

Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk

Oleh :

Mohammad Ato'illah

E-mail : atok_wiga@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengembangan produk pupuk Npk dan Sp dapat meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk pupuk Npk dan Sp dalam meningkatkan volume penjualan pada "CV. Tirta Telaga 999" di Lumajang.

Penelitian ini melakukan pengujian apabila perusahaan mengadakan pengembangan produk maka diharapkan volume penjualan dapat meningkat atau dapat mencapai target. "Pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pada "CV. Tirta Telaga 999".

Dengan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner maka hasil analisis data menunjukkan bahwa pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pupuk pada "CV. Tirta Telaga 999" secara signifikan dan pengaruh pengembangan produk pupuk dalam meningkatkan volume penjualan pupuk pada "CV. Tirta Telaga 999" sebesar 95,16% dan sisanya sebesar 4,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Volume Penjualan.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dengan program pemasaran yang tepat dan efektif, yang memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan dengan mempersembahkan nilai yang terbaik kepada konsumen diharapkan mampu membawa perusahaan untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada dan untuk menguasai pasar. Suatu perusahaan harus

mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk

yang dihasilkan dan dipasarkan.

Dengan melalui pengembangan produk secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru tersebut pada segmen pasar baru. (Effendi, 1996:84-85).

Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah terbentuk oleh lini produk terlebih dahulu. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya.

Aktifitas pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang di berikan pada konsumen. Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk-produk pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya akan mengakibatkan konsumen semakin tergantung kepada produk yang dihasilkan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Pada "CV.Tirta Telaga 999" yang merupakan usaha dagang yang menjual pupuk berjenis Npk dan Sp, untuk mengikuti perkembangan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan pupuk yang berkualitas serta persaingan antar produsen maka "CV.Tirta Telaga 999" perlu melakukan pengembangan produk pupuk yang di jual, baik memberi tambahan variasi jenis pupuk serta kemasan

dalam hal ini untuk membungkus pupuk itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaannya.

Selama ini "CV.Tirta Telaga 999" hanya menjual pupuk Npk dan Sp biasa seperti kebanyakan produsen memproduksi pupuk tersebut, tetapi volume penjualannya seperti jalan di tempat, sampai akhirnya perusahaan perlu melakukan pengembangan produk pupuk sejenis tetapi dengan variasi warna sehingga terciptalah pupuk Npk dengan warna merah dan biru yang ternyata sangat diminati oleh konsumen tetap perusahaan.

Dengan perencanaan dan pengembangan produk maka akan timbul persepsi bahwa ada kesempatan (*opportunity*) di pasar, dimana akan terjadi produksi, penjualan dan pengiriman produk. Perusahaan membuat dan menjual produk serta menawarkan jasa-jasa tertentu. Perusahaan juga harus menyesuaikan desain produk dan jenis jasa yang mereka tawarkan dengan apa yang dibutuhkan dan di inginkan para konsumen. Perusahaan juga harus menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya perusahaan menghasilkan produk yang dirancang secara tepat, atau keluaran-keluaran yang dapat memuaskan para pelanggan, berbagai desain akan muncul dan menjadi ketertarikan konsumen akan produk tersebut. Dengan pengembangan produk yang sesuai dengan pasar maka volume penjualan akan meningkat.

Peranan pengembangan produk adalah memperbarui suatu produk yang sudah ada atau menambah banyaknya ragam bentuk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan bahwa pelaksanaannya juga mengandung resiko yang cukup besar, banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga resiko kegagalannya dapat dihindari atau ditekan sehingga tujuannya bisa tercapai.

Dari uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka dilakukan suatu penelitian

dengan judul „**Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk Pada “CV.Tirta Telaga 999”**

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengembangan produk pupuk Npk merah dan Npk biru serta Sp dapat meningkatkan volume penjualan pupuk pada “CV.Tirta Telaga 999” Lumajang?
- b. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk pupuk dalam meningkatkan volume penjualan pada “CV.Tirta Telaga 999” Lumajang

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan antara lain :

- a. Untuk mengetahui apakah pengembangan produk pupuk Npk dan Sp dapat meningkatkan volume penjualan pada “CV.Tirta Telaga 999”
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk pupuk Npk dan Sp dalam meningkatkan volume penjualan pada “CV.Tirta Telaga 999”

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian yang diharapkan, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan bagi peneliti lain untuk mengetahui tentang manajemen pemasaran, terutama dalam mencari tahu bagaimana hubungan antara pengembangan produk baru dengan volume penjualan.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk manajemen perusahaan “CV.Tirta Telaga 999” dalam strategi pemasaran kedepan, terutama untuk mengetahui apakah

pengembangan produk yang dilakukan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap perolehan laba.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Produk

Menurut Angipora (2004: 26) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan kotler (2006: 54) menyebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, di miliki, di pakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk. Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian manufaktur, atau bagian desain saja, melainkan merupakan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi yang ada di perusahaan. Metode pengembangan produk berdasarkan kepada permintaan atau persyaratan serta spesifikasi produk oleh customer adalah metode yang cukup baik, karena dengan berbasis keinginan customer maka kemungkinan produk tersebut tidak diterima oleh customer menjadi lebih kecil.

2. Pengembangan Produk

Kotler (2006: 2) menyebutkan bahwa yang di maksud dengan produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk,

modifikasi produk dan merk-merk baru yang di kembangkan sendiri di bagian penelitian.

Sementara booz, et.al. dalam Kotler (2006: 2) menggolongkan produk baru menjadi beberapa golongan, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia. Produk ini mencipta pasar yang baru sama sekali.
2. Lini produk baru. Dengan produk ini perusahaan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada.
3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada. Produk yang menambah lini produk yang sudah ada di suatu perusahaan.
4. Penyempurnaan/revisi atas produk yang sudah ada. Produk yang baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan atau dengan nilai yang lebih tinggi dan mengganti produk yang sudah ada.
5. Penempatan kembali/repositioning. Produk yang sudah ada dipasarkan pada pasar baru atau segmen pasar baru.
6. Penekanan biaya. Produk yang daya kerja/kegunaannya sama dengan yang sudah ada pada biaya yang lebih rendah.

C. HIPOTESIS

Dari uraian tersebut dapat dikemukakan hipotesis penelitian, yaitu: apabila perusahaan mengadakan pengembangan produk maka diharapkan volume penjualan dapat meningkat atau dapat mencapai target. “Pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pada “CV. Tirta Telaga 999”

D. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk menjelaskan pengaruh variabel independent pengembangan produk (X) terhadap volume penjualan (Y) terhadap produk pupuk NPK dan Sp

Tehnik Pengumpulan data

Tehnik pengumpulan data menggunakan

tehnik observasi tidak langsung yaitu tehnik dokumenter data sekunder berupa pengambilan data laporan penjualan bulanan dan data laporan tahunan

Rencana Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan adalah mengestimasi data dengan menggunakan regresi linear sederhana . Adapun kriteria yang digunakan untuk perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ho : Pengembangan produk pupuk tidak dapat meningkatkan volume penjualan
 Ha : Pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan

E. HASIL PENGUJIAN

Analisis data yang dilakukan meliputi regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis untuk menguji apakah terdapat hubungan yang berarti antara aktivitas pengembangan produk dengan volume penjualan, dan berapa besar pengaruh tersebut

Table 4.5.

Hasil Analisis Regresi Sederhana antara Biaya Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	74314435,55	24676228,75	3,011579942	0,039488901
Biaya	5,472348808	0,883799592	6,191843555	0,00345851

Table di atas merupakan data hasil analisis regresi sederhana antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan pada “CV. Tirta Telaga 999“ dengan tingkat signifikansi 95%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.6

Hasil Uji-t antara Biaya Pengembangan Produk dan Volume Penjualan
 t-Test : Paired Two Sample for Means

	Volume	Biaya
Mean	20940333,3	24686083,33
Variance	6,75346+15	2,04208E+14
Observations	6	6
Pearson Correlation	0,951592399	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	5	
t Stat	6,584004614	
P(T<=t) one-tail	0,00060816	
t Critical one-tail	2,015048372	
P(T<=t) two-tail	0,001213631	
t Critical two-tail	2,570581835	

Untuk melakukan pengujian hipotesis, penulis menggunakan uji-t yang hasilnya dapat dilihat pada table 4.6. Untuk pengujian hipotesis yang pertama yaitu :

H0 : Pengembangan produk pupuk tidak dapat meningkatkan volume penjualan pada “CV. Tirta Telaga 999”

Ha : Pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pada “CV. Tirta Telaga 999”

Dari table 4.6, dapat dilihat bahwa nilai thitung adalah 6,584004614, sedangkan nilai dari ttabel adalah 2,570581835. Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel, yang berarti bahwa H0 ditolak Hal diterima. Jadi pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pupuk pada “CV. Tirta Telaga 999”. Sedangkan jika dilihat dari tingkat signifikansinya, dari table 4.6 diperoleh hasil 0,001213631, yang berarti jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0,05, sehingga hasil di atas menunjukkan bahwa pengaruh pengembangan produk pupuk dalam meningkatkan volume penjualan pupuk pada “CV. Tirta Telaga 999” sangat signifikan.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh pengembangan produk pupuk secara signifikan terhadap volume penjualan pupuk

Saran

Peluang untuk penelitian berikutnya sangat terbuka lebar diantaranya menggunakan

variabel independent lainnya yang memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, selain itu dapat dilakukan dengan periode yang berbeda , sehingga diharapkan hasil penelitian dapat menjelaskan dalam kondisi perekonomian yang berbeda.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mukodam. 2005. *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT.Multi Garmentama Bandung*. <http://dspace.widyatama.ac.id> Diunduh tanggal 6 mei 2012.
- Arikunto. 2003. *Manajemen Penelitian*. Rnika Cipta. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks. Indonesia.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 2002. *Perilaku konsumen Jilid 1 terjemahan*. F. X. Budiyanto. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler. Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice Hall Int’i. New Jersey.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*., PT. Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1* terjemahan. Jaka Wasana. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____, 2006. *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2* terjemahan. Jaka Wasana. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____, 1997. *Manajemen Pemasaran Erlangga*. Jakarta. Jilid II. Edisi IV.

Lukas setia atmadja.2009. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. yogyakarta: penerbit ANDI yogyakarta

Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran edisi kedua*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Rambat. Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

_____, 2008, *Metode Penelitian Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

_____, 2010. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.