitulasi Laporan Rugi/Laba Sebelum Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-1998 (dalam ribuan rupiah).....	43
9	Rekapitulasi Laporan Rugi/Laba Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1999-2001 (dalam ribuan rupiah).....	44
10	Rekapitulasi Perhitungan Operating Ratio Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-2001.....	44
11	Rekapitulasi Perhitungan Pengujian Operating Ratio Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-2001 (dalam%).....	45
12	Rekapitulasi Perhitungan Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-2001	47
13	Rekapitulasi Perhitungan Pengujian Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1996-2001 (dalam%).....	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Laporan Rugi/Laba Tahun 1996	54
2	Laporan Rugi/Laba Tahun 1997	55
3	Laporan Rugi/Laba Tahun 1998	56
4	Laporan Rugi/Laba Tahun 1999	57
5	Laporan Rugi/Laba Tahun 2000	58
6	Laporan Rugi/Laba Tahun 2001	59





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Saat ini persaingan di segala bidang semakin ketat, teknologi semakin canggih, masyarakat semakin kritis, kebutuhan masyarakat juga semakin kompleks, dunia usaha pun berkembang dengan cepat dan dinamis. Setiap pelaku bisnis harus dapat merespon secara positif tentang keadaan ini. Setiap pengusaha baik itu pengusaha besar, menengah maupun kecil harus mampu mencari peluang, memanfaatkan kesempatan, meningkatkan kualitas produknya, mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien serta mampu merumuskan strategi yang tepat untuk kemajuan bisnisnya.

Setiap perusahaan yang berorientasi laba (*profit oriented*) selalu berusaha mendapatkan laba yang maksimal untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Dalam aktivitas operasionalnya-sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan-, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mempertimbangkan dan memperhitungkan situasi dan kondisi perusahaan, baik internal maupun eksternal serta mampu mengkoordinasikan dan mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen yang terkait secara terpadu.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa variabel yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat variabel tersebut saling terkait dan merupakan faktor penting yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Berkaitan dengan strategi produk, ada beberapa jenis pengembangan produk baru antara lain program modifikasi lini produk, perluasan lini produk, produk komplementer, dan program diversifikasi. Strategi pengembangan produk baru merupakan upaya memperluas lini produk yang bertujuan untuk meningkatkan profit margin perusahaan dengan memperluas *market share*. Pengembangan produk baru mutlak dilakukan oleh perusahaan karena jika tidak perusahaan akan kalah dalam persaingan dan mengalami kerugian, seperti dikatakan oleh Kottler (1996: 274):

Adanya tingkat persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru menghadapi resiko yang sangat besar. Produk mereka yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk yang lebih singkat dan meningkatkan persaingan global dan pada saat yang sama pengembangan produk baru beresiko.

Menurut Griffin (1999:95), untuk mengembangkan produk atau memperluas lini produk – tentu saja untuk dapat bertahan – perusahaan harus mengembangkan dan dengan sukses memperkenalkan serangkaian produk baru. Dihadapkan pada persaingan dan pergeseran pilihan konsumen, tidak ada perusahaan yang dapat bergantung pada satu produk tunggal saja. Bahkan produk-produk dasar yang telah dibeli selama beberapa dekade selalu memerlukan pembaruan.

Pengembangan produk baru dapat dilakukan perusahaan dengan tetap mempertahankan produk intinya karena hal ini menunjukkan konsistensi pada produk yang dijual yang sekaligus akan mempertahankan dan meningkatkan *brand image* secara terus menerus. Pengembangan produk baru bisa dilakukan dengan perubahan kemasan produk, ukuran, maupun dengan membuat produk yang baru.

Kebijakan manajemen perusahaan melalui pengembangan produk dengan cara menambah beberapa jenis produk baru dan modifikasi produk yang telah ada membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan selera pasar, dan meningkatkan profit bagi perusahaan. Kebijaksanaan produk baru tersebut mungkin saja menemui kegagalan, untuk itu, evaluasi mengenai pengembangan produk baru penting dilakukan.

1.2 Pokok Permasalahan.

Industri genteng beton JAYA SAKTI merupakan perusahaan genteng yang memproduksi bermacam-macam genteng. Genteng yang dihasilkan yaitu KD 11 (Klunthung Dobel), KP MILL 24 (Karang Pilang) dan KD 9 (Klunthung

Dobel). KD 9 merupakan pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan. Daerah pemasaran dari perusahaan ini adalah Jawa Timur dan Bali, yang meliputi daerah Jember, Lumajang, Pasuruan, Surabaya, Madura, Situbondo, Banyuwangi, dan Bali. Selama ini perusahaan belum melakukan evaluasi tentang pengembangan produk baru yang telah dilakukan.

Bertolak dari uraian tersebut diatas maka peneliti ingin meneliti apakah pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, menurunkan biaya operasi, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pokok permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru ?
2. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara biaya operasional sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru ?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara profitabilitas sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian.

- a. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru.
- b. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara biaya operasional sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru.
- c. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara profitabilitas sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru.

1.3.2 Kegunaan Penelitian.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menilai keberhasilan program pengembangan produk dan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pemasaran produknya

- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan tentang kebijaksanaan pengembangan produk secara konkret dan sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah didapat sehubungan permasalahan yang ada.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.





2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.

1. Nety Irawati, 2000, Evaluasi Pengembangan Produk Baru Guna Menilai Tingkat Penjualan dan Profitabilitas Pada PT. Pira Knock Down Furniture di Bondowoso.

Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah perusahaan yang memproduksi mebel yang terbuat dari kayu jati. Metode analisa data yang digunakan adalah uji beda dua rata-rata dengan uji t dengan pengujian dua sisi.

Berdasarkan perhitungan dengan analisis rata-rata diperoleh hasil bahwa rata-rata volume penjualan dan profitabilitas perusahaan sesudah pengembangan produk baru lebih besar daripada sebelum pengembangan produk baru. Rata-rata *operating ratio* sesudah pengembangan produk baru lebih kecil daripada sebelum pengembangan produk baru.

Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata volume penjualan, *operating ratio* dan profitabilitas perusahaan signifikan yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan, *operating ratio* dan profitabilitas sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.

2. Nur Azizah Maskurin, 2000, Evaluasi Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk Dalam Kaitannya Dengan Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bokor Mas di Mojokerto.

Obyek penelitian ini adalah PT. Bokor Mas di Mojokerto, yaitu perusahaan yang memproduksi rokok. Metode analisa data yang digunakan adalah uji beda dua rata-rata dengan uji t dengan pengujian dua sisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan dan profitabilitas perusahaan sesudah pengembangan produk baru lebih besar dibandingkan dengan sebelum pengembangan produk baru. Rata-rata *operating ratio* sesudah pengembangan produk baru lebih kecil dibandingkan dengan sebelum pengembangan produk baru.

Berdasarkan hasil uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan rata-rata volume penjualan, *operating ratio* dan profitabilitas perusahaan signifikan yang

artinya ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan, *operating ratio* dan profitabilitas sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.

3. Dyah Siswandari P., 2001, Evaluasi Pelaksanaan Pengembangan Produk Baru Pada PT. Multi Bulagon Makmur di Sidoarjo.

Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah PT. Multi Bulagon Makmur di Sidoharjo yang memproduksi mebel. Metode analisa data yang digunakan adalah uji beda dua rata-rata dengan uji t dengan pengujian dua sisi.

Berdasarkan perhitungan dengan analisis rata-rata diperoleh hasil bahwa rata-rata volume penjualan dan profitabilitas perusahaan sesudah pengembangan produk baru lebih besar daripada sebelum pengembangan produk baru. Rata-rata *operating ratio* sesudah pengembangan produk baru lebih kecil daripada sebelum pengembangan produk baru.

.Setelah diuji dengan uji t, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata penjualan, *operating ratio* dan *profit margin* perusahaan sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan, biaya operasional perusahaan, dan profitabilitas perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah mengenai perusahaan yang dijadikan obyek penelitian. Perbedaan lainnya adalah mengenai metode analisa data yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan uji beda dua rata-rata dengan uji t dengan pengujian dua sisi, sedangkan pada penelitian ini digunakan uji beda dua rata-rata dengan uji t dengan pengujian satu sisi.

2.2 Landasan Teori.

2.2.1 Pengertian Produk.

Produk merupakan salah satu alat pemuas kebutuhan manusia. Produk yang dipasarkan kepada konsumen sangat beragam baik jenis produk maupun kualitas yang ditawarkan. Kualitas yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk dan memenangkan persaingan. Beberapa definisi produk antara lain.

“Sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestis pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”. (William J Stanton, 92 : 222-223).

“Suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan”. (Philip Kotler, 1994 : 54).

“Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ej. Mc. Carthy & WD Pereault, Jr , 93 : 179)

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam suatu pasar oleh suatu perusahaan yang terdiri dari sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata seperti warna, harga, kemasan, prestise, pelayanan pabrik dan pengecer untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan.

Produk mempunyai 3 tingkatan yaitu.

1. Produk Inti / *Core Product*.

Produk inti merupakan jasa pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen ketika mereka membeli sebuah produk.

2. Produk Aktual / *Actual Product*.

Produk aktual merupakan kombinasi dari komponen model, tampilan, nama, merek, pengemasan dan ciri-ciri produk lainnya untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk Tambahan.

Produk tambahan adalah pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun di sekeliling produk inti dan produk aktual.

Jadi produk tidak sekedar sebuah himpunan tampilan berwujud (*tangible features*) yang sederhana tapi merupakan sekumpulan manfaat yang rumit untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Ketika mengembangkan produk, para pemasar pertama-tama harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen inti yang akan dipuaskan produk tersebut, kemudian mereka harus mendesain produk aktual dan

menemukan cara untuk menambahnya dengan tujuan menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

2.2.2 Klasifikasi Produk.

Dalam mencari strategi–strategi pemasaran untuk produk-produk individual, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk berdasarkan karakteristik produk. Klasifikasi produk tersebut antara lain.

1. Barang Tahan Lama, Barang Tidak Tahan Lama, dan Jasa.

Produk dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan (*durability*) dan kewujudannya (*tangibility*), yaitu2 :

- a. barang tidak tahan lama (*non durable goods*), adalah barang-barang konsumen yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya minuman, sabun, dan garam.
- b. barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang-barang konsumen yang digunakan melebihi periode waktu yang telah ditetapkan dan biasanya memiliki banyak kegunaan. Contohnya lemari es, mobil, dan furniture.
- c. jasa, adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjualan. Jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu. Contohnya pangkas rambut dan reparasi.

2. Barang Konsumen.

Barang konsumen adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Barang konsumen meliputi:

- a. barang konvensi (*convenient goods*) adalah barang dan jasa konsumen yang biasanya dibeli konsumen berkali-kali dengan segera dan dengan perbandingan dan upaya pembelian minimum.
- b. barang belanja (*shopping goods*) adalah barang konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembelian, biasanya diperbandingkan menurut kecocokan, mutu, harga dan model. Konsumen menghabiskan cukup banyak waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

- c. barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang konsumen dengan karakteristik atau identifikasi produk yang unik dimana kelompok-kelompok pembeli tertentu bersedia memperolehnya dengan upaya pembelian khusus.
 - d. barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau konsumen mengetahuinya tetapi umumnya tidak terpikir untuk membelinya.
3. Barang Industrial.

Barang industrial adalah barang-barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipakai dalam menjalankan bisnis. Barang industrial meliputi bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta bahan pembantu dan jasa.

Karakteristik produk memiliki pengaruh penting pada strategi pemasaran. Strategi Pemasaran juga akan bergantung pada faktor-faktor seperti tahap-tahap produk dalam siklus produknya, jumlah pesaing, tingkat segmentasi produk, dan kondisi ekonominya.

