

ABSTRAK

Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Rajutan (Studi Survey pada UKM “One’da Collection” Binong Jati Bandung)

Dengan ketatnya persaingan di sektor industri, perusahaan dituntut untuk dapat mengelola dan mengembangkan perusahaan seoptimal mungkin. Suatu perusahaan tidak akan bisa lepas dari permasalahan yang ada. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah upaya pengembangan produk. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau memperbaiki jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera dan persaingan yang semakin meningkat, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Tujuan penelitian yang dilakukan pada UKM “One’da Collection” adalah untuk mengetahui tahap-tahap pengembangan produk apa saja yang dilakukan, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong dalam melakukan pengembangan produk, serta untuk mengetahui berapa besar peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tahap-tahap pengembangan produk yang dilakukan oleh UKM “One’da Collection” adalah: sebagai berikut: (a) Pengembangan bahan baku, (b) Proses pengerjaan pesanan (c) Pengelolaan biaya produksi (d) Peningkatan SDM karyawan (e) Penggunaan teknologi. Sedangkan upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah: (a) Pelayanan terhadap konsumen, (b) Peningkatan mutu dan kualitas (c) Perluasan pasar.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Spearman yang didukung dengan analisis koefisien determinasi, serta untuk mengetahui signifikan nilai korelasi dilakukan uji hipotesis (uji t) satu pihak. Hasil yang didapat dari analisis korelasi Spearman dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,753$ yang menunjukkan hubungan yang cenderung kuat dan searah. Hal tersebut mengandung arti bahwa peningkatan biaya pengembangan produk akan meningkatkan volume penjualan, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan perhitungan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar $kd = 57\%$, artinya pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dengan tingkat kekeliruan (α) sebesar 0,10 diperoleh hasil di mana $t_{hitung} = 4,700$ sedangkan $t_{tabel} = 1,739$ dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya kegiatan pengembangan produk mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu: “**pengembangan produk rajutan mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan**”, diterima.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.	i
HALAMAN PENGESAHAN.	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4..... Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Produk	10
2.1.3. Klasifikasi Produk	11
2.1.4. Merk.....	12
2.1.5. Kemasan Label dan Pelayanan Produk.....	13

2.1.6. Perencanaan Produk	13
2.1.7. Pengembangan Produk Baru	16
2.1.8. Langkah-langkah dalam Pengembangan Produk Baru	23
2.1.9. Tantangan Pengembangan Produk Baru	25
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Berfikir	28
2.4. Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Objek Penelitian	31
3.2. Sejarah Perusahaan	31
3.3. Metodologi Penelitian	32
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.2. Definisi Operasional Variabel	33
3.2.3. Populasi dan Sampel	36
3.2.3.1. Populasi	36
3.2.3.2. Sampel	36
3.2.4. Teknik Pengembangan Instrumen	37
3.2.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
3.2.5.1. Validitas Instrumen	38
3.2.5.2. Reliabilitas Instrumen	39
3.2.6. Teknis Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.2 Analisis Pengujian Instrumen	48

4.2.1. Pengujian Validitas	48
4.2.2. Pengujian Reliabilitas	50
4.3. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan	58
4.3.1. Pernyataan Responden Variabel X	58
4.3.2. Pernyataan Responden Variabel Y	68
4.4. Pengujian Statistik	78
4.5. Hasil Pengujian	84
4.6. Laporan Pengembangan produk dan volume penjualan	84
4.6.1. Pengembangan Produk	85
4.6.2. Volume Penjualan	87
4.6.3. Keuntungan Perusahaan	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Simpulan	89
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
DAFTAR LAMPIRAN.....	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	111

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Hubungan antara Perusahaan, Karyawan, dan Konsumen
- Gambar 2 Proses Perencanaan Produk
- Gambar 3 Paradigma penelitian pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan rajutan

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel X “Pengembangan Produk”
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Y “Volume Penjualan”
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel X Data untuk Item Ganjil
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel X Data untuk Item Genap
Tabel 4.5	Data Perhitungan Korelasi Variabel X
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Y Data untuk Item Ganjil
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Y Data untuk Item Genap
Tabel 4.8	Data Perhitungan Korelasi Variabel Y
Tabel 4.9	Jumlah benang yang diperuntukan untuk produksi
Tabel 4.10	Penggunaan jenis benang apa yang menghasilkan produk yang berkualitas
Tabel 4.11	Tingkat keunikan produk yang diberikan
Tabel 4.12	Tingkat pelayanan perusahaan terhadap jenis model yang diminta oleh pelanggan
Tabel 4.13	Pemberian label perusahaan pada jenis produk
Tabel 4.14	Tingkat pengembangan atas produk yang telah ada
Tabel 4.15	Tingkat pembelian barang oleh konsumen yang disesuaikan dengan kemampuannya
Tabel 4.16	Penggunaan daya listrik oleh perusahaan
Tabel 4.17	Pengorganisasian biaya produksi oleh perusahaan

Tabel 4.18	Tingkat imbalan dan kompensasi kepada karyawan
Tabel 4.19	Penugasan karyawan untuk mengikuti pelatihan pengembangan produk
Tabel 4.20	Studi banding terhadap perusahaan lain
Tabel 4.21	Penggunaan teknologi untuk pengembangan produk
Tabel 4.22	Tingkat komunikasi antar karyawan dan pemilik perusahaan
Tabel 4.23	Rekrutmen karyawan dengan keahlian yang memadai
Tabel 4.24	Bagaimana hubungan perusahaan dengan pelanggan
Tabel 4.25	Perusahaan memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan
Tabel 4.26	Penggunaan warna yang disukai konsumen
Tabel 4.27	Bagaimana pelayanan perusahaan dalam mengurangi keluhan pelanggan
Tabel 4.28	Mengurangi masalah-masalah kualitas produk
Tabel 4.29	Penawaran produk dengan harga yang kompetitif
Tabel 4.30	Ketepatan waktu pada proses layanan produk
Tabel 4.31	Kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi produk
Tabel 4.32	Kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk
Tabel 4.33	Ketepatan waktu pengiriman produk
Tabel 4.34	Penyebarluasan produk ke pasar/grosir yang baru
Tabel 4.35	Penyebarluasan pasar melalui promosi iklan
Tabel 4.36	Penggalian informasi terhadap produk pesaing
Tabel 4.37	Pengimbangan perusahaan terhadap produk pesaing untuk perimbangan pasar
Tabel 4.38	Usaha penyebarluasan produk ke pasar luar negeri (eksport)
Tabel 4.39	Hasil Kuisisioner Variabel X "Pengembangan Produk pada UKM 'one'da Colection'"

- Tabel 4.40 Hasil Kuisisioner Varibael Y “Volume Penjualan Rajutan pada UKM ‘one’da Colection’”
- Tabel 4.41 Perhitungan Ranking dan Selisih Ranking
- Tabel 4.42 Perhitungan Angka Kembar Variabel X
- Tabel 4.43 Perhitungan Angka Kembar Variabel X
- Tabel 4.44 Pengembangan Produk Perusahaan Tahun 2008 dan 2009