

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN KONVEKSI “FAIZA BORDIR” BANGIL- PASURUAN)

Shofwan Khamidi

Achmad Fauzi DH

Imam Suyadi

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

ABSTRACT

This type of research is descriptive research with a case study approach, in which researchers attempted to describe and depict the object studied by the state as it is to perform calculations and draw conclusions. The data analysis technique used is the Mean Growth analysis, method of least squares, simple correlation and multiple linear regression.

Growth analysis based on known mean average sales volume growth and earnings before diversifying product amounted to 2.21% and 1.51%, after an average product diversification and earnings growth in sales volume increased by 3.71% and 4.57%. Trend analysis results with the least square method for total sales are projected to increase. Correlation coefficient between volume and sales turnover by diversifying their products, namely: to mukenah of 0.798 and 0.858, 0.808 and 0.885 for kebaya, clothing at 0.839 and 0.958 adult, children clothing 0.876 and 0.971, 0.614 for adult shirt and 0,810, long dress of 0.965 and 0.981, embroidered shoes at 0.835 and 0.972. Results of multiple linear regression analysis note that the diversification effect on sales volume, indicated by the F-calculated value of 18.662 and adjusted R² value of 0.848 where sig. <0.05. So is the sales turnover, that product diversification effect on sales turnover, indicated by the F-calculated value of 5868.751 and adjusted R² value of 0.999 where sig. <0.05 This suggests that the relationship between product diversification and the effect on sales is strong.

Keywords : Product Diversification, sale

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri manufaktur memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan industri manufaktur semakin ketat. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen, kunci keberhasilan perusahaan industri manufaktur dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan inovasi produk terbaik sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata konsumennya, seperti perusahaan konveksi yang secara bersamaan menghasilkan berbagai macam produk baru yang berkualitas.

Perusahaan konveksi semakin dituntut selalu siap dalam menghadapi era persaingan suatu perusahaan. Setiap perusahaan konveksi dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk-produk baru yang mempunyai kualitas terbaik mengingat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Tuntutan untuk selalu menghasilkan produk baru dilakukan melalui diversifikasi produk.

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 71) diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat (Kotler dan Armstrong, 2008: 67).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di muka, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai hal tersebut dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Diversifikasi Produk dan Dampaknya terhadap Penjualan

(Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil-Pasuruan)”.

Kajian Teori

Produk

Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 84) menyatakan bahwa kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 337) menjelaskan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009b: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diketahui pada dasarnya produk merupakan alat pemuas kebutuhan, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk ditujukan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Diversifikasi Produk

Kebanyakan organisasi bisnis yang berhasil mencapai tujuannya disebabkan mereka selalu berusaha untuk memberikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari hari ke hari diprediksi jenis produk akan meningkat, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyak bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu, diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan diversifikasi produk.

Diversifikasi merupakan usaha menganekaragamkan jenis usaha. Diversifikasi merupakan usaha yang sering ditempuh suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:71) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar

produk dan pasar perusahaan sekarang. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 148) menyatakan bahwa diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya. Dari beberapa pendapat di atas, maka diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk penganekaragaman produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Penjualan

Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktifitas sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya, dan sukses tidaknya suatu operasi bisnis bergantung pada berhasilnya fungsi penjualan yang dilaksanakan. Menurut Swastha dan Irawan (1990: 403) penjualan merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono (2008: 249) yang menyatakan bahwa penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Menurut beberapa definisi di atas, maka penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan barang kepada pembeli agar kebutuhan dan keinginan pembeli bisa terpenuhi sehingga tercapai kepuasan dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan

Produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk. Produk baru punya andil yang besar dalam pertumbuhan dan seringkali merupakan

penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis yang ditekuni. Cravens (1996: 40) menyatakan bahwa keberhasilan diversifikasi sangat berhubungan dengan daya tarik industri (pasar), biaya masuk pasar yang menguntungkan, dan peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Grant (1999: 380) berpendapat bahwa, jika perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat mengalokasikan sumber daya serta memantau dan mengawasi manajer operasional secara lebih efektif dibandingkan dengan sistem pasar, dalam jangka panjang, perusahaan yang terdiversifikasi akan memperlihatkan keuntungan yang lebih besar dan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang terspesialisasi. Berdasarkan uraian di atas, maka diversifikasi produk dapat dijadikan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya, dan memperluas jangkauan pasar serta penting bagi perusahaan mengadakan diversifikasi produk yang terencana dan berkelanjutan karena adanya pengaruh positif antara pengenalan produk baru dengan peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif menurut Nazir (2005:54) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Umar (2008:23) penelitian studi kasus adalah penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Berdasarkan pengertian di atas, maka alasan peneliti menggunakan studi kasus karena ingin memotret situasi sebagaimana adanya mengenai pelaksanaan diversifikasi produk terhadap penjualan, sedetail mungkin dan selengkap mungkin sesuai dengan kondisi tempat penelitian.

Variabel Penelitian

1. Produk sebelum diversifikasi

Produk sebelum diversifikasi merupakan produk-produk yang sudah ada bagi perusahaan dan belum mengalami modifikasi atau pembaruan pada produk yang sudah ada tersebut.

2. Produk baru

Produk baru merupakan produk-produk yang baru bagi perusahaan dan telah mengalami modifikasi dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk, ataupun produk yang benar-benar inovatif.

3. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan hasil dari suatu kegiatan penjualan di dalam perusahaan yang diukur dengan satuan unit. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui, memperbaiki dan meningkatkan volume penjualan di tahun berikutnya.

4. Omzet penjualan

Omzet penjualan merupakan suatu nilai dari suatu kegiatan-kegiatan di dalam perusahaan yang diukur dengan satuan nilai mata uang. Adanya omzet penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar nilai nominal dan banyaknya pendapatan yang diterima perusahaan.

Analisis Data

1. Analisis rata-rata pertumbuhan

Metode ini digunakan untuk mengatur *rate of change* (tingkat perubahan) atau rata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim. Dalam analisis *growth mean* variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel produk sebelum diversifikasi, produk baru, volume penjualan, dan omzet penjualan.

2. Metode *least square*

Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dari masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-angka yang ada yaitu dengan mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dalam *time series*. Dalam analisis *least square estimation* variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel produk lama, produk baru, volume penjualan, dan omzet penjualan. Tujuannya untuk memprediksi volume dan omzet penjualan perusahaan konveksi “Faiza Bordir” pada tahun 2012-2016.

3. Koefisien korelasi linier sederhana

Analisis ini meliputi pengukuran arah dan kekuatan suatu hubungan linier antara dua variabel, arah dan kekuatan hubungan ini

dinyatakan dalam koefisien korelasi (Atmaja, 2009: 165). Analisis korelasi ini digunakan untuk menghitung arah dan kekuatan hubungan antara variabel X yaitu diversifikasi produk terhadap variabel Y yaitu volume dan omzet penjualan.

4. Analisis regresi linier berganda
Atmaja (2009: 177) menyatakan analisis regresi linier berganda merupakan analisis bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Sejalan dengan tujuan penelitian, maka analisis regresi linier berganda ini semata-mata untuk mengetahui besar pengaruh, tidak di uji secara statistik (statistik deskriptif), karena analisis dilakukan pada level *item*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, sehingga penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Rata-rata Pertumbuhan

Analisis rata-rata pertumbuhan volume dan omzet penjualan:

Tabel 1. Rekapitulasi Rata-rata Pertumbuhan Volume dan Omzet Penjualan Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil – Pasuruan Tahun 2008 – 2012