2.2.3 Hirarki Produk.

Tiap produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lain. Hirarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus.

1. Keluarga kebutuhan (*need family*) : kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga produk (*product family*) : semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai.
3. Kelas produk (*product class*) : sekelompok produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.
4. Lini produk (*product line*) : sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau berada dalam rentang harga tertentu.

5. Jenis produk (*product type*) : suatu kelompok produk dalam satu lini produk yang sama-sama memiliki suatu karakteristik dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Merek (*brand*) : nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit Produk (*item*) : satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran harga, penampilan atau atribut lain.

2.2.4 Bauran Produk.

Bauran (*product mix/product assortment*) adalah rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki dimensi lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

Dimensi bauran produk tersebut dapat memberi pegangan untuk mendefinisikan strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat memperluas bisnisnya dengan 4 cara. Perusahaan dapat menambah lini produk baru sehingga memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk dan memperdalam bauran produknya, dan perusahaan dapat mengusahakan konsistensi yang lebih tinggi atau rendah, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi yang baik dalam satu bidang atau ingin berperan dalam berbagai bidang.

Perencanaan bauran produk sebagian besar merupakan tanggung jawab perencana strategis perusahaan. Mereka harus menilai berdasarkan informasi yang disediakan oleh pemasar perusahaan, lini produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dikurangi, dan dihentikan.

2.2.5 Pengembangan Produk Baru.

Adanya perubahan yang pesat dalam selera, teknologi, dan persaingan menyebabkan perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada produk-produk yang ada. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan produk baru dan memperbaiki produk lamanya, guna melayani kebutuhan

pelanggan yang terus berubah dan menanggulangi tindakan pesaing. Tidak melakukan proses pengembangan produk baru secara aktif berarti secara sadar atau tidak sadar perusahaan telah memerah produk-produk lamanya dan meninggalkan bisnis.

Pengembangan produk baru memerlukan biaya yang relatif mahal, memerlukan waktu yang relatif lama, dan beresiko. Resiko dari produk baru adalah jika produk tersebut gagal unuk mencapai sukses komersial dan kegagalan itu dapat merugikan perusahaan. Namun demikian, proses pengembangan dan pemasaran produk baru sangat penting bagi keberhasilan bisnis jangka panjang. Produk baru dapat sangat penting untuk mengarahkan pertumbuhan masa depan perusahaan dan untuk mempertahankan komposisi produk yang seimbang.

Produk baru mempunyai andil yang besar terhadap pertumbuhan pada banyak perusahaan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis tersebut. Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan.

2.2.6 Pengertian Produk Baru.

Setiap produk yang oleh konsumen diperlakukan sebagai tambahn bagi pilihan yang telah tersedia dapat dianggap sebagai produk baru. Dari sudut pandang perusahaan, produk-produk baru adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan dan dapat meliputi modifikasi besar dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk, ataupun produk yang benar-benar inovatif (Guiltinan, 92:186)

2.2.7 Tujuan Pengembangan Produk Baru.

Strategi pengembangan produk baru mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu
2. memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah
3. menandingi penawaran baru dari pesaing
4. memanfaatkan tekhnologi baru
5. memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu.

2.2.8 Kriteria Produk Baru.

Kantor Konsultan Booz, Allen, & Hamilton yang dikutip Kotler dalam bukunya, Manajemen Pemasaran Jilid 1 mengidentifikasi enam kategori produk baru dalam hal tingkat kebaruannya bagi perusahaan dan pasar :

1. produk baru bagi dunia yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang baru sama sekali.
2. lini produk baru yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. tambahan pada lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran, kemasan baru, jenis baru, dan lain-lain).
4. perbaikan dan revisi produk yang telah ada yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. penentuan kembali posisi (*repositioning*) yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. pengurangan biaya yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.2.9 Sasaran Pengembangan Produk.

Untuk memberi arah bagi keputusan pengembangan produk, sasaran dari usaha pengembangan produk harus ditetapkan dengan jelas. Pengembangan produk dapat dirancang untuk melaksanakan strategi pemasaran bagi produk atau lini produk tertentu.

Ada 4 jenis pokok dari pengembangan produk yang masing-masing dirancang untuk memenuhi sasaran-sasaran yang spesifik. Jenis-jenis program ini adalah :

- a. program modifikasi lini produk
- b. program perluasan lini produk
- c. program produk komplementer
- d. program diversifikasi

1. Program modifikasi lini produk.

Modifikasi dari produk lama pada umumnya dipilih dengan sasaran meningkatkan penjualan dari lini produk yang ada saat ini. Jenis program ini mungkin diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan, guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sedang berubah, guna mengimbangi penawaran baru dari pesaing, atau sekedar untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk. Sasaran ini dapat dicapai dengan merancang ulang atau merumuskan kembali produk untuk menambahkan manfaat baru atau menyempurnakan mutu produk, atau dengan menggunakan banyak macam kemasan untuk mengurangi peluang pesaing. Program modifikasi produk juga dapat meningkatkan penjualan hanya dengan merangsang kebutuhan primer lewat peningkatan angka pembelian. Perubahan besar pada rancangan mungkin akan mempercepat tingkat penggantian untuk produk-produk *durabel*, bahkan sekedar perubahan sederhana pada kemasan dapat mengakibatkan kenaikan yang lebih cepat atas produk.

2. Program Perluasan Lini Produk.

Sasaran dari perluasan lini produk adalah untuk mencapai segmen baru dipasar. Program ini dapat diterapkan untuk menjaring pelanggan pesaing dalam segmen dimana perusahaan pada saat ini tidak mempunyai produk untuk ditawarkan, atau untuk merangsang permintaan diantara bukan pemakai bentuk produk. Pada situasi tersebut, produk yang sama sekali baru harus diciptakan dengan karakteristik produk yang membedakannya dari produk yang ada sekarang. Tetapi sampai batas tertentu, perluasan lini produk hampir selalu merupakan substitusi parsial untuk produk lama di lini tersebut karena produk-produk tersebut mempunyai fungsi yang serupa.

3. Program Produk Komplementer.

Produk-produk komplementer adalah produk yang pada umumnya digunakan bersama-sama dengan produk yang sudah ada. Produk-produk ini dapat dikembangkan baik untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun untuk memantapkan pertumbuhan penjualan dipasar yang bersangkutan.

Produk komplementer meningkatkan penjualan produk yang sudah ada sampai batas dimana produk itu dapat meningkatkan kepuasan atau pemanfaatan dari produk yang lama. Kemungkinan lain, produk komplementer dapat diperkenalkan sekedar untuk memanfaatkan nama merek, citra, atau armada penjualan perusahaan dalam membangkitkan peluang pertumbuhan yang baru.

4. Program Diversifikasi.

Diversifikasi adalah suatu kebijakan menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula. Program diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar baru guna mencapai sasaran seperti peluang pertumbuhan dan stabilitas penjualan

2.2.10 Proses Pengembangan Produk Baru.

Banyak perusahaan menghadapi masalah, di satu sisi mereka harus mengembangkan produk baru, namun disisi lain perusahaan menghadapi kegagalan yang menghalangi kesuksesan. Kegagalan produk baru dipengaruhi beberapa faktor antara lain ide itu bagus tetapi ukuran pasarnya terlalu berlebihan; produk aktual itu tidak dirancang dengan baik; produk baru itu diposisikan keliru dalam pasar, tidak diiklankan secara efektif atau terlalu mahal; biaya pengembangan lebih tinggi dari yang diperkirakan dan para pesaing melakukan serangan balik lebih keras dari yang diduga.

Menurut Cooper dan Kleinschmidt dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid I karangan Philip Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari pengembangan produk baru antara lain produk unggul yang unik (misalnya kualitas yang lebih baik, keistimewaan baru, nilai penggunaan yang lebih tinggi dan sebagainya) ; konsep yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan, yaitu perusahaan secara cermat mendefinisikan dan menilai pasar sasaran, persyaratan produk dan manfaatnya sebelum melanjutkan usahanya ; faktor lainnya adalah sinergi teknologi & pemasaran, kualitas pelaksanaan pada semua tahap dan daya tarik pasar.

Bertindak cepat dan sekaligus menghindari kegagalan produk yang mahal, banyak perusahaan menerapkan proses pengembangan produk baru yang

terorganisasi. Langkah-langkah proses pengembangan produk baru yang sistematis meliputi beberapa tahap yaitu pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan & pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji pasar, dan komersialisasi. Masing-masing tahap diuraikan sebagai berikut.

1. Pemunculan ide.

Ide produk baru bisa berasal dari banyak sumber, misalnya kosumen, ilmuwan, pesaing, karyawan, anggota saluran distribusi (distributor), dan manajemen puncak. Beberapa teknik yang bisa digunakan untuk menemukan gagasan produk baru meliputi daftar atribut, *forced relationship*, analisis morfologis, identifikasi kebutuhan/masalah, *brainstroming*, dan sinektik.

2. Penyaringan ide.

Tujuan dari penyaringan ide adalah menyeleksi dan mengurangi ide-ide yang semula banyak sekali jumlahnya menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat direalisasikan. Tahap ini harus dilakukan secermat mungkin, agar terhindar dari dua kemungkinan kesalahan. Pertama adalah menolak ide yang sesungguhnya bagus dan yang kedua adalah menerima dan meneruskan ide yang buruk ke tahap pengembangan dan komersialisasi.

3. Pengembangan dan pengujian konsep.

Ide-ide yang telah lolos dari penyaringan harus dikembangkan lebih lanjut dan disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Pengujian konsep merupakan pengujian atas berbagai macam konsep kepada kelompok sasaran yang sesuai. Konsep tersebut dapat disajikan secara simbolis maupun secara fisik. Dalam pengujian ini, konsep disajikan kepada calon pelanggan dan mereka diminta untuk memberikan tanggapan atas beberapa pertanyaan.

4. Pengembangan strategi pemasaran.

Setelah suatu ide melalui tahap pengujian konsep, maka langkah berikutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk tersebut ke pasar. Strategi pemasaran ini akan mengalami berbagai perbaikan dan penyempurnaan dalam tahap-tahap berikutnya. Rencana strategi pemasaran terdiri atas 3 bagian. Bagian pertama menjelaskan ukuran,

struktur, dan perilaku pasar sasaran, *positioning* produk yang direncanakan serta penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam lima tahun pertama. Bagian kedua menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Sedangkan bagian ketiga dari strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.

5. Analisis bisnis

Setelah konsep produk dan strategi pemasaran dikembangkan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi daya tarik proposal bisnis tersebut menurut biaya, laba, ROI (*Return On Investment*), dan arus kas jika produk diluncurkan ke pasar. Metode-metode yang bisa dipergunakan antara lain analisis *payback periode*, *break-even analysis* dan *risk analysis*. Analisis bisnis terdiri dari 4 langkah, yaitu :

- a. mengidentifikasi ciri-ciri produk
 - b. memperkirakan permintaan pasar dan persaingan serta kemampuan produk untuk menghasilkan laba
 - c. menyusun suatu program untuk mengembangkan produk
 - d. menetapkan tanggung jawab untuk penelitian lebih lanjut mengenai kemungkinan pelaksanaan produksi
- #### 6. Pengembangan produk.

Jika konsep produk dapat melewati tahap analisis bisnis dengan baik, maka dilanjutkan ke departemen riset dan pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk fisik atau dalam bentuk konkritnya. Kemudian berbagai macam bentuk atau versi konsep produk yang telah dikembangkan harus menjalani uji fungsional dan uji konsumen. Uji fungsional dapat dilakukan di laboratorium maupun di lapangan untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif. Sedangkan uji konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya mengajak konsumen ke laboratorium untuk kemudian diberi sampel agar dipergunakan di rumah, atau dengan melakukan uji penempatan produk di rumah konsumen.