Produk	Volume (%)	Omzet (%)
Mukenah	1,33%	3,14%
Kebaya	0,64%	1,46%
Busana Muslim Dewasa	0,98%	2,78%
Busana Muslim Anak-anak	0,83%	2,74%
Kemeja Dewasa	2,27%	4,48%
Long Dress	2,09%	9,06%
Sepatu Bordir	2,68%	5,85%
Sebelum Diversifikasi	2,21%	3,34%
Setelah Diversifikasi	3,71%	4,57%

Rata-rata pertumbuhan volume penjualan dan omzet penjualan untuk setiap produk seperti yang terlihat dalam Tabel 1 memberikan informasi bahwa terdapat beberapa produk memiliki perbedaan antara rata-rata pertumbuhan volumenya dan rata-rata pertumbuhan omzetnya. Mukenah dengan rata-rata pertumbuhan volume penjualan 1,33% per triwulan dengan rata-rata kenaikan omzet penjualan sebesar 3,14% per triwulannya. Kebaya dengan rata-rata pertumbuhan volume penjualan 0,64% per triwulan dengan rata-rata kenaikan omzet

penjualan sebesar 1,46% per triwulannya. Busana muslim dewasa dengan rata-rata pertumbuhan volume penjualan 0,98% per triwulan dengan rata-rata kenaikan omzet penjualan sebesar 2,78% per triwulannya. Busana muslim anak-anak dengan rata-rata pertumbuhan volume penjualan 0,83% per triwulan dengan rata-rata kenaikan omzet penjualan sebesar 2,74% per triwulannya. Hal yang sama juga terjadi pada kemeja dewasa di mana volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 2,27% dengan kenaikan omzet penjualan sebesar 4,48%.

Long dress dan sepatu bordir sebagai akibat diversifikasi produk rata-rata pertumbuhan volume penjualan dan omzetnya menunjukkan kenaikan. *Long dress* dengan rata-rata pertumbuhan volume penjualan sebesar 2,09% dihitung mulai triwulan pertama tahun 2011 sampai triwulan ke empat tahun 2012 dengan rata-rata pertumbuhan omzet penjualan sebesar 9,06%. Sepatu bordir dengan rata-rata pertumbuhan volume penjualan sebesar 2,68% dihitung mulai triwulan pertama tahun 2011 sampai triwulan ke empat tahun 2012 dengan rata-rata pertumbuhan omzet penjualan sebesar 5,85%. Kedua produk tersebut merupakan produk baru dengan rata-rata pertumbuhan cukup tinggi dibandingkan kelima produk lama. Sebelum diadakannya diversifikasi produk, volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 2,21% per triwulannya dengan omzet penjualan sebesar 3,34%. Kemudian setelah diadakannya diversifikasi produk rata-rata pertumbuhan volume penjualan dan omzet penjualan menunjukkan kenaikan, di mana volume penjualan meningkat menjadi 3,71% dengan omzet penjualan sebesar 4,57%.

Analisis *Least Square*

1. Proyeksi volume penjualan

Mukenah pada triwulan pertama dan kedua tahun 2013 volume penjualannya diproyeksikan sebesar 686 unit dan 690 unit. Kebaya pada triwulan pertama dan kedua tahun 2013 volume penjualannya diproyeksikan sebesar 780 unit dan 785 unit. Busana muslim dewasa pada triwulan pertama dan ke dua tahun 2013 volume penjualannya diproyeksikan sebesar 720 unit dan 722 unit. Busana muslim anak-anak pada triwulan pertama dan ke dua tahun 2013 volume penjualannya diproyeksikan sebesar 717 unit dan 721 unit. Begitu juga kemeja dewasa pada triwulan pertama dan ke

dua tahun 2013 volume penjualannya diproyeksikan sebesar 578 unit dan 582 unit. Pada produk baru *long dress* pada triwulan pertama dan ke dua tahun 2013 volume penjualannya diproyeksikan sebesar 335 unit dan 353 unit, sedangkan sepatu bordir pada triwulan pertama dan ke dua tahun 2013 volume penjualannya diproyeksikan sebesar 255 unit dan 266 unit. Untuk volume penjualan total pada triwulan pertama dan ke dua tahun 2013 volume penjualannya diproyeksikan sebesar 4.074 unit dan 4.131 unit.

2. Proyeksi Omzet Penjualan

Mukenah omzet penjualan pada triwulan pertama tahun 2013 diperkirakan akan mencapai Rp247.310.211,00 hal ini berarti akan membutuhkan upaya bagi perusahaan untuk memenuhi selisih sebesar Rp11.060.211,00 dari omzet penjualan pada triwulan ke empat pada tahun 2012 sebesar Rp236.250.000,00. Untuk mukenah omzet penjualan pada triwulan pertama tahun 2013 diperkirakan akan mencapai Rp554.157.500,00 jika perusahaan ingin proyeksi ini tercapai, maka perusahaan harus meningkatkan omzet penjualannya sebesar Rp20.757.500,00 dari omzet penjualan pada triwulan ke empat tahun 2012. Untuk busana muslim dewasa omzet penjualan pada triwulan pertama tahun 2013 diperkirakan akan mencapai Rp268.877.368,00 jika perusahaan ingin proyeksi ini tercapai, maka perusahaan harus meningkatkan omzet penjualannya sebesar Rp11.977.368,00 dari omzet penjualan pada triwulan ke empat tahun 2012.

Untuk busana muslim anak-anak omzet penjualan pada triwulan pertama tahun 2013 diperkirakan akan mencapai Rp186.371.789,00 jika perusahaan ingin proyeksi ini tercapai, maka perusahaan harus meningkatkan omzet penjualannya sebesar Rp5.121.789,00 dari omzet penjualan pada triwulan ke empat tahun 2012. Untuk kemeja dewasa omzet penjualan pada triwulan pertama tahun 2013 diperkirakan akan mencapai Rp179.243.789,00 hal ini perusahaan harus mempertahankan omzet penjualannya sebesar Rp4.656.211,00 karena proyeksi ini lebih kecil dari omzet penjualannya pada triwulan ke empat tahun 2012. Untuk *Long dress* omzet penjualan pada triwulan pertama tahun 2013 diperkirakan akan mencapai Rp135.827.500,00 jika perusahaan ingin proyeksi ini tercapai, maka perusahaan harus meningkatkan omzet penjualannya sebesar Rp 25.827.500 dari omzet

penjualan pada triwulan keempat tahun 2012. Untuk sepatu bordir omzet penjualan pada triwulan pertama tahun 2013 diperkirakan akan mencapai Rp117.932.142,00 hal ini perusahaan harus meningkatkan omzet penjualannya sebesar Rp16.682.142,00 karena proyeksi ini lebih kecil dari omzet penjualannya pada triwulan ke empat tahun 2012. Untuk omzet penjualan total diproyeksikan pada triwulan pertama tahun 2013 akan mencapai Rp1.662.405.289,00 dibandingkan omzet penjualan pada triwulan ke empat tahun 2012 dan pada triwulan ke dua tahun 2013 omzet penjualan diproyeksikan meningkat sebesar Rp1.703.257.936,00 dibanding omzet penjualan pada triwulan pertama tahun 2013.