7. Uji pasar.

Apabila suatu produk telah lolos tahap pengembangan, maka produk tersebut siap diberi nama merek, kemasan, dan program pemasaran awal untuk mengujinya dalam kondisi yang lebih nyata. Tujuan uji pasar adalah untuk mempelajari bagaimana para konsumen dan distributor bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, dan pembelian ulang produk aktual dan seberapa besar pasarnya.

8. Komersialisasi.

Uji pasar menyajikan informasi yang memadai untuk memutuskan apakah jadi atau tidak meluncurkan produk baru. Bila perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi, maka ini akan membutuhkan biaya yang relatif besar. Keputusan-keputusan yang perlu dipertimbangkan secara matang dalam tahap komersialisasi meliputi kapan memperkenalkannya (*timing*) dimana saja wilayah pemasarannya (strategi geografis), kepada siapa (prospek pasar sasaran), dan bagaimana caranya (strategi pengenalan pasar).

2.2.11 Siklus Hidup Produk.

Setiap produk memiliki daur hidup, meskipun bentuk dan panjang eksaknya tidak diketahui. Meskipun usia kehidupan berbagai produk berbeda-beda, pada umumnya siklus hidup produk menjadi makin singkat. Semakin cepatnya siklus hidup produk mengisyaratkan bahwa perusahaan harus selalu mengembangkan produk-produk baru.

Konsep siklus hidup produk memainkan peran yang sangat penting dalam proses produksi. Konsep ini berguna untuk mengenali arti persaingan dari kecenderungan penjualan untuk produk yang sudah ada dan untuk melihat lingkungan persaingan alternatif bagi produk baru. Jadi kegunaan utama dari siklus hidup produk adalah untuk membantu menilai perubahan-perubahan sifat pelanggan, biaya dan peluang-peluang pasar sepanjang waktu. Siklus hidup dapat menerangkan 4 hal.

- a. Produk memiliki umur yang terbatas
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual

- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya

Siklus hidup produk menggambarkan pola penjualan sepanjang waktu dimana pola ini biasanya dibagi menjadi 4 tahap (Guiltinan, 92 : 225).

1. Tahap perkenalan.

Tahap perkenalan (*introduction stage*) bermula ketika produk baru pertama kali diluncurkan. Perkenalan membutuhkan waktu, dan pertumbuhan pasar merangkak pelan.

Dalam tahap ini, bila dibandingkan dengan tahap lain, laba adalah negatif atau rendah karena rendahnya penjualan dan tingginya biaya distribusi dan promosi. Sejumlah besar uang dibutuhkan untuk menarik distributor dan membangun persediaan mereka. Pengeluaran promosi relatif tinggi. Sasarannya adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru dan mempengaruhi mereka untuk mencobanya. Karena pasar pada umumnya tidak siap untuk perbaikan produk pada tahap ini, perusahaan dan sebagian kecil pesaingnya memproduksi versi dasar dari produk tersebut. Perusahaan-perusahaan ini memfokuskan penjualannya pada para pembeli yang paling siap membeli, biasanya kelompok-kelompok berpendapatan tinggi. Harga cenderung tinggi karena jumlah barang cenderung sedikit, masalah produksi dan tingginya biaya promosi dan biaya-biaya lainnya.

Strategi pemasaran dalam tahap perkenalan.

Dalam meluncurkan suatu produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran (harga, promosi, distribusi, dan kualitas produk. Dengan hanya mempertimbangkan harga dan promosi, manajemen dapat mengikuti salah satu dari 4 strategi di bawah ini :

- a. strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi.
- b. strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan sedikit promosi.

- c. strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
- d. strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga rendah dan tingkat promosi rendah.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen tambahan mulai membeli produk itu. Para pesaing baru memasuki pasar, tertarik dengan kesempatan produksi dan laba beskala besar. Mereka memperkenalkan keistimewaan produk baru dan memperluas jaringan distribusi.

Harga tetap bertahan atau turun sedikit, bergantung seberapa cepat permintaan meningkat. Berbagai perusahaan mempertahankan pengeluaran promosi mereka pada tingkat yang sama atau sedikit lebih besar untuk mengimbangi persaingan dan untuk terus mendidik pasar. Penjualan meningkat lebih cepat daripada pengeluaran promosi, menyebabkan penurunan rasio promosi penjualan.

Laba meningkat selama tahap pertumbuhan karena biaya promosi dibagi pada volume yang lebih besar dan biaya produksi per unit turun lebih cepat daripada penurunan harga karena pengaruh kemahiran produsen.

Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan.

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin, antara lain :

- a. perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik
- b. perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
- c. perusahaan memasuki segmen pasar baru.

- d. perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk.
- f. perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga di lapisan berikutnya.

3. Tahap kedewasaan

Pada suatu titik pertumbuhan penjualan akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan (*maturity stage*). Tahap kedewasaan ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan besar bagi manajemen pemasaran. Kebanyakan produk berada didalam tahap kedewasaan, oleh karena itu manajemen pemasaran kebanyakan berurusan dengan produk yang sudah dewasa (*mature product*).

Perlambatan tingkat pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri. Kelebihan kapasitas ini mendorong ketatnya persaingan. Para pesaing mulai menurunkan harga, meningkatkan periklanan dan promosi penjualan serta meningkatkan anggaran litbang untuk menemukan produk yang lebih baik. Tindakan ini menyebabkan laba menurun. Sebagian dari pesaing-pesaing yang lemah mulai berguguran, dan industri secara berangsur-angsur hanya berisi pesaing-pesaing yang sudah mapan.

Strategi pemasaran pada tahap kedewasaan.

Pada tahap dewasa, beberapa perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat. Mereka memilih mengkonsentrasikan sumber daya mereka pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru. Tetapi dengan bertindak demikian mereka mungkin membiarkan potensi tinggi yang mungkin masih dimiliki banyak produk lama. Pemasar harus mempertimbangkan untuk memodifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran.

4. Tahap penurunan

Penjualan dari kebanyakan bentuk dan merek produk secara berangsur-angsur merosot. Penurunannya mungkin lambat atau cepat. Penjualan bisa merosot hingga mencapai nol atau turun ke tingkat bawah, dan tetap berada di

sana selama bertahun-tahun. Inilah yang disebut dengan tahap penurunan (*decline stage*).

Penjualan menurun karena beberapa sebab, termasuk kemajuan di bidang teknologi, bergesernya selera konsumen, dan persaingan yang semakin tajam. Ketika penjualan dan laba turun, sebagian perusahaan menarik diri dari pasar. Perusahaan yang masih bertahan menurunkan jumlah produk yang mereka tawarkan. Mereka bisa menghapuskan segmen pasar yang lebih kecil dan saluran distribusi marginal serta memangkas anggaran promosi dan selanjutnya menurunkan harga produk

Strategi pemasaran pada tahap penurunan.

Tugas pertama perusahaan adalah mengidentifikasi produk-produk itu dalam tahap penurunan dengan meninjau ulang penjualan, pangsa pasar, dan trend laba secara teratur. Kemudian manajemen harus memutuskan apakah mempertahankan, memupuk atau menghapuskan produk-produk yang mengalami penurunan.

Beberapa strategi yang bisa dilakukan pada tahap penurunan antara lain :

- a. meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya)
- b. mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan
- c. mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi perusahaan di tempat-tempat yang menguntungkan.
- d. menuai investasi perusahaan untuk memperoleh kas secepatnya.
- e. melepas bisnis itu secepatnya dengan menjual aset seuntung mungkin.

2.2.12 Hubungan Antara Pengembangan Produk Baru dengan Volume Penjualan, Biaya Operasional, dan Profitabilitas Perusahaan.

Pengembangan produk baru merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar produk tersebut mempunyai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan hasil penjualan belum tentu dapat meningkatkan laba perusahaan, karena laba tidak hanya bergantung pada volume penjualan tetapi juga dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan

Tingkat efisiensi biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan aktivitas produksinya dapat dilihat dari rasio biaya operasional (*operating ratio*). Rasio biaya operasional dapat dilihat dengan menghitung perbandingan antara harga pokok penjualan, biaya administrasi dan umum serta biaya penjualan dengan penjualan bersih. Operating ratio yang tinggi bisa disebabkan oleh kenaikan tingkat biaya yang tidak seimbang dengan kenaikan tingkat penjualan.

Evaluasi terhadap efektifitas kebijaksanaan pengembangan produk baru tidak hanya dapat dilihat dari laba yang diperoleh namun juga dilihat dari profit margin. Profit margin mencerminkan profitabilitas atau kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Profit margin dipengaruhi oleh penjualan dan biaya operasional perusahaan. Dengan demikian perusahaan berkepentingan dengan naiknya penjualan dan profit margin.

III. METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian yang akan dilaksanakan. Penentuan jenis penelitian ini didasarkan pada penerapan berbagai teknik dan alat-alat tertentu yang digunakan dalam penelitian deskriptif artinya menggambarkan fenomena yang ada pada obyek penelitian.

Dalam penelitian kasus ini pemecahan masalah didasarkan pada data masa lalu. Jawaban penelitian studi kasus ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman mengenai permasalahan yang ada dan diarahkan untuk memberikan prediksi terhadap kecenderungan suatu keadaan yang akan terjadi dalam hubungan dengan keadaan masa lampau.

3.2 Jenis dan Sumber Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data volume penjualan, biaya produksi dan sebagainya.

3.3 Metode Analisis Data.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan, biaya operasional, dan profitabilitas sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru dilakukan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan, digunakan analisis sebagai berikut (Dajan Anto,1993:20).

Analisis Rata-rata Penjualan :

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

2. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk baru terhadap efisiensi biaya operasional perusahaan, digunakan analisis sebagai berikut (Munawir, 1997:105):

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan} + \text{B.Administrasi \& Umum} + \text{B.Pemasaran}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk baru terhadap peningkatan profit margin, digunakan analisis sebagai berikut (Munawir, 1997:105):

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Keuntungan Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

4. Membandingkan hasil perhitungan antara rata-rata penjualan, *operating ratio*, dan *net profit margin* sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.
5. Pengujian Hipotesis.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pengembangan produk baru dapat mempengaruhi volume penjualan, *operating ratio*, dan profit margin sebelum dan sesudah pengembangan produk baru. (Djarwanto.Ps, 1996 : 123)

- a. Menyusun formulasi hipotesis nol dan alternatif.

H_0 : $\bar{x}_1 = \bar{x}_2$, berarti tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan, *operational ratio*, dan *profit margin* sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.

H_{a1} : $\bar{x}_1 < \bar{x}_2$, berarti rata-rata volume penjualan setelah pengembangan produk lebih besar dari volume penjualan sebelum pengembangan produk.

H_{a2} : $\bar{x}_1 > \bar{x}_2$, berarti rata-rata *operating ratio* setelah pengembangan produk lebih kecil dari *operating ratio* sebelum pengembangan produk.

H_{a3} : $\bar{x}_1 < \bar{x}_2$, berarti rata-rata profitabilitas perusahaan setelah pengembangan produk lebih besar dari profitabilitas perusahaan sebelum pengembangan produk.

b. Menentukan taraf nyata pengujian (α)

Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95 % dan ditentukan taraf nyata sebesar 5 % dengan uji 1 arah, sehingga taraf nyata pengujian adalah :

Ha diterima jika :

t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel

Ho diterima jika :

t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel

c. Menghitung t hitung.

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$S^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$$

Keterangan :

\bar{X}_1 = rata-rata penjualan sebelum pengembangan produk baru

\bar{X}_2 = rata-rata penjualan setelah pengembangan produk baru

S_1^2 = varians sebelum pengembangan produk baru

S_2^2 = varians setelah pengembangan produk baru

n_1 = banyak data sebelum pengembangan produk baru

n_2 = banyak data setelah pengembangan produk baru

d. Interpretasi hasil.

Jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan, operating ratio dan profitabilitas sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.

3.4 Definisi Operasional.

Untuk menghindari kerancuan dalam mengartikan istilah yang ada dalam skripsi ini maka peneliti perlu untuk mendefinisikan istilah - istilah tersebut.

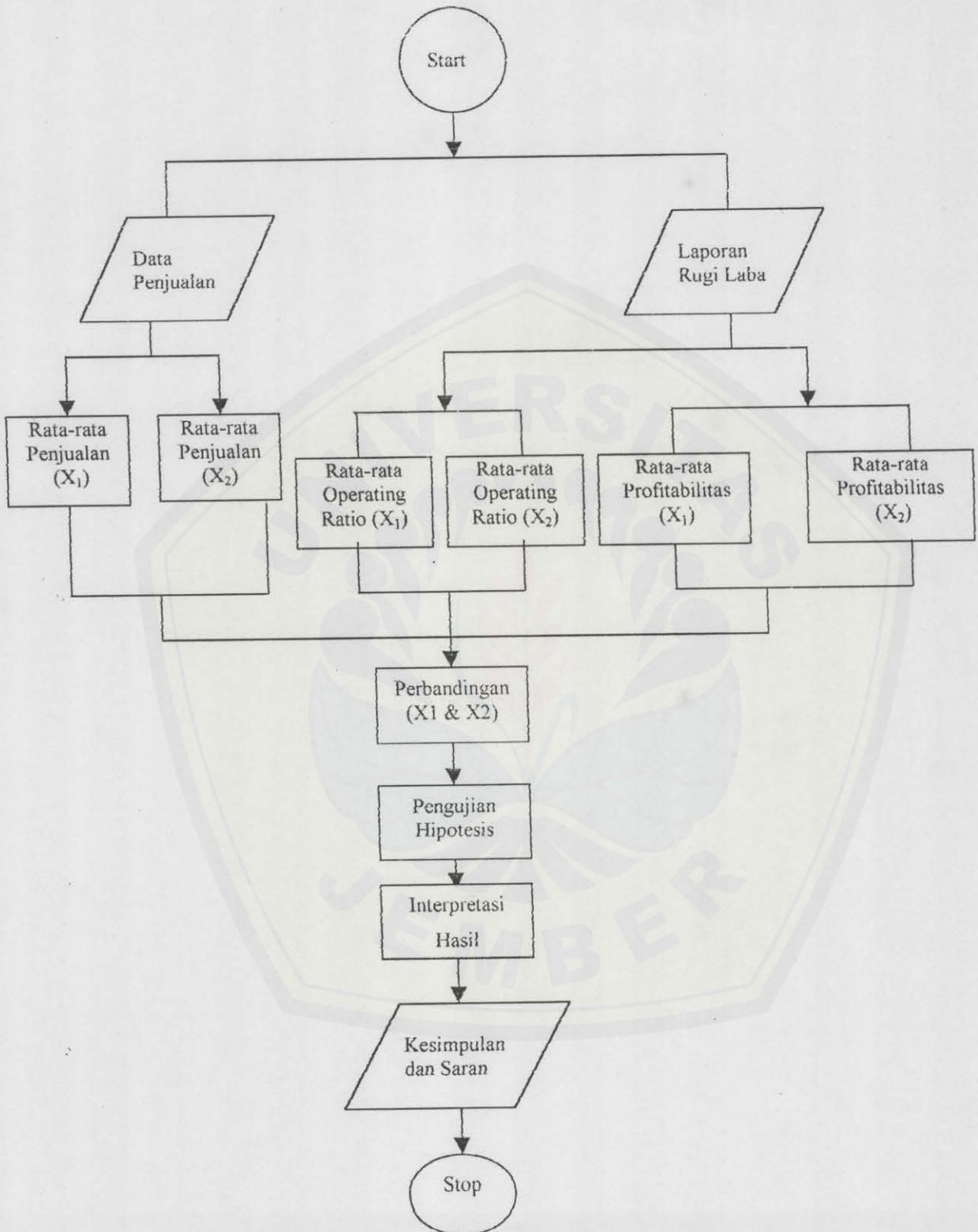
1. Evaluasi : suatu proses atau usaha untuk mengukur dan menilai suatu hasil pekerjaan tertentu, serta mengetahui sejauh mana tujuan telah tercapai dibandingkan dengan standart yang telah ditetapkan.
2. Pengembangan produk baru : perluasan penentuan produk apa yang akan dihasilkan dan bagaimana sifat-sifat (*assortmen*) barang yang ditawarkan perusahaan) dengan jalan penambahan produk baru.
3. *Net profit margin* adalah keuntungan bersih per rupiah penjualan yang diperoleh dari perbandingan antara keuntungan bersih sesudah pajak (EAT) dengan penjualan bersih.
4. *Operating Ratio* : biaya operasional per rupiah penjualan yang merupakan perbandingan antara Harga Pokok Penjualan, biaya administrasi dan umum dengan penjualan bersih
5. Profitabilitas : kemampuan perusahaan memperoleh laba bersih dibanding dengan penjualan.
6. Volume penjualan : jumlah dari produk jadi, baik berupa barang maupun jasa dari suatu perusahaan yang telah terjual dalam unit atau rupiah.

3.5 Batasan Masalah.

Periode waktu yang diteliti adalah tahun 1996 - 2001 dengan rincian :

- a. Periode waktu sebelum pengembangan produk baru adalah tahun 1996 - 1998
- b. Periode waktu sesudah pengembangan produk baru adalah tahun 1999 - 2001

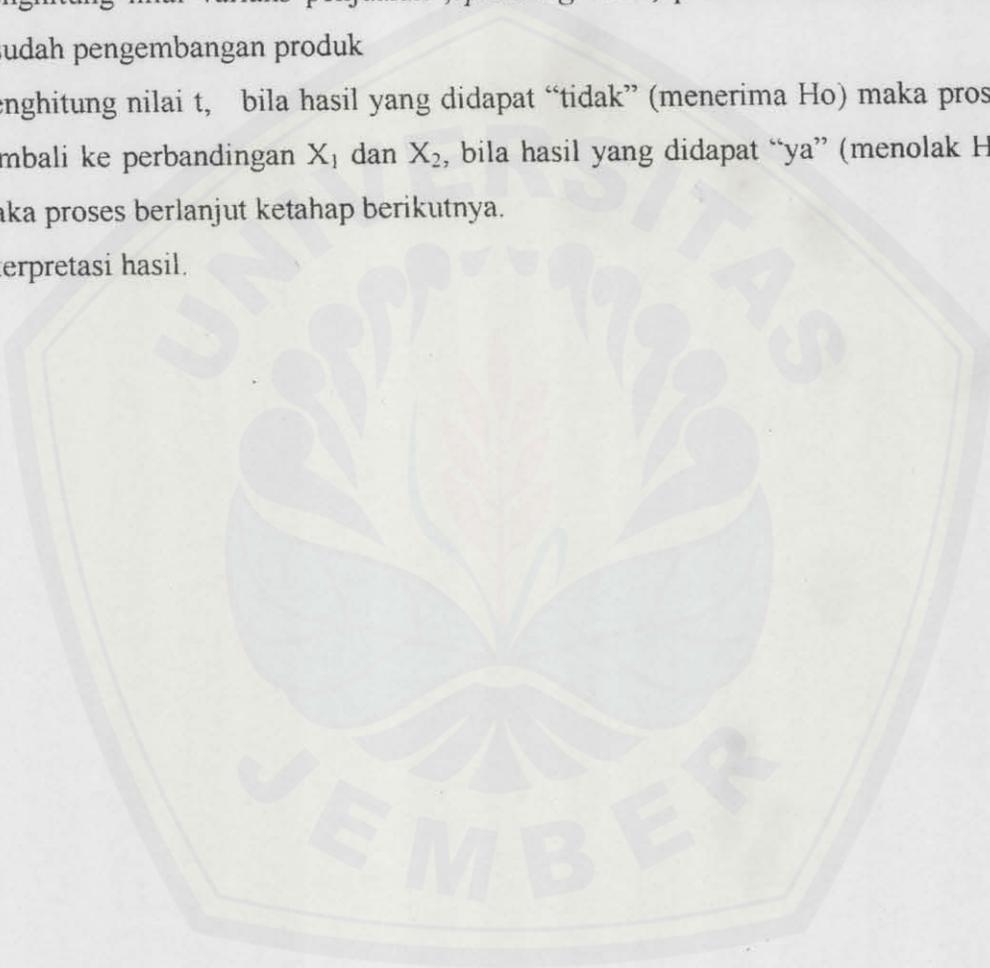
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.



Gambar 1: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Mencari data penjualan dan laporan rugi-laba.
2. Dari data penjualan dibandingkan rata-rata penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.
3. Dari data laporan rugi-laba dibandingkan rata-rata *operating ratio* dan profitabilitas sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.
4. Mengadakan uji hipotesis, dengan cara :
 - a. menghitung nilai varians penjualan, *operating ratio*, profitabilitas sebelum dan sesudah pengembangan produk
 - b. menghitung nilai t, bila hasil yang didapat “tidak” (menerima H_0) maka proses kembali ke perbandingan X_1 dan X_2 , bila hasil yang didapat “ya” (menolak H_0) maka proses berlanjut ketahap berikutnya.
 - c. interpretasi hasil.





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti.

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI didirikan oleh Bapak H. Abdullah sebagai perusahaan perseorangan pada tahun 1987. Pertama kali berdiri, perusahaan masih melakukan kegiatannya secara tradisional kemudian baru pada tahun 1989 perusahaan mengembangkan produksinya menjadi genteng press rakyat lalu pada tahun 1991 meningkat menjadi genteng press karang pilang.

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI dahulu merupakan salah satu anggota koperasi industri kerajinan (KOPINKRA) "MAPAN SEJAHTERA" yang merupakan pusat industri kecil genteng Taman Sari, Jember. KOPINKRA ini mempunyai anggota unit usaha yang mampu menyerap 1300 tenaga kerja. Pada tahun 1989 Industri Genteng Beton JAYA SAKTI mendapatkan ijin usaha dari departemen perindustrian dengan surat tanda pendaftaran industri kecil (STPIK) nomor 428/Jatim/SKP/IX?89. Pada tahun 1990 Industri Genteng Beton JAYA SAKTI keluar dari KOPINKRA karena koperasi ini mengalami kebangkrutan.

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI berlokasi di JL. Ambulu 108 (Gladak kembar) Taman Sari-Wuluhan, Jember. Pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan atas pertimbangan kemudahan memperoleh bahan baku dan tenaga kerja terampil, mudah dijangkau konsumen, kelancaran sarana transportasi, dan kemungkinan untuk memperluas tempat usaha karena masih ada tempat usaha karena masih ada tanah yang tersedia.

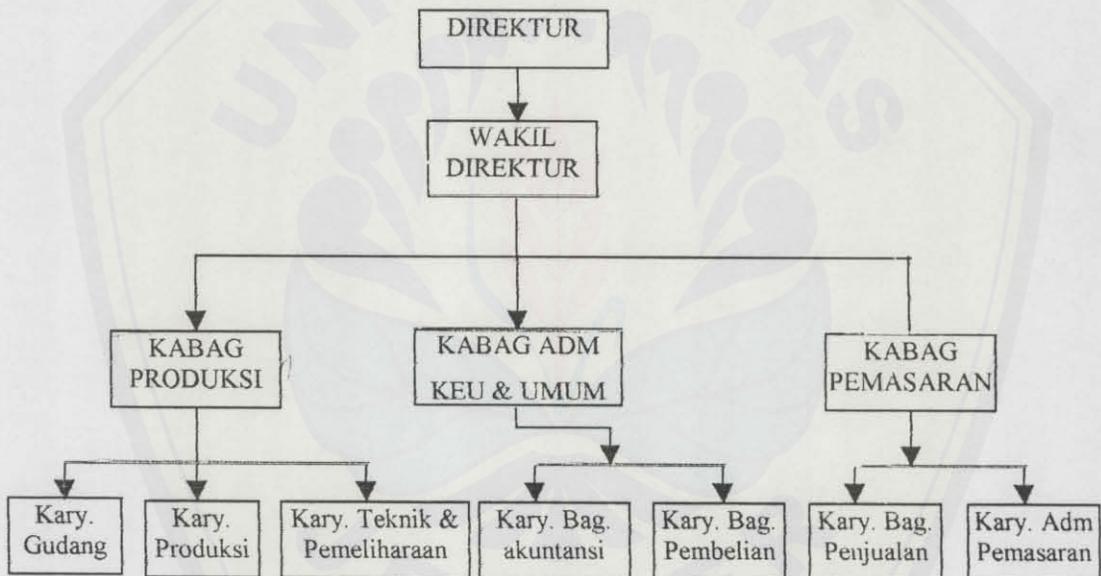
Saat ini Industri Genteng Beton JAYA SAKTI hanya memproduksi genteng dari beton yang terdiri dari genteng beton KD 11, KP MILL 24 dan KD 9 spesialisasi pada pembuatan genteng beton dipilih perusahaan berdasarkan proses produksinya yang tidak terlalu lama bila dibandingkan dengan genteng tanah.

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI saat ini dikelola oleh H. Afthon Ilman dibantu oleh saudara-saudaranya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan selalu mengutamakan kualitas dari produk yang dihasilkan serta menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam sub bab ini akan diberikan gambaran tentang organisasi pada Industri Genteng Beton JAYA SAKTI. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi dan desentralisasi dalam pembuatan besaran atau ukuran satuan kerja.

Pada Industri genteng beton JAYA SAKTI struktur organisasi yang dipakai adalah berbentuk garis adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2 : Struktur Organisasi Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

Penjelasan tugas dan tanggung jawab berdasarkan struktur organisasi yang ada pada perusahaan genteng beton JAYA SAKTI adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur atau pimpinan mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah kebijaksanaan dari perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengkoordinasikan serta merencanakan pelaksanaan operasi usaha perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.
- c. Membuat perencanaan strategis bersama dengan wakil dan kepala bagian yang ada di perusahaan.
- d. Mengawasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- e. Mewakili perusahaan dalam hal yang bersifat khusus.
- f. Mengendalikan dan membina stafnya agar semua pekerjaan berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Wakil Direktur

Tugas dan wewenang wakil direktur

- a. Menggantikan direktur apabila berhalangan.
- b. Memimpin jalannya operasi kegiatan.
- c. Membantu direktur menyusun, merencanakan dan melaksanakan strategi umum perusahaan.
- d. Bertanggung jawab kepada direktur terhadap kelancaran perusahaan.

3. Kepala Bagian Produksi

Tugas dan wewenang Kepala Bagian Produksi adalah:

- a. Menyusun pedoman kerja sebagai petunjuk kerja dari pelaksana produksi.
- b. Menentukan jenis dan banyaknya bahan baku yang dibutuhkan dalam produksi.
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.

4. Kepala Bagian Administrasi Keuangan dan Umum

Tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Membuat laporan keuangan pada akhir periode.
- b. Meneliti ulang laporan yang dibuat oleh bawahannya.
- c. Mengadakan perencanaan, pengendalian, pengawasan serta evaluasi terhadap penggunaan dana perusahaan.
- d. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan mengenai ketenagakerjaan seperti; penerimaan dan penempatan karyawan serta program pelatihan karyawan.
- e. Bertanggung jawab mengenai perencanaan, penggunaan dan penyediaan dana.

5. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Bertanggung jawab terhadap perkembangan penjualan produk, harga serta mempertahankan dan menambah jumlah konsumen.
- b. Mengatur segala yang berhubungan dengan penjualan dan proses pengiriman barang jadi kepada konsumen.
- c. Bertanggung jawab atas kegiatan departemennya.

6. Karyawan Gudang

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Mengadakan pencatatan, pengawasan serta pengaturan keluar masuknya bahan, peralatan dan bahan jadi.
- b. Merawat barang dalam gudang yang menjadi tanggung jawabnya.

7. Karyawan Produksi

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Melaksanakan proses produksi dari mulai pencampuran bahan baku, pencetakan, pengering-anginan dan perendaman genteng beton.
- b. Bertanggungjawab kepada kepala bagian produksi.

8. Karyawan Teknik dan Pemeliharaan

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Memelihara dan menjaga keutuhan mesin dan peralatan produksi.
- b. Bertanggungjawab apabila terjadi kerusakan pada peralatan produksi.

9. Karyawan Bagian Pembelian

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Mengadakan transaksi pembelian atas bahan baku, barang keperluan perusahaan lain serta bahan penolong.
- b. Mencatat dan mengarsip dokumen atas order pembelian.
- c. Mengadakan penelitian barang yang diperlukan sesuai dengan standar yang diperlukan.

10. Karyawan bagian akuntansi

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Melaksanakan pencatatan transaksi yang bersifat keuangan yang terjadi dalam perusahaan.
- b. Memelihara dan menyimpan dokumen serta arsip pembukuan.

11. Karyawan Bagian Penjualan

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Bertugas merencanakan volume penjualan dimasa yang akan datang serta melaksanakan kegiatan penjualan.
- b. Merencanakan dan melakukan pendistribusian produk.

12. Karyawan Bagian Administrasi Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Melaksanakan pencatatan dalam kegiatan pemasaran produk.

4.1.3 Aspek Ketenagakerjaan

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada dalam perusahaan genteng beton JAYA SAKTI dibedakan menjadi :

1. Tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses produksi perusahaan.
2. Tenaga kerja tidak langsung, yaitu tenaga kerja yang tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi perusahaan.

Adapun jumlah tenaga kerja pada industri genteng beton JAYA SAKTI sebanyak 44 orang yang terdiri dari 24 orang tenaga kerja langsung dan 20 orang tenaga kerja tidak langsung.

4.1.3.1 Sistem Upah dan Gaji

Upah dan gaji merupakan balas jasa dari perusahaan yang diberikan kepada karyawan atas sumbangan tenaga dan pikiran yang diberikan guna mencapai tujuan perusahaan.

Sistem upah dan gaji yang diberikan perusahaan berdasarkan klasifikasi tenaga kerja.

1. Tenaga kerja tetap.

Yaitu tenaga kerja yang telah diangkat dan mendapatkan gaji bulanan dari perusahaan yang terdiri dari gaji pokok beserta tunjangan dari perusahaan.

2. Tenaga kerja tidak tetap.

Sistem pengupahan yang diberikan perusahaan pada tenaga kerja tidak tetap adalah upah harian yang dibayarkan tiap bulan dengan perhitungan ketidakhadiran pekerja akan mengurangi upah yang diberikan.

4.1.3.2 Jumlah Karyawan

Adapun jumlah karyawan yang ada pada industri genteng beton JAYA SAKTI adalah sebagai berikut.

- | | |
|-------------------|-----------|
| 1. Direktur | : 1 orang |
| 2. Wakil Direktur | : 1 orang |

3. Kabag. Produksi : 1 orang
4. Kabag. Administrasi & Umum : 1 orang
5. Kabag. Pemasaran : 1 orang
6. Karyawan Gudang : 4 orang
7. Karyawan Produksi : 20 orang
8. Karyawan Teknik & Pemeliharaan : 3 orang
9. Karyawan Bagian Akuntansi : 1 orang
10. Karyawan Bagian Pembelian : 4 orang
11. Karyawan Bagian Penjualan : 4 orang
12. Karyawan Administrasi Pemasaran : 4 orang

4.1.3.3 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan

Hari Kerja karyawan pada Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI adalah hari sabtu sampai dengan hari kamis, hari Jum'at hari libur bagi karyawan. Sedangkan jam kerja dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

Hari Kerja	Jam Kerja	Istirahat
Sabtu – Kamis	07.00 – 15.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku yang Digunakan

Bahan baku yang digunakan terdiri atas semen, pasir, dan mill. Setiap 1000 unit produk memiliki standar pemakaian bahan baku, yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Standar Pemakaian Bahan Baku

Jenis Bahan Baku	Jenis Produk		
	KD 11	KP MILL 24	KD 9
Semen	5 ton	2.5 ton	6 ton
Pasir	1.5 m ³	0.75 m ³	2 m ³
Mill	1 ton	0.5 ton	1.5 ton

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

4.4.1.2 Proses Produksi

Sifat dari proses produksi pada perusahaan ini adalah *continue process* yaitu proses produksi secara berurutan dan terus menerus mulai bahan baku sampai produk jadi. Adapun jalannya proses produksi adalah sebagai berikut.

1. Pengayakan Pasir

Pasir yang digunakan dalam proses produksi harus halus dan tidak tercampur kerikil-kerikil jadi pasir harus diayak agar didapatkan pasir yang benar-benar telah terpisah dari kotoran dan kerikil-kerikil.

2. Proses Pencampuran Bahan

Pasir yang telah halus dicampur dengan mill dan semen dengan perbandingan 3 : 3 : 1 setelah bahan tercampur lalu dilakukan proses selanjutnya.

3. Proses Pengadukan

Bahan baku yang telah tercampur lalu diaduk dalam molen dengan tambahan sedikit air. Proses ini gunanya untuk menjadikan adonan siap cetak dan memerlukan waktu sekitar 5 menit untuk menghasilkan 10 buah genteng.