Analisis Koefisien Kolerasi

Nilai koefisien kolerasi antara volume penjualan dan omzet penjualan dengan diversifikasi produk. Untuk nilai koefisien kolerasi antara volume penjualan dengan penjualan masing-masing produk sebesar 0,798 dengan signifikansi 0,000 untuk mukenah, sebesar 0,808 dengan signifikansi 0,000 untuk kebaya, sebesar 0,839 dengan signifikansi 0,000 untuk busana muslim dewasa, sebesar 0,876 dengan signifikansi 0,000 untuk busana muslim anak-anak, sebesar 0,614 dengan signifikansi 0,004 untuk kemeja dewasa, sebesar 0,965 dengan signifikansi 0,000 untuk *long dress*, sebesar 0,835 dengan signifikansi 0,010 untuk sepatu bordir. Sedangkan untuk nilai koefisien kolerasi antara omzet penjualan dengan penjualan masing-masing produk sebesar 0,858 dengan signifikansi 0,000 untuk mukenah, sebesar 0,885 dengan signifikansi 0,000 untuk kebaya, sebesar 0,958 dengan signifikansi 0,000 untuk busana muslim dewasa, sebesar 0,971 dengan signifikansi 0,000, untuk busana muslim anak-anak, sebesar 0,810 dengan signifikansi 0,000 untuk kemeja dewasa, sebesar 0,981 dengan signifikansi 0,000 untuk *long dress*, sebesar 0,872 dengan signifikansi 0,005 untuk sepatu bordir. Hal ini dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan adalah tinggi, dengan kata lain semakin banyak penambahan produk baru maka hasil penjualan cenderung semakin tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Pengaruh produk mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, sepatu bordir terhadap volume penjualan

Untuk mengetahui pengaruh produk mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, sepatu bordir terhadap volume penjualan dapat dilihat pada ringkasan hasil perhitungan yang tertera di Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Produk Mukenah, Kebaya, Busana Muslim Dewasa, Busana Muslim Anak-anak, Kemeja Dewasa, Sepatu Bordir terhadap Volume Penjualan Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangil - Pasuruan

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Produk Mukenah	-1,974
Produk Kebaya	0,973
Produk Busana Muslim Dewasa	3,360
Produk Busana Muslim Anak-anak	0,826
Produk Kemeja Dewasa	0,480
Produk Sepatu Bordir	2,755
Adjusted R ²	= 0,848
Constant	= 677,716
Standart <i>e</i>	= 209,525
F-hitung	= 18,662
Signifikansi	= 0,000

Dari keenam variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi di dapat nilai F-hitung sebesar 18,662 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan atau dapat dikatakan bahwa produk mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, dan sepatu bordir secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai adjusted R² sebesar 0,848. Hal ini berarti variabel produk mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, dan sepatu bordir mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan sebesar 84,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Dari Tabel 2 juga dapat dilihat bahwa nilai konstanta bernilai positif, yang berarti bahwa jika semua variabel independen bernilai nol atau dianggap konstan, maka besarnya volume penjualan adalah 677,716 unit. Variabel

mukenah mempunyai koefisien regresi negatif, berarti bahwa jika produksi mukenah diturunkan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar koefisien regresi. Sedangkan variabel kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, dan sepatu bordir mempunyai koefisien regresi positif, berarti bahwa jika produksi kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, dan sepatu bordir ditingkatkan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar koefisien regresi.

2. Pengaruh produk mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, sepatu bordir terhadap omzet penjualan

Untuk mengetahui pengaruh produk mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, sepatu bordir terhadap omzet penjualan dapat dilihat pada ringkasan hasil perhitungan yang tertera di Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Produk Mukenah, Kebaya, Busana Muslim Dewasa, Busana Muslim Anak-anak, Kemeja Dewasa, Sepatu Bordir terhadap Omzet Penjualan Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangil - Pasuruan

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Produk Mukenah	0,791
Produk Kebaya	1,004
Produk Busana Muslim Dewasa	1,150
Produk Busana Muslim Anak-anak	1,617
Produk Kemeja Dewasa	0,750
Produk Sepatu Bordir	1,955
Adjusted R ²	= 0,999
Constant	= -43226231,442
Standart <i>e</i>	= 6599504,501
F-hitung	= 5868,751
Signifikansi	= 0,000