4. Proses Pencetakan

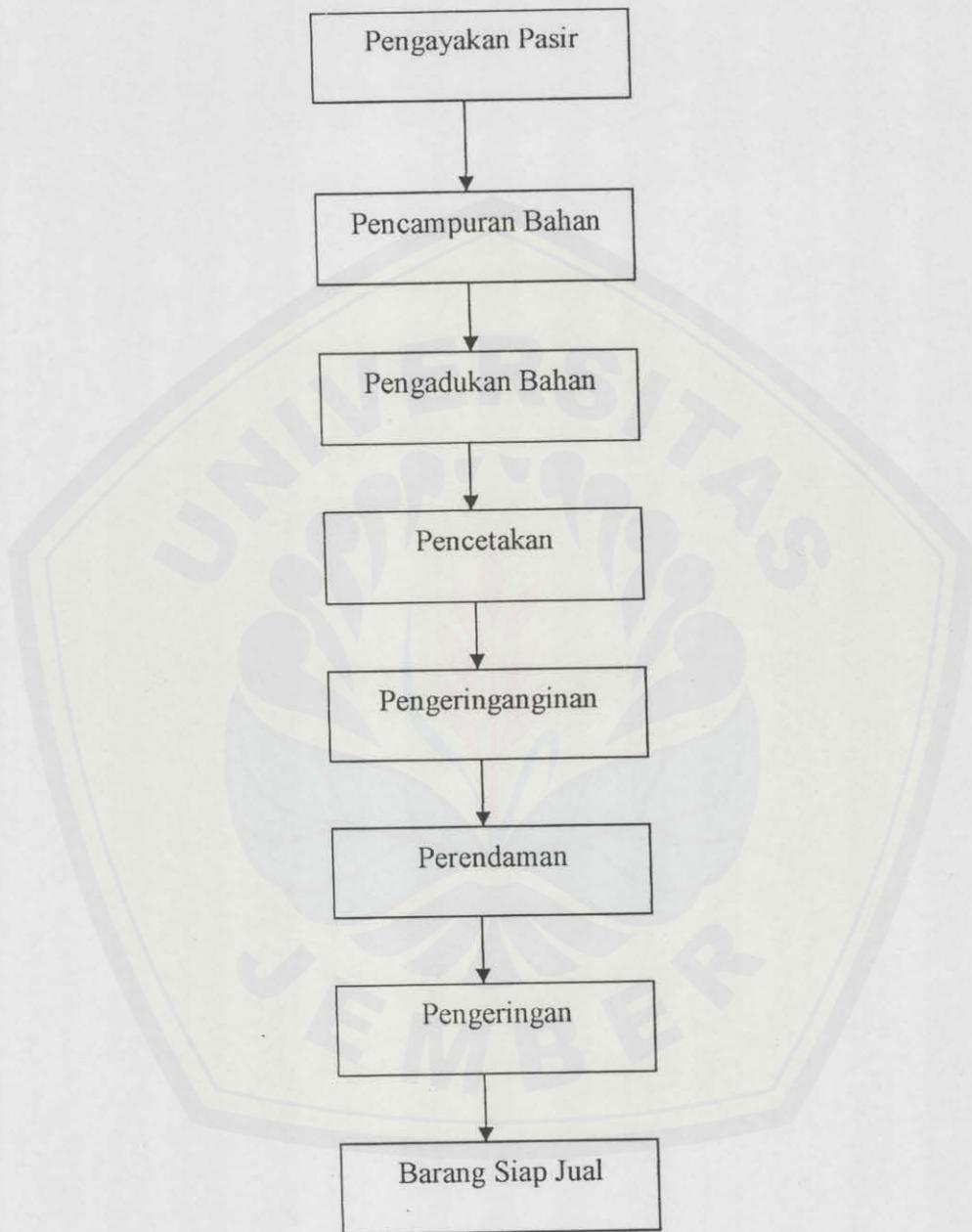
Bahan siap cetak dimasukkan dalam kotak adonan, lalu ditata dan diletakkan dalam lengseran / mesin cetak yang telah diolesi minyak agar tidak lengket lalu dicetak dengan tekanan 100 cm³.

5. Proses pengeringangan

Proses pengeringangan dilakukan setelah genteng dicetak lalu ditata di rak pengeringan dengan menggunakan wadah yang serupa dengan genteng yang dibuat selama satu malam atau sekitar 15 jam. Setelah itu dilakukan proses perendaman.

6. Proses Perendaman

Setelah proses pengeringangan, genteng beton harus direndam dalam bak air selama sekitar 40 jam. Proses perendaman berguna untuk memperkuat daya lekat semen sehingga genteng dapat tahan lama. Setelah proses perendaman selesai lalu genteng dikeringkan lagi lalu ditaruh digudang dan genteng beton siap dijual. Untuk lebih jelasnya proses pembuatan genteng dapat dilihat dalam skema berikut:



Gambar 2 : Skema Proses Produksi Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI

Sumber data : Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI

Adapun daftar peralatan produksi dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Daftar Peralatan Produksi

No	Nama Peralatan	Jumlah (unit)
1.	Mesin Hidrolis	3
2.	Molen / Mixer	3
3.	Generator	3
4.	Mesin Cetak/ Press	3
5.	Rak Pengeringangan	20
6.	Bak Perendaman	9

Sumber data: Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Dalam memasarkan hasil produksinya Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:

1. Produsen → Agen → Konsumen
2. Produsen → Perantara → Konsumen
3. Produsen → Konsumen

4.1.5.2 Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan berkembang sehingga tidak dapat mencapai tingkat keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Daerah pemasaran perusahaan adalah Jawa Timur dan Bali yang meliputi daerah Jember, Lumajang, Surabaya, Pasuruan, Madura, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dan Bali.

Adapun nilai penjualan genteng beton sebelum pengembangan produk baru tahun 1996 - 1998, dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Nilai Penjualan Genteng Beton Sebelum Pengembangan Produk Baru
Tahun 1996-1998

Jenis Produk	Keterangan	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998
KD 11	Volume Penjualan (Unit)	312.500	320.000	340.000
	Harga Jual (Rp)	500	550	550
	Hasil Penjualan (Rp)	156.250.000	176.000.000	187.000.000
KP MILL 24	Volume Penjualan (Unit)	330.000	340.000	360.000
	Harga Jual (Rp)	400	400	400
	Hasil Penjualan (Rp)	132.000.000	136.000.000	144.000.000

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

Adapun nilai penjualan genteng beton sesudah pengembangan produk baru tahun 1999 - 2001, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Nilai Penjualan Genteng Beton Sesudah Pengembangan Produk Baru
Tahun 1999-2001

Jenis Produk	Keterangan	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001
KD 11	Volume Penjualan (Unit)	450.000	468.000	490.000
	Harga Jual (Rp)	800	850	900
	Hasil Penjualan (Rp)	360.000.000	397.000.000	441.000.000
KP MILL 24	Volume Penjualan (Unit)	495.000	500.000	510.000
	Harga Jual (Rp)	600	600	650
	Hasil Penjualan (Rp)	360.000.000	300.000.000	331.500.000
KD 9	Volume Penjualan (Unit)	330.000	350.000	360.000
	Harga Jual (Rp)	900	1100	1100
	Hasil Penjualan (Rp)	297.000.000	385.000.000	396.000.000

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

4.2 Analisa Data

4.2.1 Evaluasi terhadap Volume Penjualan.

Guna mengevaluasi kebijaksanaan pengembangan produk baru terhadap volume penjualan, maka diperlukan data volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk baru, kemudian dihitung rata-rata penjualan dari masing-masing periode. Perbandingan rata-rata penjualan dari masing-masing periode akan dapat digunakan untuk menilai bahwa dengan pengembangan produk baru dapat meningkatkan penjualan atau tidak. Bila rata-rata setelah pengembangan produk baru menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari rata-rata sebelum pengembangan produk baru, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengembangan produk baru dapat meningkatkan volume penjualan, dan sebaliknya. Untuk membuktikan hal tersebut dilakukan pengujian yaitu dengan uji t.

Rekapitulasi volume penjualan produk sebelum pengembangan produk baru tahun 1996 - 1998 dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Volume Penjualan Produk Sebelum Pengembangan Produk
Baru tahun 1996 - 1998 (dalam ribuan unit)

No.	Jenis Produk	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Rata-rata
1.	KD 11	312	320	340	324
2.	KP MILL 24	330	340	360	343
Jumlah		742	660	700	667

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

Rekapitulasi volume penjualan produk sesudah pengembangan produk baru tahun 1996 - 1998 dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Volume Penjualan Produk Sesudah Pengembangan Produk
Baru tahun 1999 - 2001 (dalam ribuan unit)

No.	Jenis Produk	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001	Rata-rata
1.	KD 11	450	468	490	469
2.	KP MILL 24	495	500	510	502
3.	KD 9	330	350	360	347
Jumlah		1275	1318	1360	1318

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

Rekapitulasi volume penjualan produk sebelum dan sesudah pengembangan produk baru tahun 1996 - 2001 dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Volume Penjualan Produk Sebelum & Sesudah Pengembangan Produk Baru tahun 1996 - 2001 (dalam unit)

Tahun	Sebelum Pengembangan Produk Baru			Tahun	Setelah Pengembangan Produk Baru		
	X_1	$(X_1 - \bar{X}_1)$	$(X_1 - \bar{X}_1)^2$		X_2	$(X_2 - \bar{X}_2)$	$(X_2 - \bar{X}_2)^2$
1996	742	41.3	1705.69	1996	1275	-43	1849
1997	660	-40.7	1656.49	1997	1318	0	0
1998	700	-0.7	0.49	1998	1360	42	6135.29
Σ	2102		3362.67	Σ	3954		3613

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{2102}{3} = 700.7$$

$$S_1^2 = \frac{1}{n-1} \sum (X_1 - \bar{X}_1)^2 = \frac{1}{2} \cdot 3362.67 = 1681.34$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{3954}{3} = 1318$$

$$S_2^2 = \frac{1}{n-1} \sum (X_2 - \bar{X}_2)^2 = \frac{1}{2} \cdot 3613 = 1806.5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas diketahui bahwa rata-rata volume penjualan sebelum pengembangan produk sebesar 701 unit dan rata-rata volume penjualan setelah pengembangan produk sebesar 1318 unit. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengembangan produk, volume penjualan mengalami peningkatan.

Untuk menguji adanya perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk maka dilakukan pengujian sebagai berikut.

- a. Menyusun formulasi hipotesis nol dan alternatif.

$H_0 : \bar{x}_1 \geq \bar{x}_2$, berarti tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan, sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.

$H_{a1} : \bar{x}_1 < \bar{x}_2$, berarti rata-rata volume penjualan setelah pengembangan pengembangan produk lebih besar dari volume penjualan sebelum pengembangan produk.

- b. Menentukan taraf nyata pengujian (α)

Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95 % dan ditentukan taraf nyata sebesar 5 % dengan uji 1 sisi

- c. Menghitung t hitung.

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \\
 &= \frac{700.7 - 13.18}{\sqrt{\frac{2(1681.34) + 2(1806.5)}{4} \left(\frac{1}{3} + \frac{1}{3} \right)}} \\
 &= \frac{-617.3}{\sqrt{\frac{3363 + 3613}{4} [0.67]}} \\
 &= \frac{-617.3}{34.19} \\
 &= -18.05
 \end{aligned}$$

- d. Interpretasi hasil

Karena $-t$ hitung $(-18.05) < -t$ tabel (-2.132) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya volume penjualan setelah pengembangan produk lebih besar dari volume penjualan sebelum pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengembangan produk volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan.

4.2.2 Evaluasi terhadap Biaya Operasi (*Operating Ratio*).

Guna mengevaluasi kebijaksanaan pengembangan produk baru terhadap biaya operasi, maka diperlukan data rugi-laba sebelum dan sesudah pengembangan produk baru, kemudian dapat diketahui biaya operasi dari masing-masing periode. Perbandingan rata-rata biaya operasi dari masing-masing periode dapat digunakan untuk menilai apakah dengan pengembangan produk baru dapat menurunkan biaya operasi atau tidak. Bila rata-rata biaya operasi sesudah pengembangan produk baru menghasilkan nilai yang lebih kecil dari rata-rata biaya operasi sebelum pengembangan produk baru maka dapat dikatakan bahwa adanya pengembangan produk baru dapat menurunkan biaya operasi, dan sebaliknya. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan pengujian yaitu dengan uji t. Adapun Rekapitulasi Laporan Rugi Laba Sebelum Pengembangan Produk Baru tahun 1996 - 1998 dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Laporan Rugi Laba Sebelum Pengembangan Produk Baru
Tahun 1996 - 1998 (dalam ribuan rupiah).

Keterangan	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998
Penjualan	288.250	312.000	331.000
HPP	200.562,5	214.000	227.000
Laba Kotor	87.687,5	98.000	104.000
Biaya Operasi:			
B. Adm. & Umum	4.500	5.000	4.800
B. Penjualan	4.200	4.500	4.200
Total B. Operasi:	8.700	9.500	9.000
Laba Bersih	78.987,5	88.500	95.000

Sumber data : Lampiran 1,2 dan3

Adapun Rekapitulasi Laporan Rugi Laba Sebelum Pengembangan Produk Baru Tahun 1999 - 2001 dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Laporan Rugi Laba Sebelum Pengembangan Produk Baru
Tahun 1999 - 2001 (dalam ribuan rupiah).

Keterangan	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001
Penjualan	954.000	1.082.800	1.168.000
HPP	559.500	605.600	643.500
Laba Kotor	311.500	477.200	525.000
Biaya Operasional:			
B. Adm. & Umum	5.100	4.900	5.000
B. Penjualan	4.600	4.750	4.800
Total B. Operasional	9.700	9.650	9.800
Biaya Bunga	3.000	3.000	3.000
Pajak	500	500	500
Laba Bersih	381.300	464.050	511.700

Sumber data : Lampiran 4,5, dan 6.

Rekapitulasi perhitungan operating ratio sebelum dan sesudah pengembangan produk baru tahun 1996 – 2001, dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 10
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Perhitungan Operating Ratio Sebelum dan Setelah
Pengembangan Produk Baru Tahun 1996 – 2001

Tahun	HPP (Rp)	B. Operasi (Rp)	Penjualan (Rp)	Operating Ratio (%)
1996	200.562.500	8.700.000	288.250.000	72.6
1997	214.000.000	9.500.000	312.000.000	71.6
1998	227.000.000	9.000.000	331.000.000	71.2
1999	559.500.000	9.700.000	954.000.000	59.6
2000	605.600.000	9.650.000	1.082.800.000	56.8
2001	643.500.000	9.800.000	1.168.000.000	55.9

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

Adapun rekapitulasi perhitungan pengujian operating ratio sebelum dan sesudah pengembangan produk baru tahun 1996 - 2001, dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini

Tabel 11
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Perhitungan Pengujian Operating Ratio Sebelum dan Sesudah
Pengembangan Produk Baru Tahun 1996 - 2001 (dalam %)

Tahun	Sebelum Pengembangan Produk Baru			Tahun	Sesudah Pengembangan Produk Baru		
	X_1	$(X_1 - \bar{X}_1)$	$(X_1 - \bar{X}_1)^2$		X_2	$(X_2 - \bar{X}_2)$	$(X_2 - \bar{X}_2)^2$
1996	72.6	8.8	0.64	1999	59.6	2.2	4.84
1997	71.6	-0.2	0.04	2000	56.8	-0.6	0.36
1998	71.2	-0.6	0.36	2001	55.9	-1.5	2.25
Σ	215.4		1.04	Σ	172.3		7.45

Sumber : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = 71.8\%$$

$$S_1^2 = \frac{1}{n-1} \sum (X_1 - \bar{X}_1)^2 = \frac{1}{2} \times 1.04 = 0.52$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{172.3}{3} = 57.4\%$$

$$S_2^2 = \frac{1}{n-1} \sum (X_2 - \bar{X}_2)^2 = \frac{1}{2} \times 7.45 = 3.73\%$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa operating ratio sebelum dan sesudah pengembangan produk masing-masing sebesar 71.8 % dan 57.4 %. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan rata-rata biaya operasional perusahaan atau terjadi efisiensi biaya.

Untuk menguji adanya perbedaan yang signifikan antara biaya operasional sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru maka dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menyusun formulasi hipotesis nol dan alternatif.

$H_0 : \bar{X}_1 \leq \bar{X}_2$, berarti tidak ada pengaruh antara biaya operasional, sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.

$H_a : \bar{X}_1 > \bar{X}_2$, berarti rata-rata biaya operasional sesudah pengembangan pengembangan produk lebih kecil dari biaya operasional sebelum pengembangan produk.

b. Menentukan taraf nyata pengujian (α)

Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95 % dan ditentukan taraf nyata sebesar 5 % dengan uji 1 sisi

c. Menghitung t hitung.

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \\
 &= \frac{71.8 - 57.4}{\sqrt{\frac{2(0.52) + 2(3.731)}{4} [0.67]}} \\
 &= \frac{14.4}{\sqrt{\frac{1.04 + 7.46}{4} [0.67]}} \\
 &= \frac{14.4}{\sqrt{1.42}} \\
 &= \frac{14.4}{1.19} \\
 &= 12.1
 \end{aligned}$$

d. Interpretasi hasil

Karena t hitung (12.1) > t tabel (2.132) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya biaya operasional sesudah pelaksanaan pengembangan produk lebih kecil dibanding dengan biaya operasional sebelum pengembangan produk. Berarti terjadi efisiensi biaya pada perusahaan.

4.2.3 Evaluasi terhadap Profitabilitas Perusahaan.

Untuk mengevaluasi kebijaksanaan pengembangan produk baru terhadap profitabilitas perusahaan dapat dilihat dari perbandingan antara *net profit margin* sebelum dan sesudah pengembangan produk baru. Bila rata-rata *net profit margin* sesudah pengembangan produk baru menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai

sebelum pengembangan produk baru berarti pengembangan produk baru dapat meningkatkan *net profit margin* perusahaan yang berarti terjadi peningkatan profitabilitas perusahaan tetapi jika terjadi sebaliknya maka kebijaksanaan pengembangan produk baru perlu ditinjau kembali. Untuk menguji hal tersebut dilakukan pengujian yaitu dengan uji t.

Adapun Rekapitulasi Perhitungan Profitabilitas Perusahaan Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk Baru tahun 1996 – 2001 dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Perhitungan Profitabilitas Perusahaan Sebelum dan Sesudah
Pengembangan Produk Baru tahun 1996 – 2001

Tahun	Laba Bersih (Rp)	Penjualan (Rp)	Profitabilitas (%)
1996	78.987.500	288.250.000	27.4
1997	88.500.000	312.000.000	28.4
1998	95.000.000	331.000.000	28.7
1999	381.300.000	954.000.000	40
2000	464.050.000	1.082.800.000	42.9
2001	511.700.000	1.168.000.000	43.8

Sumber data : tabel 8 & 9 diolah

Adapun Rekapitulasi Perhitungan Pengujian Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk Baru Tahun 1996 – 2001 dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13
Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Rekapitulasi Perhitungan Pengujian Profitabilitas Sebelum dan Sesudah
Pengembangan Produk Baru Tahun 1996 – 2001 (dalam %)

Sebelum pengembangan produk baru				Sesudah pengembangan produk baru			
Tahun	X_1	$(X_1 - \bar{X}_1)$	$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	Tahun	X_2	$(X_2 - \bar{X}_2)$	$(X_2 - \bar{X}_2)^2$
1996	27.4	-0.8	0.64	1999	40	-2.2	4.84
1997	28.4	0.2	0.04	2000	42.9	0.7	0.49
1998	28.7	0.5	0.25	2001	43.8	1.6	2.56
Σ	84.5		0.93	Σ	126.7		7.84

Sumber data : tabel 12 diolah

$$\begin{aligned}\bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{84.5}{3} = 28.2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S_1^2 &= \frac{1}{n-1} \sum (X_1 - \bar{X}_1)^2 \\ &= \frac{1}{2} 0.93 = 0.47\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{126.7}{3} = 42.2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S_2^2 &= \frac{1}{n-1} \sum (X_2 - \bar{X}_2)^2 \\ &= \frac{1}{2} 7.89 = 3.95\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas diketahui bahwa rata-rata profitabilitas sebelum pengembangan produk baru sebesar 28.2 % dan rata-rata profitabilitas setelah pengembangan produk baru sebesar 42.2 %. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan adanya pengembangan produk baru, profitabilitas perusahaan mengalami peningkatan.

Untuk menguji adanya perbedaan yang signifikan antara profitabilitas sebelum dan setelah pengembangan produk baru maka dilakukan pengujian sebagai berikut.

a. Menyusun formulasi hipotesis nol dan alternatif.

$H_0 : \bar{x}_1 \geq \bar{x}_2$, berarti tidak ada pengaruh antara profitabilitas sebelum dan sesudah pengembangan produk baru.

$H_a : \bar{x}_1 < \bar{x}_2$, berarti rata-rata profitabilitas setelah pengembangan pengembangan produk baru lebih besar dari profitabilitas sebelum pengembangan produk baru.

b. Menentukan taraf nyata pengujian (α)

Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95 % dan ditentukan taraf nyata sebesar 5 % dengan uji 1 sisi

c. Menghitung t hitung.

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$= \frac{28.2 - 42.2}{\sqrt{\frac{2(0.47) + 2(3.95)}{4} \left(\frac{1}{3} + \frac{1}{3} \right)}}$$

$$= \frac{-14}{\sqrt{\frac{0.94 + 7.9}{4} [0.67]}}$$

$$= \frac{-14}{\sqrt{1.5}}$$

$$= \frac{-14}{1.22}$$

$$= -11.5$$

d. Interpretasi hasil

Karena $-t$ hitung $(-11.5) < -t$ tabel (-2.132) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya profitabilitas setelah pengembangan produk baru lebih besar dari profitabilitas sebelum pengembangan produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengembangan produk baru volume perusahaan mengalami peningkatan.

4.3 Pembahasan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang menggunakan metode analisis rata-rata dan diuji dengan uji t dengan pengujian satu sisi diperoleh hasil bahwa volume penjualan mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan analisis perbedaan dua rata-rata yang menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan sesudah pengembangan produk baru lebih besar daripada rata-rata volume penjualan sebelum pengembangan produk baru (1318 unit > 701 unit). Hasil uji t memperkuat hal tersebut karena diperoleh hasil bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-18.05 < -2.132$).

Sedangkan biaya operasional perusahaan mengalami penurunan, karena terjadi pemanfaatan kapasitas yang ada. Peningkatan volume penjualan perusahaan berpengaruh terhadap penurunan biaya operasional perusahaan. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan rata-rata biaya operasional perusahaan yaitu sebesar 71,8 % sebelum pengembangan produk baru menjadi 57,4 % sesudah pengembangan produk baru. Hal itu diperkuat dengan uji t yang diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12.1 > 2.132$).

Profit margin perusahaan mengalami peningkatan sesudah dilaksanakannya pengembangan produk baru. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan rata-rata profitabilitas sebelum pengembangan produk baru sebesar 28,2 % menjadi 42,2 % sesudah pengembangan produk baru. Hasil uji t menunjukkan hasil yang signifikan karena $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-11.5 < -2.132$).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