Dari keenam variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi di dapat nilai F-hitung sebesar 5868,751 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi omzet penjualan atau dapat dikatakan bahwa produk mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, dan sepatu bordir secara bersama-sama berpengaruh terhadap omzet penjualan. Besarnya pengaruh secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai adjusted R² sebesar 0,999. Hal ini berarti variabel produk mukenah,

kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, dan sepatu bordir mempunyai pengaruh yang kuat terhadap omzet penjualan sebesar 99,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Dari Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa nilai konstanta bernilai negatif, yang berarti bahwa jika semua variabel independen bernilai nol atau dianggap konstan, maka besarnya omzet penjualan adalah Rp-43.226.231,442,00. dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika variabel independen bernilai nol maka omzet penjualan akan mengalami kerugian, bahkan tidak memperoleh omzet sama sekali. Variabel mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, dan sepatu bordir mempunyai koefisien regresi positif, berarti bahwa jika produksi mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, dan sepatu bordir ditingkatkan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar koefisien regresi.

Pembahasan

Perusahaan konveksi “Faiza Bordir” merupakan perusahaan yang memproduksi *garment*. Produk yang diproduksi Perusahaan konveksi “Faiza Bordir” sampai tahun 2006 berjumlah tujuh produk, yaitu : mukenah, kebaya, busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, kemeja dewasa, *long dress*, dan sepatu bordir. Dalam kurun waktu 2008 sampai dengan 2012 perusahaan konveksi “Faiza Bordir” telah melakukan diversifikasi produk sebanyak satu kali yaitu pada triwulan pertama tahun 2011 dengan mengeluarkan dua produk yaitu *long dress* dan sepatu bordir.

Ditinjau dari hasil analisis menunjukkan bahwa penjualan total sebelum dan sesudah diversifikasi produk terdapat perbedaan kenaikan rata-rata volume penjualan dan omzet penjualannya, untuk volume penjualan total mengalami peningkatan dua kali lipat dibandingkan sebelum dilakukan diversifikasi produk, sedangkan untuk omzet penjualan total meningkat tiga kali lipat dibandingkan dengan sebelum melakukan diversifikasi produk.

Dengan demikian dari hasil beberapa penelitian di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008: 71) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau

membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan diversifikasi produk, maka perusahaan dapat meningkatkan volume dan omzet penjualannya. Di samping itu juga dapat menghadapi persaingan karena meningkatnya daya saing perusahaan. Karena itu perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan produk baru yang telah dihasilkan. Agar produknya tidak tersisih di pasaran serta kondisi penjualan yang diharapkan dapat tercapai, maka perusahaan harus memperbaiki produknya untuk menyesuaikan dengan selera konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan telah mendorong peningkatan penjualan. Produk baru yang dihasilkan dalam diversifikasi produk telah memberikan kontribusi yang baik dalam volume penjualan total dan omzet penjualan total sesudah diversifikasi produk.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi antara volume penjualan dan omzet penjualan dengan diversifikasi produk masing-masing sebesar 0,798 dan 0,858 untuk mukenah, sebesar 0,808 dan 0,885 untuk kebaya, sebesar 0,839 dan 0,958 untuk busana muslim dewasa, sebesar 0,876 dan 0,971 untuk busana muslim anak-anak, sebesar 0,614 dan 0,810 untuk kemeja dewasa, sebesar 0,965 dan 0,981 untuk *long dress*, sebesar 0,835 dan 0,972 untuk sepatu bordir. Hal itu menunjukkan korelasi yang tinggi antara volume penjualan masing-masing produk terhadap total volume penjualan, begitu juga dengan omzet masing-masing produk terhadap total omzet penjualan.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kebijakan diversifikasi produk bukanlah satu-satunya kebijakan yang menghantarkan kesuksesan perusahaan, masih terdapat kebijakan-kebijakan lain yang mendukung keberhasilan perusahaan seperti pengembangan produk dan analisis pasar. Hal ini karena produk diversifikasi tidak selalu diminati oleh konsumen.

Saran

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

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, dan Adriana, Dedi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa. Lina Salim. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Grant, Robert M. 1999. *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*. Terjemahan oleh Thomas Secokusomo. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.