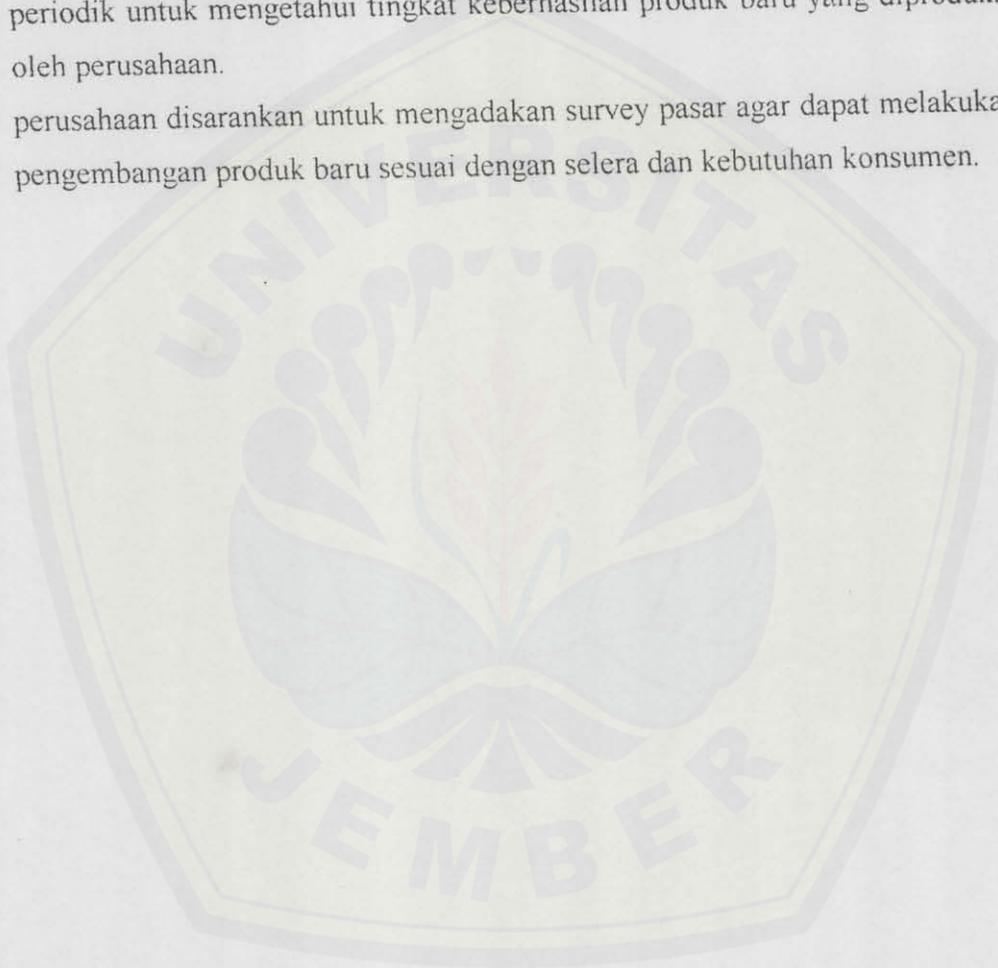
1. Hasil perhitungan rata-rata volume penjualan menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan sebelum pengembangan produk baru sebesar 701 unit dan rata-rata volume penjualan setelah pengembangan produk baru sebesar 1318 unit sehingga ada peningkatan rata-rata volume penjualan sebesar 617 unit. Hasil uji t menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata volume penjualan signifikan karena $-t_{hitung} (-18.05) < -t_{tabel} (2.132)$. Hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan pengembangan produk baru. Terbukti bahwa dengan pengembangan produk baru terjadi peningkatan volume penjualan.
2. Hasil perhitungan rata-rata biaya operasional menunjukkan bahwa rata-rata biaya operasional sebelum pengembangan produk baru sebesar 71.8 % dan rata-rata biaya operasional setelah pengembangan produk baru sebesar 57.4 % sehingga ada penurunan rata-rata biaya operasional sebesar 14.4 %. Hasil uji-t menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata biaya operasional signifikan karena $t_{hitung} (12.1) > t_{tabel} (2.132)$. Hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya operasional sebelum dan sesudah pengembangan produk baru. Terbukti bahwa dengan pelaksanaan pengembangan produk baru terjadi penurunan biaya operasional atau terjadi efisiensi biaya.
3. Hasil perhitungan rata-rata profitabilitas menunjukkan bahwa rata-rata profitabilitas sebelum pengembangan produk baru sebesar 28.2 % dan rata-rata profitabilitas setelah pengembangan produk baru sebesar 42.2 % sehingga ada peningkatan rata-rata profitabilitas sebesar 14%. Hasil uji t menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata profitabilitas signifikan karena $-t_{hitung} (-11.5) < -t_{tabel} (-2.132)$. Hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara profitabilitas sebelum dan sesudah pengembangan produk

baru. Terbukti bahwa dengan pelaksanaan pengembangan produk baru, terjadi kenaikan profitabilitas perusahaan.

5.2 SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan kepada Industri Genteng Beton Jaya Sakti di Wuluhan Jember, berkaitan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. sebaiknya perusahaan selalu mengevaluasi pengembangan produk baru secara periodik untuk mengetahui tingkat keberhasilan produk baru yang diproduksi oleh perusahaan.
2. perusahaan disarankan untuk mengadakan survey pasar agar dapat melakukan pengembangan produk baru sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 1993. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. LP3S. Jakarta.
- Diah Siswandari P., 2001, *Evaluasi Pelaksanaan Pengembangan Produk pada PT. Multi Bulagon Makmur Sidoarjo*. Skripsi Universitas Jember
- Djarwanto, Ps, dan Pangestu Subagio. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi 3. Cetakan 3. BPFE. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W Paul. 1992. *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan 2. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Ricky dan Ronald J. Ebert, 1999. *Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Terjemahan. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan. Prenhallindo. Jakarta.
- _____ 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Terjemahan. Prenhallindo. Jakarta.
- Munawir, S. 1997. *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Ke -4. Cetakan ke-7. Yogyakarta. Liberty.
- Nety Irawati, 2000, *Evaluasi Pengembangan Produk Baru Guna Menilai Tingkat Penjualan dan Profitabilitas Pada PT. Pira Knock Down Furniture di Bondowoso*. Skripsi. Universitas Jember.
- Nur Azizah Maskurin, 2000, *Evaluasi Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk Dalam Kaitannya Dengan Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bokor Mas di Mojokerto*. Skripsi. Universitas Jember.
- Riyanto, Bambang. 1995. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi 3. Cetakan ke-15. Yayasan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta.
- William, J. Stanton. 1992. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.

LAMPIRAN 1

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Laporan Rugi/Laba
31 Desember 1996

Penjualan :

KD 11 (312.500 unit @ Rp. 500) : Rp. 156.250.000

KP MILL 24 (330.000 unit @ Rp. 400) : Rp. 132.000.000

Rp. 288.000.000

Dikurangi Harga Pokok Penjualan

KD 11 (312.500 unit @ Rp. 325) : Rp. 101.562.500

KP MILL 24 (300.000 unit @ Rp. 300) : Rp. 99.000.000Rp. 200.562.500

Rp. 87.687.500

Laba Kotor**Dikurangi Biaya Operasional**

B. Administrasi dan Umum : Rp. 4.500.000

B. Penjualan : Rp. 4.200.000Rp. 8.700.000Rp. 78.987.000

Laba bersih

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

LAMPIRAN 2

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Laporan Rugi/Laba
31 Desember 1997

Penjualan :		
KD 11	(320.000 unit @ Rp. 550) :	Rp. 176.000.000
KP MILL 24	(340.000 unit @ Rp. 400) :	<u>Rp. 136.000.000</u>
		Rp. 312.000.000
Dikurangi Harga Pokok Penjualan		
KD 11	(320.000 unit @ Rp. 350) :	Rp. 112.000.000
KP MILL 24	(340.000 unit @ Rp. 300) :	<u>Rp. 102.000.000</u>
		<u>Rp. 214.000.000</u>
		Rp. 98.000.000
Laba Kotor		
Dikurangi Biaya Operasional		
B. Administrasi dan Umum	:	Rp. 5.000.000
B. Penjualan	:	<u>Rp. 4.500.000</u>
		<u>Rp. 9.500.000</u>
		<u>Rp. 88.500.000</u>
Laba bersih		
<hr/>		
Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI		

LAMPIRAN 3

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Laporan Rugi/Laba
31 Desember 2000

Penjualan :		
KD 11	(340.000 unit @ Rp. 550) : Rp. 187.000.000	
KP MILL 24	(360.000 unit @ Rp. 400) : <u>Rp. 144.000.000</u>	
		Rp. 331.000.000
Dikurangi Harga Pokok Penjualan		
KD 11	(340.000 unit @ Rp. 350) : Rp. 119.000.000	
KP MILL 24	(360.000 unit @ Rp. 300) : <u>Rp. 108.000.000</u>	
		<u>Rp. 227.000.000</u>
Laba Kotor		Rp. 104.000.000
Dikurangi Biaya Operasional		
B. Administrasi dan Umum	: Rp. 4.800.000	
B. Penjualan	: <u>Rp. 4.200.000</u>	
		<u>Rp. 9.000.000</u>
Laba Bersih		<u>Rp. 95.000.000</u>

Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI

LAMPIRAN 4

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Laporan Rugi/Laba
31 Desember 1999

Penjualan :		
KD 11	(450.000 unit @ Rp. 800) : Rp. 360.000.000	
KP MILL 24	(495.000 unit @ Rp. 600) : Rp. 297.000.000	
KD 9	(330.000 unit @ Rp. 900) : <u>Rp. 297.000.000</u>	Rp.954.000.000
Dikurangi Harga Pokok Penjualan		
KD 11	(450.000 unit @ Rp. 400) : Rp. 180.000.000	
KP MILL 24	(495.000 unit @ Rp. 300) : Rp. 148.500.000	
KD 9	(330.000 unit @ Rp. 700) : Rp. 231.000.000	<u>Rp. 559.500.000</u>
Laba Kotor		Rp. 311.500.000
Dikurangi Biaya Operasional		
B. Administrasi dan Umum	: Rp. 5.100.000	
B. Penjualan	: <u>Rp. 4.000.000</u>	<u>Rp. 9.700.000</u>
		Rp. 384.800.000
Dikurangi Biaya Bunga		Rp. 3.000.000
Dikurangi Pajak		<u>Rp. 500.000</u>
Laba Bersih		<u>Rp. 381.300.000</u>
<hr/>		
Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI		

LAMPIRAN 5

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Laporan Rugi/Laba
31 Desember 2000

Penjualan :		
KD 11	(468.000 unit @ Rp. 850)	Rp. 397.800.000
KP MILL 24	(500.000 unit @ Rp. 600)	Rp. 300.000.000
KD 9	(350.000 unit @ Rp. 1100)	<u>Rp. 385.000.000</u>
		Rp. 1.082.800.000
Dikurangi Harga Pokok Penjualan		
KD 11	(468.000 unit @ Rp. 450)	Rp. 210.600.000
KP MILL 24	(500.000 unit @ Rp. 300)	Rp. 150.000.000
KD 9	(350.000 unit @ Rp. 700)	<u>Rp. 245.000.000</u>
		<u>Rp. 605.600.000</u>
		Rp. 477.200.000
Laba Kotor		
Dikurangi Biaya Operasional		
B. Administrasi dan Umum	: Rp. 4.900.000	
B. Penjualan	: <u>Rp. 4.750.000</u>	
		<u>Rp. 9.650.000</u>
		Rp. 467.550.000
		Rp. 3.000.000
		<u>Rp. 500.000</u>
		<u>Rp. 464.050.000</u>
<hr/>		
Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI		

LAMPIRAN 6

Industri Genteng Beton JAYA SAKTI
Laporan Rugi/Laba
31 Desember 2001

Penjualan :		
KD 11	(490.000 unit @ Rp. 900) :	Rp. 441.000.000
KP MILL 24	(510.000 unit @ Rp. 650) :	Rp. 331.500.000
KD 9	(360.000 unit @ Rp. 1100) :	<u>Rp. 390.000.000</u>
		Rp. 1.168.000.000
Dikurangi Harga Pokok Penjualan		
KD 11	(490.000 unit @ Rp. 450) :	Rp. 220.500.000
KP MILL 24	(510.000 unit @ Rp. 300) :	Rp. 153.000.000
KD 9	(360.000 unit @ Rp. 750) :	<u>Rp. 270.000.000</u>
		<u>Rp. 643.500.000</u>
		Rp. 525.000.000
Laba Kotor		
Dikurangi Biaya Operasional		
B. Administrasi dan Umum	: Rp 5.000.000	
B. Penjualan	: <u>Rp. 4.800.000</u>	
		<u>Rp. 9.800.000</u>
		Rp. 515.200.000
		Rp. 3.000.000
		<u>Rp. 500.000</u>
		<u>Rp. 511.700.000</u>
Laba Bersih		
<hr/>		
Sumber data : Industri Genteng Beton JAYA SAKTI		

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, pimpinan perusahaan genteng beton JAYA SAKTI, menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Tri Sebaryadiningsih
NIM : 980810201290
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Jember

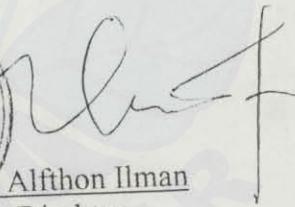
adalah benar telah melakukan penelitian di perusahaan kami selama 1 (satu) bulan. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jember, 30 Oktober 2002

Pimpinan

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI




Alfthon Ilman
Direktur



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER