

TUGAS AKHIR

PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA DESAIN PRODUK TERHADAP PENJUALAN PRODUK LAMPU TIDUR PADA PO DIPAR NATURAL HANDICRAFT ETHNIC

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik
Program Pendidikan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri
Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri



Disusun Oleh :

NAMA : **Ahmad Roma**
NIM : **1812013**

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUTRIAN RI
JAKARTA
2016

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

NAMA : Ahmad Roma
NIM : 1812013
JUDUL TA : Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Desain Produk Terhadap Penjualan Produk Lampu Tidur Pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic
DOSEN PEMBIMBING : Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing

Drs. Mulyono, MM.
NIP. 195309011983031001

Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM
NIP. 195806111987031002

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA DESAIN PRODUK
TERHADAP PENJUALAN PRODUK LAMPU TIDUR PADA PO DIPAR
NATURAL HANDICRAFT ETHNIC**

DISUSUN OLEH

NAMA : AHMAD ROMA

NIM : 1812013

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian
Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Dosen Pembimbing

**Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM
NIP. 195806111987031002**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI,

Nama : Ahmad Roma

NIM : 1812013

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul “Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Desain Produk Terhadap Penjualan Produk Lampu Tidur Pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic”.

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, melalui tanya jawab, melalui buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini, serta konsultasi dengan Dosen Pembimbing.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, November 2016

Yang membuat pernyataan,

Ahmad Roma

ABSTRAK

PO Dipar Natural Handicraft Ethnic merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi lampu tidur berbahan baku bonggol jagung yang dikeringkan. PO Dipar Natural Handicraft Ethnic telah melakukan kegiatan promosi yang dalam hal ini adalah periklanan dan mendesain produk-produk yang akan dihasilkannya sesuai trend yang berkembang. Namun, terdapat masalah yang harus dihadapi perusahaan, yaitu PO Dipar Natural Handicraft Ethnic belum dapat menentukan target penjualan produk dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji tentang “Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Desain Produk Terhadap Penjualan Produk Lampu Tidur Pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic”. Hasil analisis data adalah sebagai berikut : $r_{x_1y} = 0,9957$ dan $r_{x_1y^2} = 0,9914$ pada persamaan $\hat{Y} = 165,1466 + 265,7986 X_1$ dengan nilai $t_{hitung} = 25,4679$; $r_{x_2y} = 0,9948$ dan $r_{x_2y^2} = 0,9896$ pada persamaan $\hat{Y} = 62,7182 + 277,7702 X_2$ dengan nilai $t_{hitung} = 23,6420$; $r_{x_1,2y} = 0,9880$ dan $r_{x_1,2y^2} = 0,9761$ pada persamaan $\hat{Y} = 134,7077 + 192,0908 X_1 + 77,2537 X_2$ dengan nilai $F_{hitung} = 40,8410$. Kesimpulan dari hasil analisis data tersebut yaitu Ditolaknya H_0 dan Diterimanya H_1 , yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel biaya periklanan (X_1) dan biaya desain produk (X_2) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap penjualan (Y). Maka kesimpulannya adalah Hipotesa Diterima.

Kata Kunci : *Periklanan; Desain Produk; Penjualan; Korelasi; Regresi.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan Program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Dalam kesempatan ini, penyusun menjelaskan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Desain Produk Terhadap Penjualan Produk Lampu Tidur Pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic”, sehingga diharapkan dengan tersusunnya Tugas Akhir ini dapat memberikan bahan untuk lebih memperluas wawasan pengetahuan bagi penyusun maupun mahasiswa pada umumnya.

Penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih penyusun sampaikan kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, S.T. , M.T. , selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Pudir III serta Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan teknis serta nasehat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- Bapak Yulius Jatmiko, S.E. , M.M. , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- Bapak Edie Juandie selaku pemilik PO Dipar Natural Handicraft Ethnic yang telah memberikan izin untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan serta membantu dan membimbing selama proses kerja lapangan berlangsung.

- Orang Tua Penyusun, Bapak Mulyadi dan Ibu Zunaidah yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, inspirasi, nasihat, motivasi, dukungan, dan doa yang tiada hentinya demi kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.
- Ratih Rizkiaty yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2012 yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- Para karyawan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Dan semoga dalam harapan yang akan datang dapat diperbaiki lebih baik lagi dan dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, November 2016

Penyusun

Ahmad Roma

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	4
1. 3 Batasan Masalah.....	4
1. 4 Manfaat Penelitian.....	5
1. 5 Tujuan Penelitian.....	5
1. 6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2. 1 Bidang Pemasaran	8
2. 1. 1 Pengertian Pemasaran	8
2. 1. 2 Bauran Pemasaran	10
2. 1. 3 Periklanan.....	14
2. 1. 4 Desain Produk	16
2. 1. 5 Penjualan	17
2. 2 Bidang Produksi	23
2. 2. 1 Manajemen Produksi dan Proses Produksi	23
2. 2. 2 Penentuan Luas dan Pola Produksi	24
2. 3 Bidang Keuangan	27
2. 3. 1 Pengertian Keuangan dan Manajemen Keuangan.....	27
2. 3. 2 Sasaran dan Fungsi Keuangan	30
2. 3. 3 Pengertian Harga Pokok Penjualan.....	32
2. 3. 4 Pengertian Laba/Rugi.....	32

2. 3. 5	Pengertian Laporan Perubahan Modal	32
2. 3. 6	Pengertian Neraca	33
2. 4	Bidang Sumber Daya Manusia.....	34
2. 4. 1	Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia	34
2. 4. 2	Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia	35
2. 4. 3	Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	37
2. 5	Teori Analisis Korelasi dan Regresi.....	40
2. 5. 1	Analisis Korelasi	40
2. 5. 2	Analisis Regresi	40
2. 5. 3	Uji t – Statistik	41
2. 5. 4	Uji F – Statistik	41
2. 6	Koefisien Determinasi	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3. 1	Jenis Penelitian	43
3. 2	Operasional Penelitian.....	43
3. 3	Jenis Data	44
3. 4	Sumber Data	45
3. 5	Metode Pengumpulan Data	45
3. 6	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	46
3. 6. 1	Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda	48
3. 6. 2	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	50
3. 6. 3	Koefisien Determinasi.....	52
3. 6. 4	Uji t-Statistik.....	53
3. 6. 5	Uji F-Statistik.....	55
3. 7	Kerangka Berpikir	57
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		58
4. 1	Gambaran Umum Perusahaan	58
4. 1. 1	Sejarah Singkat Perusahaan	58
4. 1. 2	Klasifikasi Perusahaan	61
4. 1. 3	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	62
4. 1. 4	<i>Lay out</i> Proses Produksi.....	65

4.2	Bidang Pemasaran	66
4.2.1	Produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic	66
4.2.2	Wilayah Pemasaran	68
4.2.3	Segmentasi Pasar.....	68
4.2.4	Periklanan yang Dilakukan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic ..	69
4.2.5	Desain Produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic	71
4.2.6	Penjualan	71
4.3	Aspek Produksi.....	73
4.3.1	Bahan, Peralatan, dan Mesin yang Digunakan.....	73
4.3.2	Proses Produksi	74
4.4	Aspek Keuangan.....	78
4.4.1	Modal Awal PO Dipar Natural Handicraft Ethnic	78
4.4.2	Metode Penyusutan Garis Lurus	80
4.4.3	Harga Pokok Penjualan	81
4.4.4	Laporan keuangan	82
4.5	Aspek Personalia	84
4.5.1	Ketenagakerjaan	84
4.5.2	Perekrutan Karyawan	85
4.5.3	Penggajian Karyawan.....	87
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		89
5.1	Analisis	89
5.2	Pembahasan	111
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		114
6.1	Kesimpulan.....	114
6.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN.....		118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Variabel Bauran Pemasaran	13
Tabel 3. 1 Interval Koefisien Korelasi	49
Tabel 4. 1 segmentasi Demografis	68
Tabel 4. 2 Segmentasi Psikografis	69
Tabel 4. 3 Data Biaya Periklanan.....	70
Tabel 4. 4 Biaya Desain Produk.....	71
Tabel 4. 5 Penjualan.....	72
Tabel 4. 6 Investasi PO Dipar Natural Handicraft Ethnic.....	78
Tabel 4. 7 Penyusutan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic	80
Tabel 4. 8 Harga Pokok Penjualan.....	81
Tabel 4. 9 Laporan Laba-Rugi	82
Tabel 4. 10 Laporan Perubahan Modal	82
Tabel 4. 11 Neraca	83
Tabel 4. 12 Biaya Tenaga Kerja.....	87
Tabel 5. 1 Data Biaya Iklan, Biaya Desain Produk, dan Penjualan	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	54
Gambar 3. 3 Kurva Uji F.....	56
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	63
Gambar 4. 2 Layout Produksi Lantai 1	65
Gambar 4.3 Layout Produksi Lantai 2	65
Gambar 4. 4 Produk Kap Lampu	66
Gambar 4. 5 Produk Tatakan Gelas	67
Gambar 4. 6 Produk KotakTisu	67
Gambar 4. 7 Alur Produksi	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengingat semakin tingginya pertumbuhan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak baik dalam jumlah maupun dari jenis produk itu sendiri. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan tersebut yang mengakibatkan terciptanya persaingan antar perusahaan dalam menghasilkan produk-produk terbaiknya. Tidak terkecuali pada perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan rumah tangga. Hingga saat ini semakin banyak pelaku usaha baik besar maupun usaha kecil dan menengah yang saling bersaing dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Sebagian besar bahan baku yang digunakan adalah kayu dari pohon-pohon yang sudah terkenal layak untuk bisa dijadikan sebuah produk. Perusahaan yang menjadikan kayu sebagai bahan baku utama dalam membuat sebuah produk sangat banyak dan beragam khususnya di Indonesia. Persaingan antar perusahaan tersebut sangat tajam dan dinamis.

Selain kayu yang dapat dijadikan sebagai bahan baku utama dalam memproduksi sebuah produk perlengkapan rumah tangga, saat ini mulai banyak bermunculan bahan-bahan yang juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku dalam menghasilkan suatu produk yang bernilai tinggi. Bonggol Jagung adalah salah satu contoh limbah yang dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam pembuatan suatu produk. Limbah sendiri mengandung arti sebagai buangan yang kehadirannya pada suatu saat dan tempat tertentu tidak dikehendaki lingkungannya karena tidak mempunyai nilai ekonomi, termasuk limbah bonggol jagung ini. Bonggol jagung sendiri merupakan bagian tengah pada buah jagung yang bertekstur keras. Oleh karena ini, masyarakat sampai saat ini hanya memanfaatkan buah jagungnya saja, sedangkan bonggol jagungnya langsung

masuk ke sampah rumah tangga. Pemanfaatan bonggol jagung masih sangat terbatas. Kebanyakan limbah bonggol jagung hanya digunakan untuk bahan tambahan pakan ternak atau hanya digunakan sebagai pengganti kayu bakar.

Namun, sebenarnya limbah bonggol jagung ini mempunyai nilai yang tinggi apabila diolah menjadi produk kerajinan rumah tangga. Dari bonggol jagung tersebut kita bisa membuat suatu kerajinan berbentuk lampu hias, kap lampu, kotak tisu, dan lain sebagainya. Kerajinan bonggol jagung ini menggunakan bonggol jagung yang bisa diperoleh dengan Cuma-Cuma karena banyak yang menganggap itu adalah sampah.

Perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kerajinan bonggol jagung di Kedung Halang, Bogor, Jawa Barat oleh Bapak Edie Juandie. Lebih jelasnya, perusahaan PO Dipar Natural handicraft Ethnic adalah perusahaan yang memproduksi kerajinan berbahan dasar bonggol jagung. Produk yang dihasilkan adalah :

- Kap Lampu Besar
- Kap Lampu Kecil
- Kotak Tisu
- Tatakan Gelas

Walaupun produk Po Dipar Natural Handicraft Ethnic memiliki berbagai jenis (tipe) dan bentuk produk berbahan dasar bonggol jagung, dalam Tugas Akhir ini penulis hanya akan membahas empat macam produk bonggol jagung seperti di atas. Karena produk tersebut sangat laris dalam memenuhi permintaan konsumen.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai, maka PO Dipar Natural Handicraft Ethnic harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara paling jitu dalam meningkatkan penjualan produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, caranya antara lain dengan menetapkan harga jual, melakukan promosi dan menetapkan desain produk serta

saluran distribusi terhadap produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut diatas, promosi dan desain produk merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan produk perusahaan. Promosi yang dalam hal ini ada periklanan, dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada produk yang sedang diedarkan dipasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu, desain pada produk yang akan dihasilkan perusahaan akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

Sedikit banyak perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic telah melakukan kegiatan promosi yang dalam hal ini adalah periklanan dan mendesain produk-produk yang akan dihasilkannya sesuai trend yang berkembang. Namun, PO Dipar Natural Handicraft Ethnic belum mengetahui sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap nilai penjualan perusahaan.

Menyadari permasalahan yang dihadapi perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic saat ini, penulis berencana untuk membantu PO Dipar Natural Handicraft Ethnic dalam mencari solusi yang efektif melalui analisis pengaruh antara periklanan dan desain produk guna meningkatkan eksistensi produk perusahaan dalam persaingan pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan pengambilan judul “PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA DESAIN PRODUK TERHADAP PENJUALAN PRODUK LAMPU TIDUR PADA PO DIPAR NATURAL HANDICRAFT ETHNIC”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh biaya periklanan (X_1) terhadap penjualan produk (Y) PO Dipar Natural Handicraft Ethnic ?
2. Bagaimana pengaruh biaya desain produk (X_2) terhadap penjualan produk (Y) PO Dipar Natural Handicraft Ethnic ?
3. Bagaimana pengaruh biaya periklanan (X_1) dan biaya desain produk (X_2) secara bersama-sama terhadap penjualan produk (Y) PO Dipar Natural Handicraft Ethnic ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan pengetahuan, sarana, prasarana, waktu, tenaga, dan biaya, maka penulis memberikan batasan-batasan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dalam meningkatkan penjualan produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic berdasarkan analisis regresi linier sederhana.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dalam meningkatkan penjualan produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic berdasarkan analisis regresi linier sederhana.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan desain produk secara bersama-sama dalam meningkatkan penjualan produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic berdasarkan analisis regresi linier berganda.
4. Data perusahaan yang diperlukan dalam melakukan analisis pada Tugas Akhir ini yaitu data biaya periklanan, data biaya desain produk, dan data penjualan perusahaan tahun 2011 – 2015.
5. Kemudian akan diulas secara sepintas tiga aspek pendukung lainnya yaitu aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek personalia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis korelasi dan regresi baik sederhana maupun berganda, terutama untuk program studi Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang sedang maupun akan menyusun Tugas Akhir dan berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

4. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktikkannya langsung ke lapangan kerja.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan produk perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh biaya desain produk terhadap penjualan produk perusahaan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh biaya iklan dan biaya desain produk terhadap penjualan produk perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, kerangka berpikir serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, dan analisis data yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan atau diperlukan untuk penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung seperti gambaran umum perusahaan.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut William J. Stanton (2007) ; *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.)

Menurut Philip Kotler (2008); *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.)

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni

memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian ketiga penulis di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terlihat enam konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha

pemasaran yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen, dan masyarakat (Sofjan Assauri, 1996).

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, and promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a companys marketing program.*)

2. 1. 2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar *marketing mix* dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi, dan pengambilan.

Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga yang terdiri dari daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit. Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Disamping unsur-unsur bauran harga diatas, maka di dalam penetapan harga, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Tempat / Distribusi (*Place*)

Tempat / Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi di atas, maka melalui kegiatan distribusi terhadap produk-produk yang dihasilkan, produsen mengharapkan bahwa melalui aktivitas tersebut produsen mampu :

- Menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemikiran.
- Memperlancar arus saluran distribusi *physik* dan *non-physik* yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan, dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan. Disamping itu, secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi yang terdiri dari :

- Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, yang bersifat satu arah yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

- Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
- Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Kotler (1997), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi pemasarannya.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yaitu; produk, harga, promosi, dan distribusi, keempat komponen tersebut dalam variabel pemasaran ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 2. 1 Variabel Bauran Pemasaran

Produk	Harga	Promosi	Distribusi
<ul style="list-style-type: none"> • Keanekaragaman • Kualitas • Desain • Rancangan • Bentuk • Merek • Kemasan • Ukuran • Pelayanan • Jaminan 	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar Harga • Rabat • Potongan • Syarat Kredit • Jaminan Waktu • Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Periklanan • Brosur Penjualan • Humas • Pemasaran Langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran • Ruang Lingkup • Penyortiran • Lokasi • Persediaan • Pengangkutan

Jadi, program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran menjadi program yang rekoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran memberlakukan sarana taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.

2. 1. 3 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan konsumen tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan ini sejalan dengan berbagai tahap dalam hierarki pengaruh, yaitu :

- Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Guna memasarkan suatu produk atau jasa dengan berhasil, seorang manajer harus bisa mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada para pembeli dan/atau distributor. Secara spesifik, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka adalah tiga jenis pokok dari program komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh para manajer.

Program-program komunikasi dapat mencapai satu atau lebih pengaruh-pengaruh umum berikut ini :

- 1) Program komunikasi dapat melengkapi para pembeli atau distributor dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau tentang perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.
- 2) Program komunikasi dapat mempengaruhi sikap dan kesukaan pembeli atau distributor akan suatu produk, jasa, atau perusahaan.
- 3) Program komunikasi dapat memotivasi pembeli atau distributor untuk mengambil tindakan positif berkenaan dengan produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan adalah bagian keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit. Pengambilan keputusan periklanan berkaitan dengan penetapan tujuan, memutuskan seperti apakah pesan itu seharusnya dan bagaimana menampilkannya, memilih jenis-jenis media dan sarana-sarana apa yang akan digunakan dengan frekuensi apa, dan menganalisa keefektifan program periklanan.

2. 1. 4 Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/kompetensi ini. Namun, demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior. Wilayah desain yang disebutkan ini wilayah desain yang diletakkan pada bidang seni rupa.

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargain marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka, serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk ini sendiri dikemudian hari.

Desain produk kerajinan merupakan salah satu lingkup desain produk yang mengkhususkan diri dalam pembuatan desain produk kerajinan. Desain produk kerajinan merupakan desain yang berbasis kriya, merupakan terjemahan dari istilah 'craft design' dan dapat didefinisikan sebagai suatu kriya desain yang dilandasi prinsip-prinsip dalam proses realisasinya. Produk hasil desain kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan, estetika, seni, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar.

2. 1. 5 Penjualan

2. 1. 5. 1 Pengertian Penjualan

Menurut Sigit (1999:55) penjualan adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan persetujuan tentang serah terima barang serta pembayaran.

Menurut Kotler (2002:16), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Kegiatan penjualan atau *selling* adalah merupakan kegiatan terakhir dari kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Tetapi bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari pemasaran. Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan, namun tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Dalam hal ini adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Menurut Swastha (2000:8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli.

Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Proses penjualan menurut **Kotler dan Armstrong (2008:164)** adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut. Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka.

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan Kotler dan Armstrong (2008:164) sebagai berikut:

1. Memilih prospek dan menilai
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
2. Prapendekatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.
4. Presentase dan demonstrasi
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.
5. Mengatasi keberatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6. Menutup

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.

7. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

2. 1. 5. 2 Tujuan Penjualan

Para pengusaha setelah mempromosikan barang, tentu akan melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu melakukan penjualan, sebab tidak mungkin pengusaha hanya memproduksi barang yang dikonsumsi atau dikonsumsi sendiri. Sebelum aktivitas penjualan dilaksanakan, pengusaha harus mempunyai tujuan tertentu yang akan dicapainya. Menurut **Swastha (2000:24)** bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan setelah produknya dan harga di pasar ternyata permintaan yang dihadapi lebih besar daripada penawaran sehingga perusahaan ingin memenuhi permintaan tersebut.

2. Mendapatkan laba tertentu

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan berdasarkan biaya-biaya yang telah dilakukan untuk memproduksi barang kemudian ditambah dengan laba yang diharapkan, karena dengan laba yang diperoleh dapat digunakan untuk meneruskan bahkan meningkatkan usahanya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan ini dilaksanakan agar usaha yang dilakukan dapat berjalan terus (tidak hanya sekali saja). Dengan adanya volume penjualan dan laba yang dicapai maka menunjang kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

2. 1. 5. 3 Volume Penjualan

Menurut **Swastha (2000:29)** volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Penjual berada dipihak yang mengijinkan segala kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga merangkap sebagai penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen penjual bagi produsen.

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.

Volume penjualan ditetapkan produsen untuk menghasilkan omzet perusahaan dari produk yang dipasarkan. Jadi definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar.

2. 1. 5. 4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut **Umar Husein (2002:411)** volume penjualan dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan. Empat komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place distribution*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar atau ke pasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang,

tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan volume penjualan antara lain : kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ditawarkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Selain itu suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Karena apabila biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga sebesar itu. Dengan beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pembelian dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan di bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung guna menciptakan pertukaran.

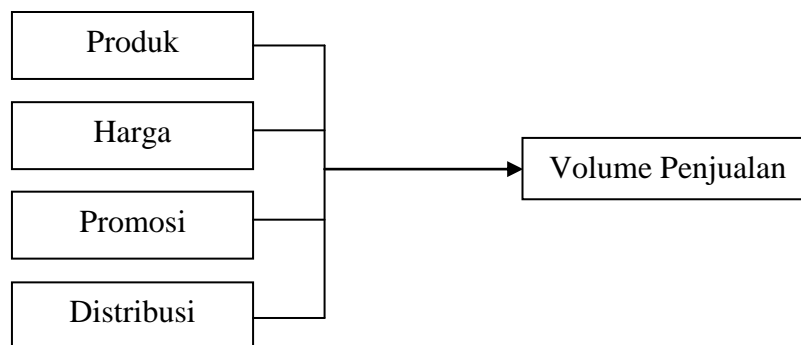
Dengan semakin banyaknya dunia industri, maka pengaruh promosi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Distribusi (*Place distribution*)

Distribusi merupakan salah satu aspek dari aspek proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen

sehingga sampai ke tangan konsumen atau kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan tau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen mudah mendapatkannya.

Tujuan diadakannya pemilihan saluran distribusi ini adalah untuk mendistribusikan hasil produk ke konsumen akhir. Selain itu akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, yaitu melalui perantara.



Gambar 2. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Manajemen Produksi dan Proses Produksi

Manajemen produksi merupakan proses kegiatan untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dari produksi dan proses produksi. Dari definisi tersebut jelas bahwa manajemen produksi juga merupakan usaha mengelola dengan cara optimal terhadap faktor-faktor produksi seperti manusia, tenaga kerja, mesin dan bahan baku yang ada. Tujuan manajemen produksi adalah memproduksi atau mengatur produksi barang-barang dan jasa-jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan pengertian proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada.

Jenis-jenis proses produksi, yaitu :

1. Proses produksi terus-menerus, adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.
2. Proses produksi terputus-putus, adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

Sistem produksi terus menerus dan sistem produksi terputus-putus dapat bersifat analitis, dan dapat pula bersifat sintetis. Sistem produksi terus menerus yang analitis misalnya minyak. Sedangkan sistem produksi terus menerus yang sintetis misalnya pabrik kimia dan mobil. Sistem produksi terputus yang sintetis misalnya perabot rumah tangga. Karenanya berdasarkan macam-macam wujud proses produksi yang dilakukan, maka proses produksi dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Proses kimia, merupakan proses produksi yang menggunakan sifat kimia.
- b. Proses manufacturing atau perubahan bentuk, merupakan proses produksi dengan merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau dari bahan mentah menjadi barang jadi.
- c. Proses assembling atau perakitan, merupakan proses produksi dengan menggabungkan beberapa komponen-komponen atau sparepart menjadi produk jadi.
- d. Proses transportasi (pengangkutan), merupakan proses produksi untuk menciptakan perpindahan barang tempat ke lokasi yang lain agar nilai barang tersebut semakin tinggi.
- e. Proses penciptaan jasa-jasa administrasi, merupakan proses produksi berupa penyiapan data informasi yang diperlukan.

2. 2. 2 Penentuan Luas dan Pola Produksi

Luas Produksi adalah jumlah atau volume output yang seharusnya diproduksi oleh suatu perusahaan dalam suatu periode. Biasanya penentuan luas produksi ini merupakan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh departemen riset dan pengembangan produk yang ada dalam organisasi bisnis. Berdasarkan hasil penelitian tersebut selanjutnya ditentukanlah berapa jumlah atau volume produksi yang dilakukan agar produk tersebut laku dipasaran. Bila luas produksi yang dilakukan terlalu besar maka akan berakibat biaya yang dikeluarkan juga menjadi semakin besar atau setidaknya investasi pada produksi tersebut juga bertambah besar. Demikian sebaliknya bila luas produksi terlalu kecil maka akan berakibat tidak dapatnya perusahaan memenuhi permintaan pasar. Dengan demikian, bila perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan pasar, terlebih lagi bagi perusahaan dengan sistem pesanan (job order), maka kemungkinan besar perusahaan akan kehilangan pelanggan.

Oleh karenanya, dalam menentukan luas produksi perusahaan harus mengukur beberapa kemampuan yang dimiliki khususnya menyangkut :

1. Bahan dasar yang digunakan
2. Barang yang dihasilkan
3. Peralatan yang digunakan
4. Jumlah pegawai yang dipekerjakan

Penentuan luas produksi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan (1) analisa marjinal, (2) analisa break even, dan (3) program linier.

1. Pendekatan konsep Marginal Cost (MC) dan Marginal Revenue (MR)

- a. Marginal cost adalah tambahan ongkos sebagai akibat dari adanya tambahan satuan produk.
- b. Marginal revenue adalah tambahan penghasilan sebagai akibat tambahan satuan produk.

Perbandingan antara besarnya tambahan biaya (MC) dengan tambahan penghasilan (MR) dapat membantu menentukan luas produksi yang paling menguntungkan. Dalam konsep ini, perusahaan akan memperoleh keuntungan bila marginal revenue lebih besar daripada marginal cost.

2. Pendekatan konsep Break Even Point (BEP)

Dalam konsep ini terdapat hubungan volume produksi, biaya dan laba. Break Even Point merupakan suatu kondisi dimana besarnya biaya yang dikeluarkan sama dengan pendapatan yang diperoleh ($TR=TC$). Artinya pada volume produksi tertentu dimana $TR=TC$, maka perusahaan belum memperoleh keuntungan atau laba = 0. Karenanya perusahaan mestinya menaikkan volume produksi agar laba menjadi lebih besar dari 0. Tambahan volume produksi tersebut harus proporsional sedemikian rupa karena bertambahnya volume produksi akan menyebabkan bertambahnya biaya variabel.

3. Metode Simplek

Metode simplek merupakan salah satu metode linier programming yang digunakan oleh perusahaan agar keuntungan maksimal. Biasanya metode ini digunakan oleh perusahaan besar yang mempunyai diversifikasi produk. Pola produksi adalah penentuan bagaimana kebijakan perusahaan untuk melayani penjualan. Mengingat bahwa produk yang dihasilkan akan dijual kepada pasar, maka perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan kebijakan ini. Berdasarkan data dari bagian pemasaran, sebenarnya perusahaan dapat menentukan pola produksi yang akan dilakukan. Informasi tersebut umumnya berupa pangsa pasar yang ada termasuk segmentasi pasar, pasar potensial serta pasar yang sudah menjadi pelanggan. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan dapat menentukan berbagai macam pola produksi. Macam-macam pola produksi dimaksud adalah :

Pola produksi konstan atau horizontal, adalah dimana jumlah yang diproduksi setiap periode tetap sama.

- a. Pola produksi bergelombang, adalah jumlah yang diproduksi setiap periode tidak sama mengikuti perubahan tingkat penjualan dalam perusahaan.
- b. Pola produksi moderat, adalah gelombang produksi tidak tajam, sehingga mendekati konstan.

2.3 Bidang Keuangan

2.3.1 Pengertian Keuangan dan Manajemen Keuangan

Keuangan atau *Finance* adalah bidang yang sangat luas dan dinamis. Keuangan langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap perusahaan. Secara umum, keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*).

Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana, dan pembagian hasil operasi perusahaan. Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Meskipun tugas dan tanggung jawabnya berlainan di setiap perusahaan, tugas pokok manajemen keuangan antara lain meliputi : keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian deviden suatu perusahaan.

Peranan strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan atau keuangan ini adalah untuk mengarahkan penggunaan sumber daya-sumber daya ekonomis perusahaan dalam membantu secara paling efektif pencapaian tujuan dan strategi perusahaan. Suatu strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan yang efektif memberikan pedoman pengambilan keputusan dalam penentuan investasi modal jangka panjang, alokasi deviden, manajemen aktiva jangka pendek, penggunaan pembelanjaan hutang, dan sebagainya.

Manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva yang layak dari investasi pada berbagai aktiva dan pemilihan sumber-sumber dana untuk membelanjai aktiva-aktiva tersebut. Untuk membelanjai kebutuhan dana tersebut, manajer keuangan dapat memenuhinya dari sumber yang berasal dari luar perusahaan dan dapat juga yang berasal dari dalam perusahaan. Sumber yang berasal dari luar perusahaan berasal dari pasar modal, yaitu pertemuan antara pihak membutuhkan dana dan pihak yang dapat menyediakan dana. Dana yang berasal dari pasar modal ini dapat berbentuk hutang (obligasi) atau modal sendiri

(saham). Sumber dari dalam perusahaan berasal dari penyisihan laba perusahaan (laba ditahan), cadangan, maupun depresiasi.

Manajemen keuangan sangat menaruh perhatian besar pada pertanyaan-pertanyaan penting yang dihadapi oleh semua unit usaha baik perusahaan yang bersifat profit motif maupun yang non profit motif.

Untuk memahami secara lebih praktis tentang manajemen keuangan perlu ditegaskan obyektif dari manajemen keuangan :

1. Maksimisasi keuntungan adalah tidak tepat sebagai pedoman dalam berbagai keputusan keuangan, hal ini disebabkan :
 - a. Maksimisasi keuntungan tidak memperhatikan dimensi waktu.
 - b. Terminology keuntungan memiliki pengertian ganda, disebabkan karena terdapat banyak definisi dari keuntungan.
 - c. Maksimisasi keuntungan tidak memperhatikan faktor resiko.

2. Maksimisasi kemakmuran pemegang saham adalah tujuan yang lebih tepat sebagai pedoman keputusan manajemen keuangan.
 - a. Maksimisasi kemakmuran berarti memaksimumkan nilai sekarang (present value) semua keuntungan di masa datang yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.
 - b. Kelebihan maksimisasi kemakmuran pemegang saham adalah bahwa secara konseptual jelas sebagai pedoman didalam pengembalian keputusan yang mempertimbangkan faktor resiko.
 - c. Manajemen harus dapat menyeimbangkan kepentingan pemilik, kreditur dan pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan.
 - d. Maksimisasi nilai lebih menekankan pada aliran kas daripada sekedar laba bersih dalam pengertian akuntansi.

3. Maksimisasi kemakmuran pemegang saham tidak mengingkari adanya social objective dan kewajiban sosial. Tanggung jawab sosial adalah satu aspek penting dari tujuan perusahaan.
 - a. Keberhasilan memaksimalkan nilai perusahaan akan memberikan sumbangan yang berarti kepada lingkungan sosial secara keseluruhan.
 - b. Pengaruh lingkungan eksternal seperti polusi, keselamatan kerja, keamanan produk juga perlu diperhitungkan.
 - c. Kepekaan terhadap faktor eksternal merupakan salah satu syarat penting agar perusahaan tetap dapat memperhatikan kelangsungan hidup.
 - d. Perusahaan harus dapat memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dalam kendala legal dan sosial dan bertanggung jawab terhadap perubahan lingkungan.

4. Adanya trade off antara resiko dengan tingkat keuntungan.
 - a. Profitabilitas dan resiko secara bersama-sama akan mempengaruhi nilai perusahaan.
 - b. Profitabilitas dan resiko kemudian ditentukan oleh keputusan yang berkaitan dengan skala perusahaan, peralatan yang dipergunakan, proporsi utang, posisi likuiditas dan sebagainya.
 - c. Secara umum keputusan yang meningkatkan profitabilitas juga akan meningkatkan resiko, sebaliknya keputusan yang menurunkan resiko cenderung untuk mengurangi profitabilitas.
 - d. Manajer keuangan harus mencoba mencari keseimbangan antara profitabilitas dan resiko yang akan memaksimalkan nilai perusahaan.

2. 3. 2 Sasaran dan Fungsi Keuangan

Sasaran dari manajemen keuangan yang dilakukan oleh suatu perusahaan antara lain menyangkut dua hal berikut ini :

1. Creating Value

Tujuan dari pada perusahaan adalah untuk meningkatkan kekayaan pemilikinya semaksimal mungkin (to create value of its shareholders). Value dalam konteks ini dinyatakan dengan harga pasar dari sahan (market price of the company's common stock).

2. Profit Maximization versus Value Creation

Profit maximization dianggap sebagai sasaran yang tepat dari perusahaan dalam konteks ini profit maximization dicerminkan dengan total keuntungan.

Namun ada pandangan yang menyatakan bahwa value creation lebih inklusif, value creation dalam hal ini dicerminkan dengan EPS (Earning Per Share). Tujuan yang harus dicapai oleh manajer keuangan adalah maximization wealth of stakeholder melalui maksimisasi nilai perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan maksimumkan present value semua keuntungan pemegang saham yang diharapkan akan diperoleh di masa yang akan datang. Sedangkan kemakmuran pemegang saham akan meningkat apabila nilai perusahaan yang dimilikinya meningkat dengan demikian bila perusahaan melakukan investasi yang bersifat spekulatif, ada kecenderungan harga saham akan turun karena resiko usahanya menjadi semakin besar.

Fungsi keuangan mencakup tiga kebijaksanaan perusahaan yang utama :

1. Investment decision

Meliputi alokasi kapital ke dalam proposal investasi yang menguntungkan dan dapat direalisasi dimasa yang akan datang. Masa yang akan datang sifatnya uncertainty sehingga didalam invesment decision harus memperhatikan hubungan antara expected return dengan risk-nya. Manajer keuangan perlu menetapkan

jumlah uang yang harus ada dalam setiap saat bahkan bila jumlah tersebut telah diketahui, komposisi dari aktiva harus juga ditentukan.

2. Financing decision

Meliputi penentuan the best financing mix on capital structure. Dalam keputusan pendanaan ini, manajer berhubungan dengan perbaikan sisi kanan neraca. Berapa jumlah utang yang dimiliki perusahaan dan berapa besarnya dana yang harus disiapkan dari pemilik merupakan kebijakan yang sangat penting untuk ditentukan mengingat secara teoritis belum ada pertimbangan sumber-sumber dana yang ideal.

3. Devidend decision

Meliputi penentuan persentase earning yang dibagikan kepada stakeholder dalam cash devidend. Kebijakan ini harus dipandang sebagai kebijakan yang integral dengan kebijakan pendanaan. Rasio pembayaran deviden (deviden payout ratio) menetapkan jumlah laba yang dapat ditahan dalam perusahaan. Semakin banyak jumlah laba saat ini yang ditahan dalam perusahaan berarti semakin sedikit uang yang akan tersedia bagi pembayaran deviden saat ini. Nilai dari deviden yang dibayarkan harus diseimbangkan dengan biaya kesempatan laba ditahan yang tidak dibagikan sebagai cara untuk pendanaan melalui ekuitas.

Selain ketiga fungsi tersebut, masih terdapat satu lagi fungsi keuangan yaitu keputusan manajemen aktiva. Fungsi ini merupakan fungsi tambahan akibat berkembangnya aktivitas dalam perusahaan. Ketika aktiva telah diperoleh dan pendanaan yang tepat telah tersedia, aktiva ini masih harus dikelola secara efisien. Manajer keuangan dibebani dengan tanggung jawab operasional atas berbagai aktiva yang ada. Tanggung jawab ini membuat manajer keuangan menjadi lebih memperhatikan aktiva lancar daripada aktiva tetap.

2. 3. 3 Pengertian Harga Pokok Penjualan

Menurut Bustami dan Nurlela (2008;40), Penentuan harga pokok adalah bagaimana memperhitungkan biaya kepada suatu produk atau pesanan atau jasa, yang dapat dilakukan dengan cara memasukkan seluruh biaya produksi atau hanya memasukkan unsur biaya produksi variabel saja”.

Harga Pokok Penjualan merupakan laporan untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. HPP muncul pada laporan laba rugi sebagai komponen utama dari biaya operasi. HPP disebut juga sebagai biaya penjualan.

2. 3. 4 Pengertian Laba/Rugi

Laporan laba/rugi adalah laporan keuangan yang terdiri dari penjualan, biaya produksi, biaya usaha, pajak usaha, biaya bunga dan laba bersih. Laporan Laba Rugi merupakan bagian dari suatu laporan keuangan perusahaan yang dihasilkan dalam suatu periode buku atau periode akuntansi yang menyajikan seluruh unsur pendapatan serta beban perusahaan yang pada akhirnya akan menghasilkan kondisi laba bersih atau rugi bersih.

Laporan laba rugi (profit and lost statement) yang disusun oleh perusahaan memiliki struktur yang terdiri atas pendapatan pada periode berjalan dan seluruh beban perusahaan, baik itu beban usaha ataupun beban diluar usaha perusahaan pada periode berjalan.

2. 3. 5 Pengertian Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah salah satu bentuk laporan keuangan memberikan informasi tentang penyebab bertambah atau berkurangnya modal selama periode tertentu.

Unsur-unsur laporan perubahan modal biasanya dari modal awal, laba/rugi bersih, prive, penambahan modal, dan hasil akhir (perubahan modal akhir per periode = modal awal + (laba bersih — prive).

Modal awal adalah keseluruhan dana yang diinvestasikan untuk perkembangan atau kemajuan perusahaan mulai dari awal perusahaan tersebut berdiri sampai waktu tertentu di mana belum terjadi penambahan modal.

Laba/rugi bersih adalah selisih dari semua penghasilan dengan jumlah semua beban, sebagaimana yang tercatat di dalam laporan laba/rugi.

Prive adalah penarikan sejumlah modal oleh direktur (pemilik perusahaan) atau pihak-pihak yang menanam modal untuk keperluan pribadi atau keperluan lain di luar kegiatan usaha utama perusahaan.

Penambahan modal adalah selisih antara laba bersih dengan prive.

2.3.6 Pengertian Neraca

Laporan Posisi Keuangan (balance sheet atau statement of financial position) atau yang biasa dikenal sebagai Neraca adalah suatu bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan atau entitas bisnis yang dihasilkan dalam suatu periode akuntansi dimana menunjukkan posisi atas keuangan perusahaan atau entitas bisnis tersebut pada akhir periode akuntansi tersebut yang bisa menjadi dasar dalam menghasilkan keputusan bisnis.

Posisi Neraca Keuangan terdiri atas Dua (2) pos yaitu Aktiva (Aset) dan Pasiva. Dua pos tersebut terdiri atas 3 unsur yang terdiri atas aset (aktiva), dan pada pos Pasiva terdiri atas kewajiban atau hutang (liabilitas), dan ekuitas atau modal (equity). Neraca merupakan bagian juga dalam laporan keuangan yang paling penting karena neraca berisi mengenai harta kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan pada suatu periode tertentu. Selain itu neraca juga berisikan tentang utang serta modal perusahaan pada saat yang bersamaan.

2.4 Bidang Sumber Daya Manusia

2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Flippo, manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat. Definisi ini menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dan fungsi-fungsi operatif dibidang personalia.

Sedangkan French mendefinisikan manajemen personalia sebagai penarikan, seleksi, pengembangan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia oleh organisasi. Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat didefinisikan bahwa :

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan individu maupun organisasi.

Dalam pengertian lain, manajemen sumber daya manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Pendapat lain menyebutkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni menurut hubungan dan peranan tenaga kerja secara efisien dan efektif sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Pengertian manajemen sumber daya manusia dari harvard business school adalah proses pengelolaan yang lebih memperhatikan manusia sebagai aset potensial daripada hanya sebagai variabel biaya. Manajemen SDM melibatkan semua keputusan dan tindakan manajemen yang mempengaruhi sifat hubungan antara organisasi dan karyawan sebagai sumber daya organisasi.

Pengertian ini mencakup kegiatan yang bermula dari mulai memilih siapa saja yang akan memiliki kualifikasi serta pantas untuk menempati posisi dalam perusahaan (the right man on the right place) seperti yang disyaratkan perusahaan hingga kepada persoalan bagaimana agar kualifikasi ini dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan serta dikembangkan dari waktu ke waktu.

Tanggung jawab Manajer SDM (baik dalam Perusahaan maupun Pemerintahan) yaitu mengadakan rekrutmen, melakukan training, memfasilitasi dan mengelola, kebutuhan karyawan. Juga termasuk tugas-tugas antara lain writing job descriptions, interviewing and testing applicants, administering salary and benefit programs, staff training, counseling employees concerning their personal and job problems, dealing with rule violation and conducting research in employment programs.

2. 4. 2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

MSDM secara fungsional memiliki beberapa fungsi, dimana fungsi-fungsi tersebut terkait satu dengan yang lainnya, dan aktivitas yang dijalankan oleh MSDM sesuai dengan fungsi yang dimilikinya, dengan tujuan peningkatan produktivitas, kualitas kehidupan kerja dan pelayanan.

Fungsi pengadaan merupakan fungsi MSDM dalam usaha untuk memperoleh jenis dan jumlah SDM yang tepat, yang diperlukan untuk mencapai sasaran organisasi.

Fungsi pengembangan berkaitan erat dengan peningkatan keterampilan dan kemampuan yang diupayakan melalui jalur pelatihan maupun pendidikan terhadap SDM yang ada. Juga berbagai bentuk pengembangan diri untuk para karyawan yang berprestasi.

Fungsi pemeliharaan berkaitan dengan upaya mempertahankan kemauan dan kemampuan kerja karyawan melalui penerapan beberapa program yang dapat meningkatkan loyalitas dan kebanggaan kerja.

Fungsi penggunaan menekankan pada pelaksanaan berbagai tugas dan pekerjaan oleh karyawan serta jenjang peningkatan posisi karyawan. Selain itu berkaitan pula dengan kontraprestasi untuk karyawan yang telah berhenti bekerja, baik yang sementara maupun yang permanen ataupun akibat pemutusan hubungan kerja sepihak.

Fungsi manajemen sumber daya manusia diatas secara sederhana dapat disimpulkan sebagai berikut :

Fungsi perencanaan : merencanakan kebutuhan dan pemanfaatan SDM bagi perusahaan.

Fungsi pengadaan : mencari dan mendapatkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya rekrutmen, seleksi dan penempatan serta kontrak tenaga kerja.

Fungsi pengembangan : mengembangkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya program orientasi tenaga kerja, pendidikan, dan pelatihan.

Fungsi pemeliharaan : memelihara sumber daya manusia, termasuk didalamnya pemberian insentif, jaminan kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, pemberian penghargaan dan lain sebagainya.

Fungsi penggunaan : memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya promosi, demosi, transfer, dan juga separasi.

2. 4. 3 Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan kebutuhan tenaga kerja dimaksudkan agar jumlah kebutuhan tenaga kerja masa kini dan masa depan sesuai dengan beban pekerjaan, kekosongan-kekosongan dapat dihindarkan dan semua pekerjaan dapat dilaksanakan. Perencanaan kebutuhan tenaga kerja ini harus didasarkan pada informasi dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Perencanaan sumber daya manusia adalah perencanaan strategis untuk mendapatkan dan memelihara kualifikasi sumber daya manusia yang diperlukan bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Merencanakan sumber daya manusia diawali dengan menyesuaikan kembali rencana strategis perusahaan. Perencanaan SDM harus searah dengan perencanaan strategis perusahaan. Dalam merencanakan SDM perlu menentukan tugas yang akan diemban oleh tenaga kerja. Karenanya dalam tahap ini perlu adanya upaya pemahaman atas kualifikasi kerja yang diperlukan untuk pencapaian rencana strategis perusahaan. Pada tahap ini ada tiga hal yang biasa dilakukan yaitu :

1. Analisa Jabatan (*Job Analysis*)

Analisis jabatan menunjukkan persyaratan mengenai jenis tugas yang diperlukan serta kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan untuk melakukan atau menjalankan tugas tersebut. Analisa jabatan dapat juga diartikan sebagai informasi tertulis mengenai pekerjaan-pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan dalam suatu jabatan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melalui analisa jabatan akan diperoleh informasi tentang aktivitas pekerjaan, standar pekerjaan, konteks pekerjaan, persyaratan personalia, softskill yang harus dimiliki, beserta sarana prasarana yang akan dipergunakan. Selanjutnya analisa jabatan juga akan memberikan informasi mengenai uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan dan evaluasi pekerjaan bahkan melalui analisa jabatan akan dapat diperkirakan muatan dari suatu pekerjaan yang mencakup scope dan sequence pekerjaan, juga simplifikasi atau penyederhanaan pekerjaan pada masa yang akan datang.

2. Deskripsi Kerja (*Job Description*)

Deskripsi kerja menunjukkan informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan, dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Deskripsi kerja harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami. Biasanya deskripsi kerja memuat uraian beberapa hal berikut :

- a. Identifikasi pekerjaan atau jabatan yakni nama jabatan, seperti manajer SDM, Staf Akunting, Supervisor, Kepala Seksi, dll.
- b. Hubungan tugas dan tanggung jawab, mencakup perincian tugas dan tanggung jawab yang diuraikan secara terpisah agar dapat dengan jelas untuk diketahui.
- c. Standar wewenang dan pekerjaan yakni kewenangan dan prestasi yang harus dicapai oleh setiap pejabat tersebut harus jelas.
- d. Syarat kerja harus diuraikan dengan jelas seperti alat-alat, mesin-mesin, dan bahan baku yang akan dipergunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut.
- e. Ringkasan pekerjaan atau jabatan, yaitu hendaknya menguraikan betuk umum pekerjaan dengan hanya mencantumkan fungsi-fungsi dan aktivitas utamanya.
- f. Penjelasan jabatan dimana tenaga kerja dipromosikan.

Jadi kesimpulannya adalah bahwa uraian pekerjaan haruslah diuraikan secara jelas agar pejabat yang akan menjabat tersebut dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab serta standar prestasi yang harus dicapainya. Uraian pekerjaan harus menjadi dasar untuk menetapkan spesifikasi pekerjaan agar pengisian jabatan yang didasarkan pada prinsip ada dan kemudian siapa tidak menimbulkan terjadinya mismanajemen.

3. Spesifikasi Kerja (*Job Specification*)

Spesifikasi pekerjaan merupakan rincian karakteristik yang diperlukan bagi tenaga kerja yang dipersyaratkan. Spesifikasi pekerjaan adalah uraian persyaratan kualitas minimum orang yang bisa diterima agar dapat menjalankan satu jabatan dengan baik dan kompeten. Pada umumnya spesifikasi jabatan memuat ringkasan pekerjaan yang jelas dan kualitas definitif yang dibutuhkan dari pemangku jabatan itu. Spesifikasi pekerjaan memberikan uraian informasi mengenai : 1. Tingkat pendidikan pekerja, 2. Jenis kelamin, 3. Keadaan fisik, 4. Pengetahuan dan kecakapan, 5. Batas umur, 6. Menikah atau belum, 7. Minat, 8. Emosi dan tempramen, dan 9. Pengalaman kerja.

Spesifikasi pekerjaan bagi setiap jabatan maupun setiap perusahaan tidak sama, karena spesifikasi ini pada dasarnya disusun dari uraian pekerjaan. Sedangkan uraian pekerjaan untuk setiap jabatan dan setiap perusahaan juga tidak sama. Contohnya ada perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dengan mempersyaratkan tinggi badan, penampilan, kecantikan, dan sebagainya.

2.5 Teori Analisis Korelasi dan Regresi

2.5.1 Analisis Korelasi

Menurut (Sunyoto, Danang 2012:29) Analisis korelasi adalah suatu analisis statistik yang mengukur tingkat asosiasi atau hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) disimbolkan dengan (X) dengan variabel terikat (*dependent variable*) disimbolkan dengan (Y), dimana hubungan antara dua variabel (X dan Y) disebut korelasi bivariat. Sedangkan koefisien korelasi adalah suatu ukuran arah dan kekuatan hubungan linear antara dua variabel random.

Pengukuran korelasi bivariat dapat dibedakan menjadi pengukuran secara linear adalah pengukuran atau perhitungan korelasi yang hanya melibatkan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Sedangkan pengukuran korelasi secara berganda adalah pengukuran atau perhitungan korelasi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dan satu variabel terikat (Y).

2.5.2 Analisis Regresi

Menurut (Sunyoto, Danang 2012:13) Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinamakan analisis regresi linier sederhana yang dirumuskan : $Y = a + bx$. Nilai a adalah konstanta dan nilai b adalah koefisien regresi untuk variabel X. Koefisien regresi (b) adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas (X), semakin besar nilai koefisien regresi, maka kontribusi perubahan juga semakin besar dan sebaliknya akan semakin kecil. Kontribusi perubahan variabel X juga ditentukan oleh koefisien regresi positif atau negatif. Pengukuran pengaruh antar variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan analisis regresi linier berganda, dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.

2. 5. 3 Uji t – Statistik

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Sunyoto, Danang 2012:51). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Perumusan Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y).

Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

$$\text{Taraf signifikansi} = 5\% (0,05)$$

$$\text{Derajat kebebasan} = (n-1-k)$$

2. 5. 4 Uji F – Statistik

Uji *F* digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *F*. Statistik uji ini mengikuti distribusi *F* dengan derajat kebebasan k dan $(nk-1)$ (Sunyoto, Danang 2012:13). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi S_{sreg} menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen X_i , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{xi} . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik F inkremental.

2. 6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sunyoto, Danang 2012:53).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan pada Tugas Akhir ini adalah Metode Asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode yang mengkaji dan membandingkan antara beberapa variabel penelitian baik dalam domain variabel independen atau variabel bebas maupun variabel dependen atau variabel terikat. Metode asosiatif ini umumnya dilaksanakan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel yang dibahas. Khusus untuk analisis pengaruh memberikan nilai prediktif dimasa yang akan datang terhadap hubungan variabel bebas dan terikat yang telah signifikan nilainya.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang bersifat *causal study*. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sekaran, 2013 : 98)

Causal Study merupakan inti dari sebuah penelitian ilmiah. Hal ini disebabkan karena hipotesis yang muncul harus dibuktikan secara ilmiah. Pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari pengumpulan yang sudah dilakukan.

3.2 Operasional Penelitian

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian tugas akhir ini adalah biaya periklanan dan biaya desain produk. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargain marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka, serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk ini sendiri dikemudian hari.

3. 2. 2 Variabel Dependen

Variabel Dependen atau variabel terikat pada penelitian Tugas Akhir ini adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli.

3. 3 Jenis Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa Latin yang berarti "sesuatu yang diberikan". Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra.

Dalam keilmuan (ilmiah), fakta dikumpulkan untuk menjadi data. Data kemudian diolah sehingga dapat diutarakan secara jelas dan tepat sehingga dapat dimengerti oleh orang lain yang tidak langsung mengalaminya sendiri, hal ini dinamakan deskripsi. Pemilahan banyak data

sesuai dengan persamaan atau perbedaan yang dikandungnya dinamakan klasifikasi.

Data Kuantitatif yaitu data yang berupa data yang dapat diukur dengan angka. Data Kuantitatif yang digunakan, terdiri dari :

1. Data mengenai biaya periklanan tahun 2011-2015.
2. Data mengenai biaya desain produk tahun 2011-2015.
3. Data mengenai hasil penjualan tahun 2011-2015.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung objek penelitian, dalam hal ini PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Kedung Halang, Bogor diperoleh data biaya periklanan, biaya desain produk, dan data penjualan produk perusahaan selama tahun 2011, 2012, 2013, 2014, dan 2015.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan bacaan yaitu literatur, catatan kuliah, artikel, internet, dan lain-lain yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan untuk menyusun Tugas Akhir ini, pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dengan melakukan penelitian kepustakaan lingkungan. Disamping itu, untuk mendukung lengkapnya data juga digunakan pula wawancara secara seksama dengan perusahaan yang bersangkutan dan observasi sekitar. Adapun metode yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Metode penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan berdasarkan literature atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan sebagai bekal untuk memperkuat landasan teori dari Tugas Akhir ini.

2. Metode penelitian lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung dengan pihak perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pemilik PO Dipar Natural Handicraft Ethnic guna mendapat penjelasan langsung mengenai aspek pemasaran dan strategi yang telah dijalankan.

b. Observasi (*Observation*)

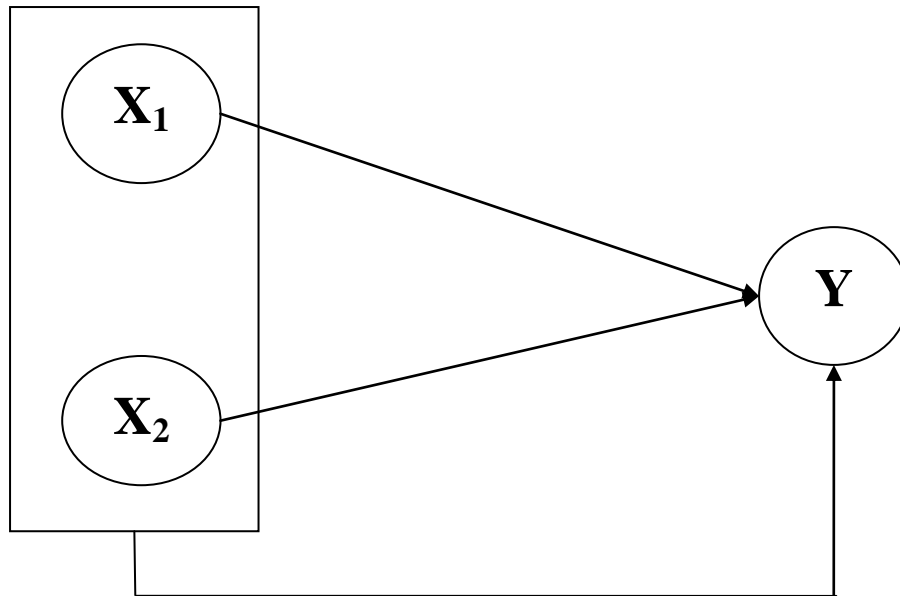
Merupakan pengamatan yang dilakukan langsung pada pihak yang terkait dengan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen yang ada pada perusahaan.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai teknik pengolahan dan analisis data, namun sebelumnya akan dijelaskan data apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama ialah data yang berasal dari dalam perusahaan dan yang kedua ialah data yang berasal dari luar perusahaan. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data, menghitung dengan alat ukur yang relevan secara kuantitatif (matematis), dan kemudian hasilnya diinterpretasikan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Pengolahan data bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga lebih dimengerti, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menghitung dan menguji data yang dikumpulkan serta menentukan keputusan yang tepat disetiap aspek perusahaan.

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi :



Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X_1 = Variabel Biaya Periklanan
- X_2 = Variabel Biaya Desain Produk
- Y = Variabel Penjualan

Biaya Periklanan (X_1) diambil dari data biaya periklanan perusahaan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, biaya desain produk (X_2) diambil dari data biaya desain produk perusahaan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, dan data penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi sederhana dan berganda, serta uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan) sebagai berikut :

3. 6. 1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Biasanya, analisis korelasi digunakan dalam hubungannya dengan analisis regresi untuk mengukur ketepatan garis regresi dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen.

Ukuran statistik yang dapat menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain adalah koefisien determinasi dan koefisien korelasi. Koefisien determinasi diberi simbol r^2 dan koefisien korelasi diberi simbol r .

Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua macam variabel adalah nol sampai dengan ± 1 . Apabila dua buah variabel mempunyai nilai $r = 0$, berarti antara dua buah variabel tersebut tidak terdapat hubungan. Sedangkan apabila dua buah variabel mempunyai $r = \pm 1$, maka dua buah variabel tersebut mempunyai hubungan yang sempurna. Artinya, apabila nilai $r = - 1$ artinya korelasi negatif sempurna dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat.

Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati 1), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah.

Koefisien korelasi juga dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara dua buah variabel. Tanda (+ dan -) yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara dua variabel tersebut. Tanda negatif (-) pada nilai r menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain turun. Tanda positif (+) pada nilai r menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain juga naik.

Tabel 3. 1 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8 – 1,0	Sangat Kuat
0,6 – 0,79	Kuat
0,4 – 0,59	Cukup Kuat
0,2 – 0,39	Lemah
0,0 – 0,19	Sangat Lemah

Untuk mendapatkan nilai korelasi (r) sederhana dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

- Korelasi X₁ dan Y (r_{x₁y})

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

- Korelasi X₂ dan Y (r_{x₂y})

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\} \times \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

- Korelasi X₁ dan X₂ (r_{x₁x₂})

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times \{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

X₁ dan X₂ = Variabel Independen (Bebas)

Y = Variabel Dependen (Terikat)

Setelah didapatkan nilai korelasi sederhana dari setiap hubungan variabel yang ada, maka data tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai korelasi berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{x_1,2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1,2}}{1 - r_{x_1,2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{X_1X_2Y}$	= Koefisien Korelasi Berganda
r_{X_1Y}	= Koefisien Korelasi variabel X_1 dan Y
r_{X_2Y}	= Koefisien Korelasi variabel X_2 dan Y
$r_{X_1X_2}$	= Koefisien Korelasi variabel X_1 dan X_2
r^2	= Koefisien Determinasi

3. 6. 2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu garis lurus yang menghubungkan antara 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Garis regresi dapat digunakan untuk menggambarkan ramalan penjualan dan produksi dari suatu perusahaan. Analisis regresi dipakai untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan apabila terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Oleh karena itu, sebelum mencari nilai regresi, terlebih dahulu dicari hubungan antara variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi seperti yang sudah dijelaskan pada tabel (3. 4. 1).

Persamaan dari regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + b X$$

Dimana :

- \hat{Y} = Nilai ramalan variabel terikat
- a = Konstanta (titik potong dari Y) (intersept)
- b = Slope (kemiringan garis)
- X = Variabel bebas

Untuk mendapatkan suatu persamaan regresi diatas, terlebih dahulu mencari nilai dari b (slope) dan a (konstanta) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- Rumus b (slope/kemiringan garis)

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

- Rumus a (konstanta/titik potong dari Y)

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Keterangan :

n	= Jumlah sampel
b	= Nilai kemiringan (slope)
$\sum X$	= Jumlah nilai dari variabel bebas (X)
$\sum Y$	= Jumlah nilai dari variabel terikat (Y)
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali dari variabel bebas dan variabel terikat
$\sum X^2$	= Jumlah hasil kuadrat dari nilai variabel bebas

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen atau variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y	= Nilai estimasi Y
X_1 dan X_2	= Nilai variabel independen (bebas)
a	= Nilai Y pada perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y
b_1 dan b_2	= slope yang berhubungan dengan variabel X_1 dan X_2

Persamaan garis regresi dari suatu data observasi dapat dibuat dengan menentukan besarnya a, b_1 , dan b_2 yang terdapat pada persamaan diatas. Besarnya nilai a, b_1 , dan b_2 dapat ditentukan dengan menggunakan bantuan tabel penolong dan mencari nilai skor. Nilai skor kemudian dimasukkan ke dalam

rumus a , b_1 dan b_2 , sehingga persamaan regresi bisa didapatkan. Berikut adalah rumus untuk mendapatkan nilai skor dan kemudian dimasukkan ke dalam rumus a , b_1 , dan b_2 :

n	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1									
2									
3									
4									
5									
Σ									

Skor :

- $\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
- $\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
- $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
- $\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(X_1)(Y)}{n}$
- $\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(X_2)(Y)}{n}$
- $\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(X_1)(X_2)}{n}$

3. 6. 3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen atau variabel bebas secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi mengenai variabel dependen atau variabel terikat dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besa nilai R^2 , maka

semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaliknya jika R^2 kecil, maka akan semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

3. 6. 4 Uji t-Statistik

Uji t-statistik atau t-hitung merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien korelasi dan regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Nilai t_{hitung} baik untuk koefisien korelasi maupun regresi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- Rumus t_{hitung} untuk koefisien korelasi sederhana

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi pada korelasi

- Rumus t_{hitung} untuk regresi linier sederhana

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien variabel ke-i

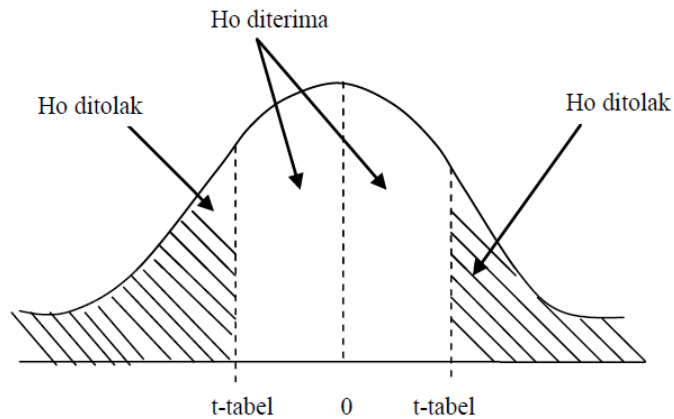
Sb_i = Simpangan baku dari variabel independen ke-i

Nilai Sb_i dapat dihitung dengan rumus :

$$Sb_i = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X}_i)^2}}$$

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan rumus :

$$s_{yx_i} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b_1 \sum X_1 Y}{n - 2}}$$



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan (tingkat kepercayaan) sebesar (α) . Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar (α) .
- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan (tingkat kepercayaan) sebesar (α) . Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dimana terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar (α) .

3. 6. 5 Uji F-Statistik

Uji F-statistik atau F-hitung ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan koefisien korelasi dan seberapa besar pengaruh koefisien regresi antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F-hitung dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

- Rumus F_{hitung} untuk koefisien korelasi berganda

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi korelasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

- Rumus F_{hitung} untuk koefisien regresi berganda

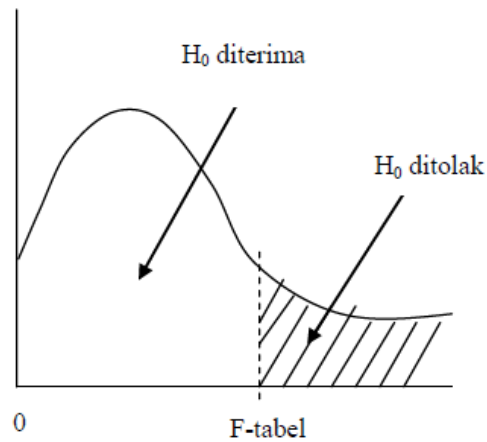
$$F_{hitung} = \frac{R^2}{1 - R^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right]$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi korelasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas



Gambar 3. 3 Kurva Uji F

Untuk uji F-statistik ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

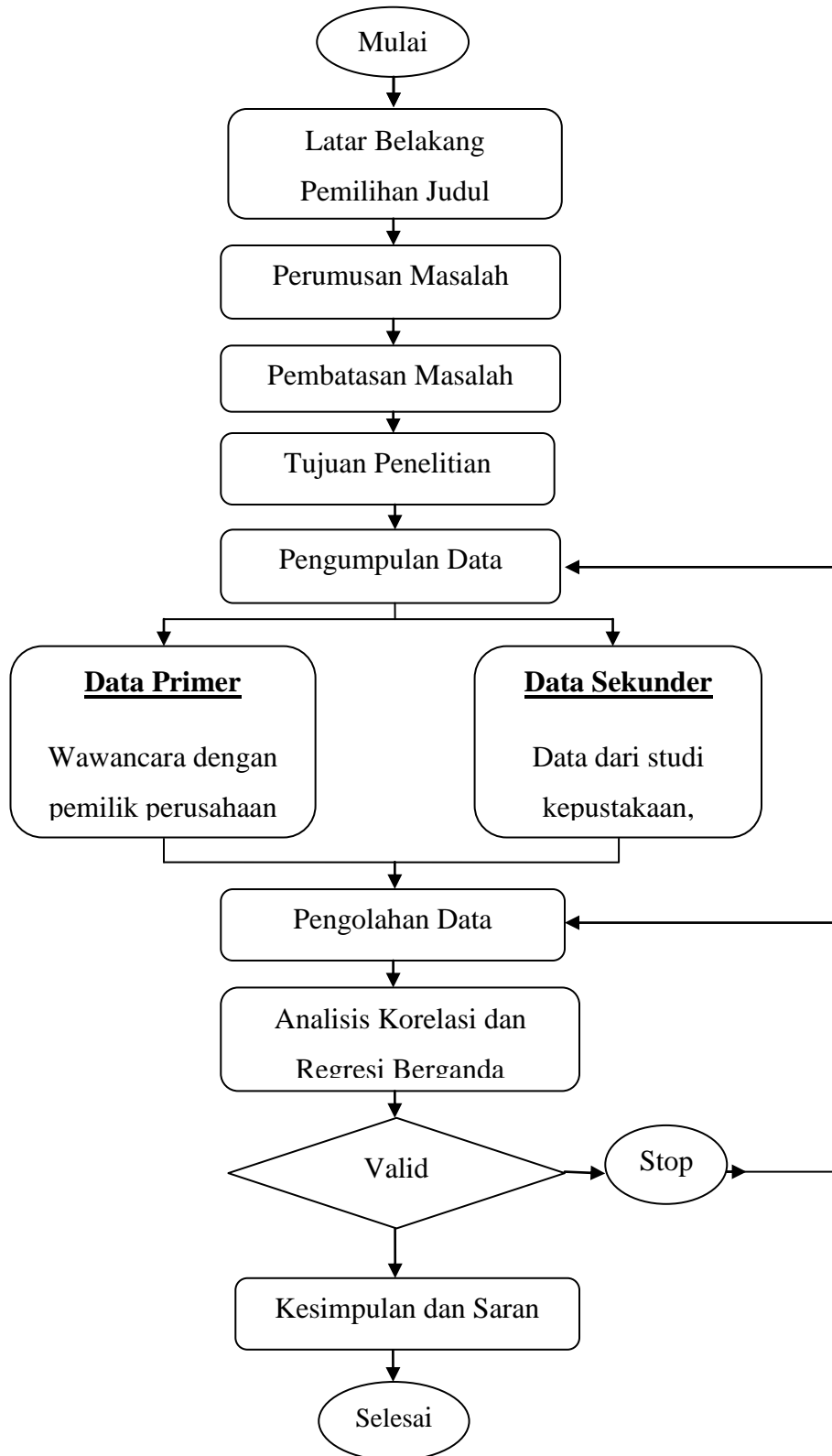
$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0 \dots \dots \dots b_i = 1$ (ada pengaruh)

Kriteria Pengambilan Keputusan

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, H_0 diterima ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$) artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, H_1 diterima ($F_{hitung} > F_{tabel}$) artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

3.7 Kerangka Berpikir



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Jenuh bekerja belasan tahun di sebuah perusahaan pipa terkemuka membuat pria bernama lengkap, Edie Juandie, memilih meninggalkan pekerjaannya. Penghasilan rutin pun tak lagi dimilikinya. Namun, kondisi demikian tidak pernah membuat Edie takut kelaparan. Edie pun memutar otak, mengeluarkan kreatifitasnya dan fokus menekuni jalur wiraswasta. Dengan latar belakang pendidikan tehnik dan kecintaannya pada dunia seni kriya, Edie meretas jalan kesuksesan yang didamba-dambakannya.

Adalah limbah bonggol jagung, benda yang diutak-atiknya menjadi beragam jenis kerajinan bernilai jual tinggi. Saat itu, hanya satu yang ada di kepala Edie, yaitu menciptakan kerajinan unik berbahan baku mudah dan murah, tetapi bisa dijual dengan harga yang elegan.

Sejak tak lagi bekerja diperusahaan pipa, sebetulnya Edie sudah mencoba beragam jenis wirausaha. Namun, takdir jualah yang mengantar Edie akhirnya mengulik bonggol jagung. Suatu hari, seorang kawannya memberikan Edie sebetuk hiasan dari tempelan-tempelan bonggol jagung. Dari situlah, pikiran Edie terus terbayang pada hiasan dari bonggol jagung pemberian temannya itu. Inajinasinya mengembara membayangkan beraneka barang yang bisa tercipta dari bonggol jagung, lebih dari sekedar menjadi hiasan.

Namun, ketertarikannya pada bonggol jagung menuntun Edie pada serangkaian hambatan. Kenyataan pertama, dia tidak tahu bagaimana cara mengeraskan bonggol jagung yang bersifat rapuh. Pada awalnya, Edie menggunakan cairan formalin, sebelum akhirnya berhenti karena sadar zat itu

terlalu berbahaya bagi dirinya sebagai pengrajin. Tidak puas dengan formalin, dia lantas mengengajakan diri berguru soal kimia kepada kawan-kawannya di Institut Pertanian Bogor (IPB). Dari sana, didapatlah campuran larutan kimia yang relatif lebih aman bagi manusia.

Sampai akhirnya pada suatu titik, Edie kembali merasa tidak puas dengan zat kimia yang dia gunakan. Dia meyakini ada cara lain yang lebih alami untuk mengeringkan dan mengawetkan bonggol-bonggol jagungnya. Edie kemudian mendapatkan jawabannya dari Suku Dayak di Kalimantan. Kearifan lokal masyarakat Dayak mengenalkannya pada sejumlah bahan pengawet alami, seperti garam, pinang, pasak bumi, serta beberapa bahan lainnya.

Kerja kerasnya meneliti bonggol jagung dan kreatifitasnya menciptakan beraneka kerajinan, tak lantas membuatnya berhasil menggeluti bisnis kerajinan bonggol jagung. Beberapa kali dia harus puas mengalami kebangkrutan, hingga membuat sang istri meragukan jalan hidup yang ditempuh Edie menjadi seniman bonggol jagung.

Beruntung, jerih payah Edie kemudian tak sia-sia. Perlahan tapi pasti, karya Edie mulai menyebar dari mulut ke mulut. Pesanan demi pesanan terus mengalir hingga membuat tekadnya kembali teguh meneruskan perjuangan memasarkan kerajinan bonggol jagung kreasinya sendiri. Tak lama, tidak hanya tanah air, karya Edie juga mulai dikenal diluar negeri seiring semakin seringnya Edie mengikuti pameran di negara-negara asing. Kriya bonggol jagung Edie kini sudah bisa ditemui di Singapura, Jepang, Belanda, dan Perancis.

Selama memasarkan kerajinannya, Edie belum pernah menjumpai ada negara lain yang menggarap kriya berbahan dasar bonggol jagung. Bahkan di Amerika Serikat saja, sebagai negara yang penghasil jagung terbesar di dunia hanya mengolah bonggol jagung sebatas menjadi pipa rokok.

Kini, Edie menghabiskan 40 hingga 50 karung bonggol jagung dalam sebulan. Bahan baku bonggol jagung dia peroleh dengan harga murah dari pasar di sekitar tempat tinggalnya. Edie meyakini, bahan baku berupa bonggol jagung

tidak pernah menjadi masalah dalam bisnisnya ini. Dia menggambarkan, 40 hingga 50 karung bonggol jagung yang dia butuhkan selama ini cukup dipasok dari satu pasar saja. Itu artinya, masih banyak bonggol jagung yang tersebar diloksi lain yang masih bisa untuk dimanfaatkan.

Dari karya-karya yang dia ciptakan, produk kap lampu, khususnya kap lampu duduk, menjadi yang paling diminati masyarakat. Untuk membuat satu unit kap lampu duduk dari bahan baku siap produksi, Edie menghabiskan waktu hingga empat hari. Dengan pertimbangan lama produksi tersebut, Edie membandrol buah tangannya itu dengan harga Rp350.000. Selain lampu duduk, set tatakan gelas dan tempat tisu juga banyak dipesan. Bahkan Edie mengaku pernah mendapat pesanan 10 ribu buah tempat tisu dari Malaysia.

Kendati karyanya semakin dienal orang, Edie mengaku bisnisnya belum berkembang signifikan sebagaimana yang dia harapkan. Faktor modal diakuinya menjadi kendala utama. Edie sadar, gairah dan keyakinannya yang besar terhadap kreasi dan bisnis bonggol jagung belumlah cukup meyakinkan para pemilik modal untuk berinvestasi pada usahanya. Sementara, modal yang ditawarkan pemerintah, selain jumlahnya tak besar, juga hanya bisa diakses dengan menggunakan agunan, sesuatu yang dia tidak miliki.

Tidak mau menggantungkan diri pada uluran tangan investor, Edie menempuh jalan sociopreneurship alias berwirausaha dengan pendekatan sosial. Edie banyak memasukkan proposal-proposal pelatihan kewirausahaan bonggol jagung ke pemerintah kota dan kabupaten diseluruh indonesia. Tak disangka, banyak pemerintah daerah yang tertarik dengan kerajinan dan program pelatihan yang Edie tawarkan. Sejak saat itu, Edie memiliki kesibukan baru, yakni memberikan pelatihan kriya bonggol jagung diberbagai penjuru nusantara.

4. 1. 2 **Klasifikasi Perusahaan**

Perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic ini bergerak dalam bidang produksi Perlengkapan Rumah Tangga berbahan baku Limbah Bonggol Jagung yang berdiri pada tahun 2008 dan dirikan oleh Bapak Eddie Juandie. Bahan baku dasar yang dipergunakan dalam membuat perlengkapan rumah tangga ini adalah limbah bonggol jagung yang didapatkan dari para pedagang sayur di pasar tradisional di daerah bogor. Adapun profil usahanya lebih rinci adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	:	PO Dipar Natural Handicraft Ethnic
Nama Pemilik	:	Eddie Juandie
Jabatan	:	Pemilik
Jenis Produk	:	Perlengkapan Rumah Tangga
Alamat Usaha	:	Jalan Pembangunan 2 No. 42, Kedung Halang, Bogor, Jawa Barat.
Telepon	:	0812 234565652
Tahun Berdiri	:	Tahun 2008
Jumlah Tenaga Kerja	:	9 orang
No. IDM	:	000-2005028989
No. NPWP	:	73.790.992.9-404.000
No. TDI	:	537/24.TDI-Diperindag
Email	:	Eddie.diparcraft@gmail.com
Blog	:	www.ilovebonggoljagung.blogspot.com

4. 1. 3 Struktur Organisasi dan *Job Description*

Struktur organisasi dalam desain matrik kegiatan pada suatu proses merupakan kelompok fungsi, sehingga terdapat perbedaan tugas sesuai fungsi, seperti rekayasa penjualan dan pemasaran, serta keuangan. Sementara di proses lain berdasarkan perbedaan produk. Karyawan pada struktur matrik mempunyai dua bos, yaitu bos fungsional dan bos produk. Struktur ini cocok untuk karyawan yang mempunyai klasifikasi tinggi dan profesional serta berkinerja sangat tinggi dan kondisi kerjanya pun sangat fleksibel. Contohnya bagian keuangan dapat berpindah dari satu bagian ke bagian lainnya yang membutuhkannya. Struktur ini merupakan alat yang sangat unggul dalam merespon reaksi pesaing dan lingkungan.

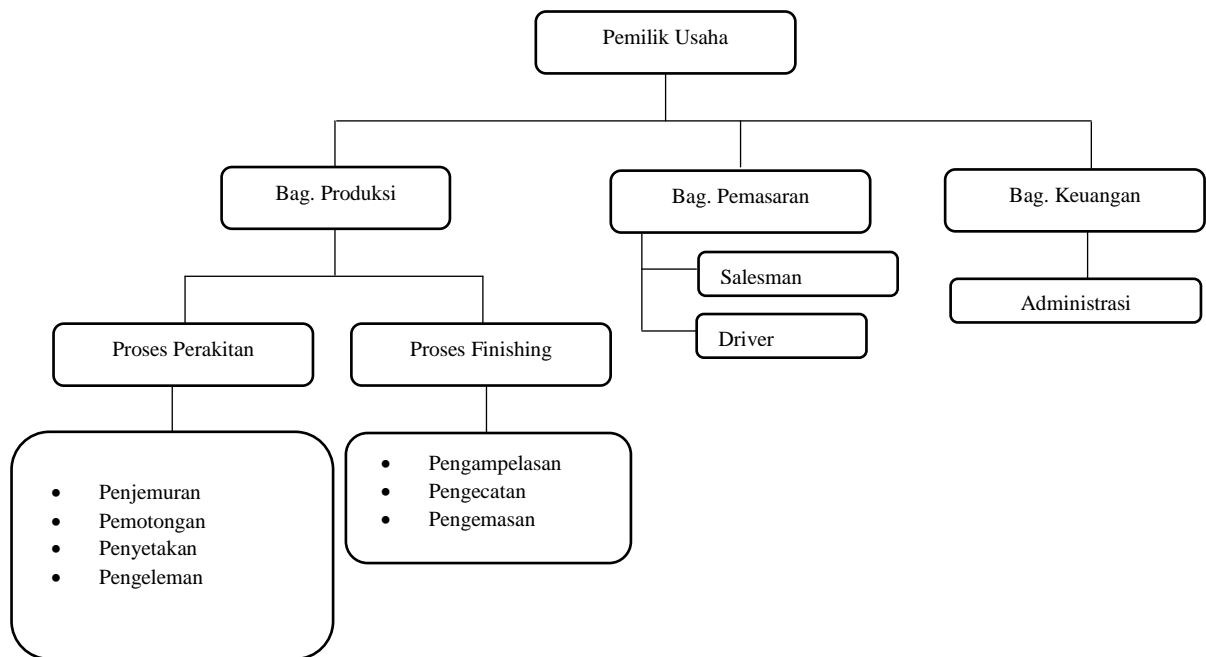
Kebaikan dan kelemahan dalam organisasi ini adalah sebagai berikut :

Kebaikan :

1. Fleksibilitas dan kemampuannya dalam memperhatikan masalah-masalah yang khusus maupun persoalan yang teknis.
2. Pengambilan keputusan yang lebih cepat.
3. Banyak jalur untuk melakukan komunikasi.
4. Pekerjaan dapat dipahami lebih jelas.

Kelemahan :

1. Biaya relatif tinggi.
2. Memungkinkan timbulnya dualisme kepemimpinan.
3. Relatif sulit karena terdapat kepentingan ganda sehingga memerlukan koordinasi yang kuat.
4. Apabila ada satu orang karyawan tidak masuk kerja, artinya banyak pekerjaan yang tidak dapat terselesaikan.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

Berikut adalah deskripsi pekerjaan pada struktur organisasi pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic :

1. Direktur / Pemilik Usaha

Tugas dan wewenang pemilik usaha adalah sebagai berikut:

- Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan juga kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.
- Bertanggungjawab jawab sepenuhnya terhadap kegiatan eksternal perusahaan.
- Menjaga hubungan baik terhadap rekan kerja, dan pemasok.
- Menerima laporan menyangkut kegiatan operasional perusahaan secara menyeluruh.
- Memimpin segala aktivitas dan segala sesuatunya untuk menyelenggarakan pencapaiannya.
- Membuat segala sesuatunya tercapai sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.
- Menganalisis kegiatan keputusan dan hubungan yang diperlukan

2. Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain:

- Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- Membuat laporan keuangan.

3. Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- Mencatat barang yang akan dijual.
- Memasarkan / menjual produk.
- Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- Mengatur strategi bersaing.
- Mencari dan mengusulkan kepada Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru.
- Membuat Pembukuan keuangan.

4. Bagian Produksi

- Mendapatkan tugas / perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik,
- Memberikan laporan kepada pimpinan,
- Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi,
- Membantu proses produksi,
- Harus mampu menguasai semua proses produksi.

5. Bagian Administrasi

- Membuat anggaran tenaga kerja yang diperlukan.
- Membuat job analysis, job description, dan job specification.
- Mengurus seleksi tenaga kerja.
- Menentukan dan memberikan sumber-sumber tenaga kerja.
- Mengadakan pelatihan bagi tenaga kerja.

4. 1. 4 *Layout* Proses Produksi



Gambar 4. 2 Layout Produksi Lantai 1



Gambar 4. 3 Layout Produksi Lantai 2

4.2 Bidang Pemasaran

4.2.1 Produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

1. Kap Lampu

Kap lampu merupakan ornamen yang menjadi andalan untuk dijadikan elemen dekoratif pada interior rumah. Kap lampu biasanya berupa ukiran-ukiran kayu yang di desain dengan sangat cantik. Tetapi, kap lampu yang diproduksi oleh PO Dipar Natural Handicraft Ethnic ini menggunakan bonggol jagung kering yang sudah diawetkan. Hasil produknya tidak kalah cantik dari pada kap lampu yang sudah sering kita jumpai di toko-toko perlengkapan rumah tangga.



Gambar 4. 4 Produk Kap Lampu

2. Tatakan Gelas

Tatakan gelas merupakan sebuah alat yang digunakan sebagai alas pada gelas. Tujuan dibuatnya tatakan gelas adalah agar tampilan gelas maupun cangkir lebih cantik ketika minuman disajikan. PO Dipar Natural Handicraft Ethnic menciptakan tatakan gelas yang terbuat dari bonggol jagung. Walaupun produk tersebut terbuat dari limbah, namun hasil produknya sangat indah dan bernilai jual tinggi.



Gambar 4. 5 Produk Tatakan Gelas

3. Tempat Tisu

Tempat tisu adalah sebuah wadah yang biasanya berbentuk kotak yang digunakan untuk menyimpan kertas tisu. Tisu sendiri adalah kertas lembut yang mudah menyerap. Selain digunakan untuk membersihkan kotoran, utamanya tisu digunakan untuk wajah. Tempat tisu dibuat agar dapat melindungi kertas tisu dari kotoran luar dan menjaga kertas tisu tetap bersih dan steril. Karena bentuknya yang mudah untuk dibuat, PO Dipar Natural Handicraft Ethnic kemudian menciptakan produk tempat tisu dengan bahan baku bonggol jagung. Hasilnya sangat bagus, selain berfungsi untuk tempat tisu juga bisa untuk menghias meja ruang tamu.



Gambar 4. 6 Produk Kotak Tisu

4. 2. 2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran yang dijangkau oleh PO Dipar Natural Handicraft Ethnic awalnya hanya disekitar daerah Kedung Halang, Bogor. Dari mulut ke mulut, Ayah empat anak ini memasarkan karya kerajinannya. Pak Edie juga rajin mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah didaerah Bogor maupun dari luar daerah. Karena seringnya mengikuti acara pameran tersebutlah produk miliknya bisa dikenal masyarakat. Hingga pada akhirnya, wilayah pemasaran produk dari PO Dipar Natural Handicraft Ethnic ini makin berkembang ke seluruh wilayah di Indonesia. Hampir seluruh pasar domestik sudah mampu dijangkau oleh perusahaan ini antara lain Jabodetabek, Batam, Surabaya, Yogyakarta, Banjarmasin, dan lain sebagainya. Perusahaan ini tidak hanya menjangkau pasar domestik, tetapi pasar mancanegara pun sudah mampu untuk dijangkaunya. Pasar mancanegara tersebut antara lain meliputi Jepang, Singapura, dan Malaysia.

4. 2. 3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen. Dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Variabel segmentasi utama adalah segmentasi demografis dan psikografis.

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti : umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

Tabel 4. 1 segmentasi Demografis

Variabel	Keterangan
Usia	> 17 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	Tidak membatasi tingkat pendidikan
Pekerjaan	Untuk semua jenis pekerjaan

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

2. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda, yakni didasarkan pada gaya hidup, kelas sosial, kepribadian atau nilai. Berikut adalah tabel keterangan variabel psikografis pada segmen pasar PO Dipar Natural Handicraft Ethnic :

Tabel 4. 2 Segmentasi Psikografis

Variabel	Keterangan
Kelas Sosial	30% Menengah ke bawah 70% Menengah ke atas
Gaya Hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup modern
Kepribadian	Modern dan memiliki ciri khas tersendiri

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

4. 2. 4 Periklanan yang Dilakukan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Periklanan adalah salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak terkecuali perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic. Guna memperkenalkan produk yang dihasilkannya dan dalam rangka meningkatkan nilai penjualan perusahaan, PO Dipar Natural Handicraft Ethnic gencar melakukan promosi pada bidang periklanan ini.

Berdasarkan pengalaman perusahaan dalam melakukan promosi produk, biaya periklanan yang dapat diidentifikasi oleh perusahaan diantaranya antara lain :

- **Kartu Nama**

PO Dipar Natural Handicraft Ethnic membuat sebuah kartu nama atas nama pemilik perusahaan, Bapak Edie Djuandie. Didalam kartu nama tersebut selain dicantumkan personal kontak Bapak Edie dan perusahaan yang bisa dihubungi, ada juga alamat produksi dan toko penjualan produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, serta website perusahaan. Kartu nama ini biasanya

diberikan dan disebarikan pada saat mengikuti pameran UKM dan acara-acara tertentu.

- **Jaringan Internet (Online)**

PO Dipar Natural Handicraft Ethnic juga memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang untuk mempromosikan produknya, salah satunya yaitu melalui jaringan internet (online). PO Dipar Natural Handicraft Ethnic memiliki website perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Website yang dikelola perusahaan adalah www.ilovebonggoljagung.blogspot.com.

Pameran UKM

Kegiatan pameran UKM rutin diikuti oleh PO Dipar Natural Handicraft Ethnic baik kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun organisasi-organisasi yang mengadakan suatu acara.

Berikut ini merupakan perkembangan data biaya periklanan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic selama 5 (lima) tahun terkahir, yaitu dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, yang penulis sajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3 Data Biaya Periklanan

Biaya Periklanan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic					
Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Kartu Nama	Rp200.000	Rp350.000	Rp500.000	Rp600.000	Rp800.000
Pulsa Internet	Rp300.000	Rp400.000	Rp600.000	Rp700.000	Rp1.000.000
Pameran UKM	Rp2.500.000	Rp5.000.000	Rp7.250.000	Rp9.700.000	Rp15.200.000
TOTAL	Rp3.000.000	Rp5.750.000	Rp8.350.000	Rp11.000.000	Rp17.000.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

4. 2. 5 Desain Produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Dalam mendesain produk, PO Dipar Natural Handicraft Ethnic menggunakan bantuan alat cetak yang disebut Mall. PO Dipar Natural Handicraft Ethnic tidak menggunakan tenaga ahli khusus yaitu desainer dalam membuat desain sebuah produk melainkan pemilik perusahaan sendiri yaitu Bapak Edie dan dibantu oleh karyawan dibidang produksi yang membuat desain produk yang akan dihasilkan perusahaan. Hal ini dikarenakan guna menghemat biaya desain produk.

Berikut ini adalah biaya desain produk yang dikeluarkan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic terhitung dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, yaitu :

Tabel 4. 4 Biaya Desain Produk

Biaya Desain Produk PO Dipar Natural Handicraft Ethnic					
Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Kayu Pinus	Rp2.000.000	Rp4.000.000	Rp7.000.000	Rp9.000.000	Rp14.000.000
Tiker Anyam	Rp600.000	Rp700.000	Rp800.000	Rp900.000	Rp1.000.000
Mal (Cetakan)	Rp600.000	Rp800.000	Rp1.000.000	Rp1.200.000	Rp1.400.000
TOTAL	Rp3.200.000	Rp5.500.000	Rp8.800.000	Rp11.100.000	Rp16.400.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

4. 2. 6 Penjualan

Dalam melakukan penjualan, PO Dipar Natural Handicraft Ethnic langsung menjual produknya ke konsumen, pedagang besar dan pedagang perorangan yang sudah menjadi partner perusahaan. PO Dipar Natural Handicraft Ethnic juga melakukan penjualan produknya hingga ekspor ke mancanegara seperti Jepang, Singapura, dna Malaysia.

Berikut ini merupakan perkembangan data penjualan perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic selama 5 (lima) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, yang penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 5 Penjualan

Penjualan						
PO Dipar Natural Handicraft Ethnic						
Produk	Tahun					
	2011			2012		
	Harga Jual	Quantity	Jumlah	Harga Jual	Quantity	Jumlah
Kap Lampu Besar	Rp1.200.000	650	Rp780.000.000	Rp1.400.000	800	Rp1.120.000.000
Kap lampu Kecil	Rp600.000	250	Rp150.000.000	Rp750.000	400	Rp300.000.000
Kotak Tisu	Rp175.000	200	Rp35.000.000	Rp250.000	300	Rp75.000.000
Tatakan Gelas	Rp300.000	200	Rp60.000.000	Rp350.000	300	Rp105.000.000
TOTAL		1300	Rp1.025.000.000		1800	Rp1.600.000.000

Penjualan						
PO Dipar Natural Handicraft Ethnic						
Produk	Tahun					
	2013			2014		
	Harga Jual	Quantity	Jumlah	Harga Jual	Quantity	Jumlah
Kap Lampu Besar	Rp1.600.000	950	Rp1.520.000.000	Rp1.800.000	1200	Rp2.160.000.000
Kap lampu Kecil	Rp825.000	550	Rp453.750.000	Rp1.000.000	700	Rp700.000.000
Kotak Tisu	Rp300.000	400	Rp120.000.000	Rp400.000	500	Rp200.000.000
Tatakan Gelas	Rp380.000	450	Rp171.000.000	Rp420.000	550	Rp231.000.000
TOTAL		2350	Rp2.264.750.000		2950	Rp3.291.000.000

Penjualan			
PO Dipar Natural Handicraft Ethnic			
Produk	Tahun		
	2015		
	Harga Jual	Quantity	Jumlah
Kap Lampu Besar	Rp2.000.000	1500	Rp3.000.000.000
Kap lampu Kecil	Rp1.100.000	900	Rp990.000.000
Kotak Tisu	Rp500.000	700	Rp350.000.000
Tatakan Gelas	Rp450.000	650	Rp292.500.000
TOTAL		3750	Rp4.632.500.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

4.3 Aspek Produksi

4.3.1 Bahan, Peralatan, dan Mesin yang Digunakan

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka diperlukan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar mutu. Bahan baku dan bahan penolong berperan penting dalam berjalannya proses produksi. Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic :

- Bonggol jagung kering yang siap produksi
- Bonggol jagung kering yang sudah dipotong-potong (komp)
- Bonggol jagung kering berbentuk batangan
- Chitosan powder/Bahan pengawetan
- Pemutih H₂O₂
- Bubuk bonggol jagung
- Lem epotec
- Lem fox putih
- Lem aica aibon
- Sanding sealer
- Melamik DOP/GLOSS
- Theenner
- Aksesoris
- Plastik kemas
- Dash bag

Berikut mesin yang digunakan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic dalam memproduksi produknya:

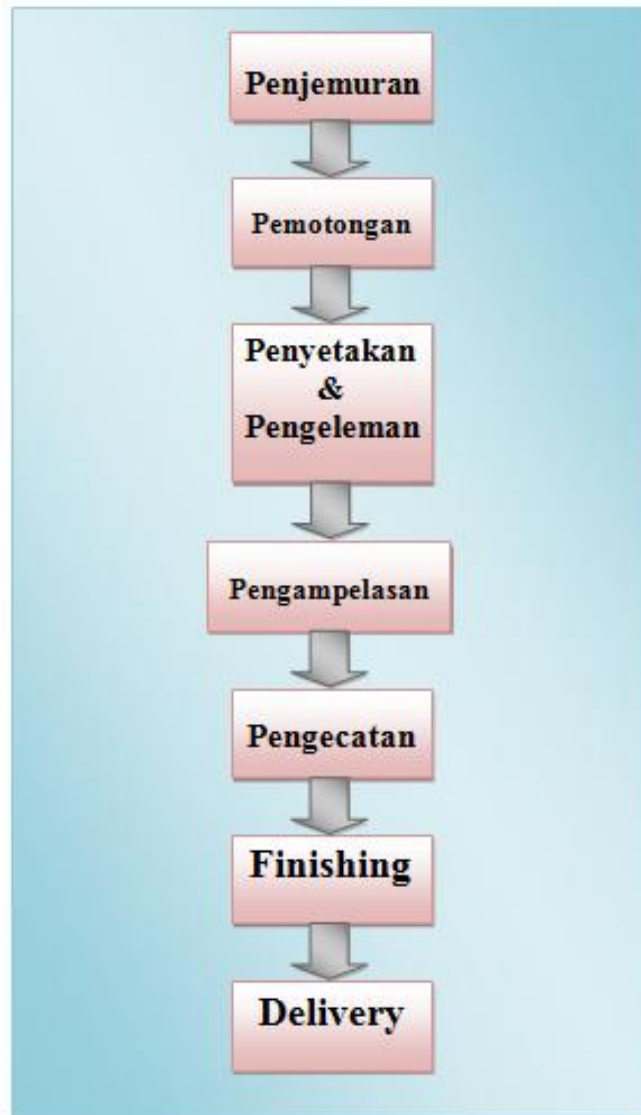
- Mesin Ampelas Duduk
- Mesin Ampelas Biasa
- Mesin Kompresor
- Mesin Bor Duduk

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi antara lain :

- Cutter besar
- Isi cutter besar
- Gergaji besi
- Gergaji siku
- Besi siku
- Mata bor 6"
- Stand gun
- Selang angin
- Ampelas No. P100, P240, P400
- Masker
- Sarung Tangan
- On Off AC kecil
- Kabel
- Pitting lampu besar
- Isolasi
- Triplek
- Mal gelas plastik
- Tiker

4.3.2 Proses Produksi

Proses produksi dalam membuat produk dari PO Dipar Natural Handicraft Ethnic adalah sebagai berikut :



Gambar 4.7 Alur Produksi

Berdasarkan gambar alur produksi di atas, dapat dijelaskan alur produksi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penjemuran

Tahap pertama dalam memproduksi barang dengan bonggol jagung adalah melakukan penjemuran bonggol jagung hingga benar-benar kering. Bonggol jagung yang didapatkan oleh pemilik perusahaan biasanya masih berbentuk bonggol jagung basah. Oleh karena itu, harus dilakukan penjemuran agar bonggol jagung menjadi kering dan mudah dibentuk. Dalam proses penjemuran, bonggol jagung dijemur selama ± 2 minggu dan penjemuran dilakukan dengan bantuan sinar matahari.

2. Pemotongan

Tahap berikutnya adalah proses pemotongan. Setelah bonggol jagung sudah benar-benar kering, selanjutnya bonggol jagung dipotong-potong dengan ukuran sesuai dengan produk yang akan dibuat. Dalam proses pemotongan ini, bonggol jagung dipotong dengan menggunakan gergaji besi secara manual. Bonggol jagung kering yang sudah menjadi potongan-potongan dipisahkan berdasarkan ukuran dan dikumpulkan sesuai dengan cetakan produk yang akan dibuat.

3. Penyetakan dan Pengeleman

Tahap berikutnya adalah proses penyetakan dan pengeleman. Bonggol jagung yang sudah terpotong-potong dan dipisahkan berdasarkan ukurannya disatukan dengan menggunakan bantuan Mal (cetakan) dan selanjutnya diberi lem agar menyatu dengan kuat. Pada proses ini, memerlukan waktu yang tidak sebentar yaitu $\pm 1-2$ hari dalam membuat sebuah produk. Karena pada tahap ini harus dilakukan dengan penuh hati-hati agar bisa sama dengan cetakannya.

4. Pengampelasan

Setelah bonggol jagung dicetakan dengan mal dan diberi lem agar kuat, bonggol jagung yang sudah menyatu dikeluarkan dari mal dan dijemur agar lem cepat mengering. Setelah lem tersebut mengering, selanjutnya adalah proses pengampelasan. Proses ini dilakukan agar produk terlihat lebih rapi dan tidak ada serat-serat yang masih menempel pada bonggol jagung, serta untuk merapikan sisa-sisa lem yang ada pada bonggol jagung.

5. Pengecatan

Setelah melalui proses pengampelasan, proses selanjutnya adalah pengecatan. Pengecatan yang dilakukan biasanya tidak menggunakan cat-cat yang berwarna. Namun, proses pengecatan ini adalah memberikan cat pada produk agar lebih mengkilap dan natural tetapi tetap terlihat elegan dan mewah. Cat yang digunakan adalah cat melamic. Setelah produk di cat, selanjutnya di jemur kembali agar cat tersebut mengering dengan sempurna.

6. Finishing

Selanjutnya adalah tahap finishing. Pada tahap ini produk melalui QC (Quality Control) dimana produk dilihat apakah sudah sesuai dengan standar yang diinginkan perusahaan atau belum. Pada tahap ini juga dilakukan perakitan-perakitan alat pendukung produk seperti sarang lampu dan kabel untuk produk kap lampu. Setelah semua lolos QC, maka produk bisa di packing.

7. Delivery

Proses terakhir adalah delivery (pengiriman). Produk yang sudah dinyatakan lolos dengan kualitas yang baik maka bisa langsung dikirim ke reseller jaringan perusahaan atau bisa juga langsung dikirim kepada konsumen.

Tabel 4. 6 Biaya Produksi

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
1. Biaya Bahan Baku & Penolong					
a. Bahan Baku	Rp525.000	Rp950.000	Rp1.105.000	Rp1.500.000	Rp3.000.000
b. Bahan Penolong	Rp7.340.000	Rp7.800.000	Rp9.555.000	Rp9.555.000	Rp13.290.000
TOTAL	Rp7.865.000	Rp8.750.000	Rp10.660.000	Rp11.055.000	Rp16.290.000
2. Biaya Adm. & Umum					
a. Gaji Ka. Produksi	Rp36.000.000	Rp36.000.000	Rp42.000.000	Rp45.600.000	Rp51.600.000
b. Gaji T.K Langsung	Rp180.000.000	Rp180.000.000	Rp194.400.000	Rp216.000.000	Rp252.000.000
TOTAL	Rp216.000.000	Rp216.000.000	Rp236.400.000	Rp261.600.000	Rp303.600.000
3. Biaya Overhead Pabrik					
a. B. Listrik, Air, dan Telp	Rp13.000.000	Rp14.500.000	Rp16.000.000	Rp17.300.000	Rp18.850.000
b. B. Pemeliharaan	Rp1.500.000	Rp1.750.000	Rp2.250.000	Rp2.500.000	Rp3.000.000
c. B. Packing	Rp1.300.000	Rp1.320.000	Rp1.850.000	Rp2.175.000	Rp3.000.000
TOTAL	Rp15.800.000	Rp17.570.000	Rp20.100.000	Rp21.975.000	Rp24.850.000
TOTAL BIAYA PRODUKSI	Rp239.665.000	Rp242.320.000	Rp267.160.000	Rp294.630.000	Rp344.740.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

4.4 Aspek Keuangan

4.4.1 Modal Awal PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Pada saat mendirikan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, pemilik menggunakan modal pribadi tanpa melakukan pinjaman dari sumber manapun.

Tabel 4.7 Investasi PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

PO Dipar Natural Handicraft Ethnic			
INVESTASI			
Per 1 Januari 2010			
Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai
Aktiva Berwujud			
1. Tanah	300	m ²	Rp300.000.000
2. Bangunan	280	m ²	Rp550.000.000
3. Motor	1	Unit	Rp15.000.000
4. Mobil	1	Unit	Rp150.000.000
SUBTOTAL			Rp1.015.000.000
5. Mesin :			
a. Mesin Ampelas Duduk	1	Unit	Rp2.500.000
b. Mesin Ampelas Biasa	3	Unit	Rp3.600.000
c. Mesin Kompresor	1	Unit	Rp2.000.000
d. Mesin Bor Duduk	1	Unit	Rp1.800.000
SUBTOTAL			Rp9.900.000
6. Peralatan			
a. Cutter Besar	30	Unit	Rp600.000
b. Isi cutter besar	48	Set	Rp480.000
c. Gergaji Besi	10	Unit	Rp750.000
d. Gergaji Siku	10	Unit	Rp1.200.000
e. Besi Siku	10	Set	Rp500.000
f. Mata Bor 6"	40	Unit	Rp1.000.000
g. Stand Gun	4	Set	1.400.000
h. Selang Angin	50	Unit	Rp6.250.000
i. Ampelas No. P100	12	Gulung	Rp3.840.000
j. Ampelas No. P240	12	Gulung	Rp3.840.000
k. Ampelas No. P400	12	Gulung	Rp3.840.000
l. Masker	500	Pcs	Rp500.000
m. Sarung Tangan	20	Lusin	Rp600.000
n. Kabel	100	Pcs	Rp1.200.000
o. Pitting Lampu Besar	100	Pcs	Rp1.000.000
p. On Off AC Kecil	500	Pcs	Rp2.500.000
q. Isolasi	48	Pcs	Rp480.000
r. Tiker	10	Lembar	Rp450.000

s. Triplek 3mm	10	Lembar	Rp750.000
t. Mal Gelas Plastik	10	Pcs	Rp50.000
SUB TOTAL			Rp31.230.000
7. Inventaris Kantor			
a. Kursi Plastik	20	Unit	Rp1.300.000
b. Meja Potong	3	Unit	Rp2.400.000
c. Komputer	1	Set	Rp3.600.000
d. Printer	1	Unit	Rp2.000.000
e. Scanner	1	Unit	Rp1.250.000
f. Speaker	1	Set	Rp200.000
g. Rak	5	Unit	Rp3.250.000
h. Dispenser	2	Unit	Rp700.000
i. Galon	6	Unit	Rp180.000
j. Sapu	4	Unit	Rp80.000
SUBTOTAL			Rp14.960.000
TOTAL AKTIVA BERWUJUD			Rp1.071.090.000
AKTIVA TIDAK BERWUJUD			
1. Surat Perizinan			
a. TDI	1	Berkas	Rp1.950.000
b. NPWP	1	Berkas	Rp1.450.000
c. IDM	1	Berkas	Rp2.250.000
TOTAL AKTIVA TIDAK BERWUJUD			Rp5.650.000
TOTAL AKTIVA			Rp1.076.740.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

4. 4. 2 Metode Penyusutan Garis Lurus

Metode ini digunakan apabila manfaat ekonomis yang diharapkan dari aktiva tetap tersebut dari setiap periode sama. Metode ini digunakan untuk menghitung penyusutan pada bangunan, kendaraan, mesin, peralatan, dan inventaris yang digunakan di PO Dipar Natural Handicraft Ethnic.

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Beli} - \text{Nilai Sisa}}{\text{Umur Ekonomis}}$$

Tabel 4. 8 Penyusutan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Biaya Penyusutan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic Tahun 2011 – 2015					
No	Aktiva	Harga Beli	Nilai Sisa	Nilai Ekonomis	Jumlah Penyusutan
1	Tanah	Rp300.000.000	-	-	-
2	Bangunan	Rp550.000.000	Rp50.000.000	20	Rp25.000.000
3	Mesin dan Peralatan	Rp41.130.000	Rp5.000.000	5	Rp7.226.000
4	Inventaris Kantor	Rp14.960.000	Rp4.500.000	5	Rp2.092.000
5	Kendaraan	Rp165.000.000	Rp15.000.000	5	Rp30.000.000
6	Surat Perizinan	Rp5.650.000	-	5	Rp1.130.000
Total Penyusutan					Rp65.448.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

4. 4. 3 Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan merupakan laporan untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. HPP muncul pada laporan laba rugi sebagai komponen utama dari biaya operasi.

Tabel 4. 9 Harga Pokok Penjualan

RINCIAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
Pemakaian bahan baku :					
1.Persediaan Awal BB	Rp300.000	Rp425.000	Rp500.000	Rp800.000	Rp900.000
2.Pembelian Bahan Baku	Rp525.000	Rp805.000	Rp1.105.000	Rp1.500.000	Rp3.000.000
3.Persediaan BB Siap Pakai	Rp825.000	Rp1.230.000	Rp1.605.000	Rp2.300.000	Rp3.900.000
4.Persediaan Akhir BB	Rp400.000	Rp500.000	Rp800.000	Rp900.000	Rp1.100.000
TOTAL PEMAKAIAN BB (a)	Rp425.000	Rp730.000	Rp805.000	Rp1.400.000	Rp2.800.000
Biaya T.K Langsung (b)	Rp180.000.000	Rp180.000.000	Rp194.400.000	Rp216.000.000	Rp252.000.000
Biaya Overhead Pabrik :					
1. Biaya BB Penolong	Rp7.340.000	Rp7.340.000	Rp9.555.000	Rp9.555.000	Rp13.290.000
2. Biaya Penyusutan Bangunan	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000
3. Biaya Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp7.226.000	Rp7.226.000	Rp7.226.000	Rp7.226.000	Rp7.226.000
TOTAL BOP (c)	Rp39.566.000	Rp39.566.000	Rp41.781.000	Rp41.781.000	Rp45.516.000
Total Biaya Produksi (a+b+c)	Rp219.991.000	Rp220.296.000	Rp236.986.000	Rp259.181.000	Rp300.316.000
Barang Dalam Proses (BDP) :					
1.Persediaan Awal BDP	Rp15.200.000	Rp21.225.000	Rp30.000.000	Rp32.470.000	Rp43.700.000
2.Jumlah Biaya Produksi	Rp219.991.000	Rp220.296.000	Rp236.986.000	Rp259.181.000	Rp300.316.000
3.Persediaan Akhir BDP	Rp21.225.000	Rp30.000.000	Rp32.470.000	Rp43.700.000	Rp52.000.000
HARGA POKOK PRODUKSI	Rp213.966.000	Rp211.521.000	Rp234.516.000	Rp247.951.000	Rp292.016.000
1.Persediaan awal barang jadi	Rp125.000.000	Rp171.150.000	Rp186.095.000	Rp201.095.000	Rp221.055.000
2.Barang jadi siap jual	Rp338.966.000	Rp382.671.000	Rp420.611.000	Rp449.046.000	Rp513.071.000
3.Persediaan akhir barang jadi	Rp171.150.000	Rp186.095.000	Rp201.095.000	Rp221.055.000	Rp271.055.000
HARGA POKOK PENJUALAN	Rp167.816.000	Rp196.576.000	Rp219.516.000	Rp227.991.000	Rp242.016.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

4.4.4 Laporan keuangan

Laporan keuangan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic selama lima tahun terakhir :

Tabel 4. 10 Laporan Laba-Rugi

KETERANGAN	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. Hasil Penjualan	Rp1.025.000.000	Rp1.600.000.000	Rp2.264.750.000	Rp3.291.000.000	Rp4.632.500.000
B. Harga Pokok Penjualan	Rp167.816.000	Rp196.576.000	Rp219.516.000	Rp227.991.000	Rp242.016.000
C. Laba Kotor (A-B)	Rp857.184.000	Rp1.403.424.000	Rp2.045.234.000	Rp3.063.009.000	Rp4.390.484.000
D. Biaya Usaha :					
1. Biaya Pemasaran	Rp3.000.000	Rp5.750.000	Rp8.350.000	Rp11.000.000	Rp17.000.000
2. Biaya Umum dan Administrasi :					
Biaya Penyusutan Inventaris	Rp2.092.000	Rp2.092.000	Rp2.092.000	Rp2.092.000	Rp2.092.000
Biaya Penyusutan Perizinan	Rp1.130.000	Rp1.130.000	Rp1.130.000	Rp1.130.000	Rp1.130.000
Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp30.000.000	Rp30.000.000	Rp30.000.000	Rp30.000.000	Rp30.000.000
Biaya Listrik dan Air	Rp10.000.000	Rp11.200.000	Rp12.700.000	Rp13.950.000	Rp15.500.000
Biaya Telepon	Rp3.000.000	Rp3.300.000	Rp3.300.000	Rp3.350.000	Rp3.350.000
Total Biaya Usaha	Rp49.222.000	Rp53.472.000	Rp57.572.000	Rp61.522.000	Rp69.072.000
E. LABA OPERASI/EBIT (C-D)	Rp807.962.000	Rp1.349.952.000	Rp1.987.662.000	Rp3.001.487.000	Rp4.321.412.000
F. BEBAN BUNGA PINJAMAN	-	-	-	-	-
G. LABA SEBELUM PAJAK/EBT (E - F)	Rp807.962.000	Rp1.349.952.000	Rp1.987.662.000	Rp3.001.487.000	Rp4.321.412.000
H. PAJAK PENGHASILAN (10%)	Rp80.796.200	Rp134.995.200	Rp198.766.200	Rp300.148.700	Rp432.141.200
I. LABA BERSIH / EAT (G-H)	Rp727.165.800	Rp1.214.956.800	Rp1.788.895.800	Rp2.701.338.300	Rp3.889.270.800

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

Tabel 4. 11 Laporan Perubahan Modal

KETERANGAN	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Modal Awal	Rp521.698.000	Rp1.088.416.400	Rp1.944.246.320	Rp3.262.645.604	Rp5.123.477.222
Penambahan :					
Laba Setelah Pajak	Rp727.165.800	Rp1.214.956.800	Rp1.788.895.800	Rp2.701.338.300	Rp3.889.270.800
Modal Setelah Penambahan	Rp1.248.863.800	Rp2.303.373.200	Rp3.733.142.120	Rp5.963.983.904	Rp9.012.748.022
Pengurangan :					
Prive	Rp160.447.400	Rp359.126.880	Rp470.496.516	Rp840.506.682	Rp1.167.515.560
Modal Akhir	Rp1.088.416.400	Rp1.944.246.320	Rp3.262.645.604	Rp5.123.477.222	Rp7.845.232.462

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

Tabel 4. 12 Neraca

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
AKTIVA					
1. Aktiva Lancar					
Kas	Rp324.161.500	Rp781.861.500	Rp1.386.120.500	Rp2.261.562.000	Rp3.405.231.000
Piutang	Rp256.700.000	Rp564.750.000	Rp1.457.800.500	Rp2.435.750.000	Rp3.995.465.600
Persediaan Barang Jadi	Rp171.150.000	Rp186.095.000	Rp201.095.000	Rp221.055.000	Rp271.055.000
Persediaan Bahan Baku	Rp6.400.000	Rp10.800.000	Rp17.600.000	Rp26.000.000	Rp33.000.000
Total Aktiva Lancar (A)	Rp758.411.500	Rp1.543.506.500	Rp3.062.616.000	Rp4.944.367.000	Rp7.704.751.600
2. Aktiva Tetap					
Bangunan	Rp550.000.000	Rp550.000.000	Rp550.000.000	Rp550.000.000	Rp550.000.000
Kendaraan	Rp165.000.000	Rp165.000.000	Rp165.000.000	Rp165.000.000	Rp165.000.000
Mesin dan Peralatan	Rp41.130.000	Rp41.130.000	Rp41.130.000	Rp41.130.000	Rp41.130.000
Inventaris Kantor	Rp14.960.000	Rp14.960.000	Rp14.960.000	Rp14.960.000	Rp14.960.000
Perizinan	Rp5.650.000	Rp5.650.000	Rp5.650.000	Rp5.650.000	Rp5.650.000
Total Aktiva Tetap	Rp776.740.000	Rp776.740.000	Rp776.740.000	Rp776.740.000	Rp776.740.000
Akumulasi Penyusutan	Rp65.448.000	Rp65.448.000	Rp65.448.000	Rp65.448.000	Rp65.448.000
Nilai Buku Aktiva Tetap (B)	Rp711.292.000	Rp711.292.000	Rp711.292.000	Rp711.292.000	Rp711.292.000
Total Aktiva (A+B)	Rp1.469.703.500	Rp2.254.798.500	Rp3.773.908.000	Rp5.655.659.000	Rp8.416.043.600
PASSIVA					
Hutang Dagang (A)	Rp381.287.100	Rp310.552.180	Rp511.262.396	Rp532.181.778	Rp570.811.138
Modal (B)	Rp1.088.416.400	Rp1.944.246.320	Rp3.262.645.604	Rp5.123.477.222	Rp7.845.232.462
Total Passiva (A+B)	Rp1.469.703.500	Rp2.254.798.500	Rp3.773.908.000	Rp5.655.659.000	Rp8.416.043.600

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

4.5 Aspek Personalia

4.5.1 Ketenagakerjaan

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan dan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang telah ditetapkan oleh PO Dipar Natural Handicraft Ethnic.

Tabel 4.13 Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tenaga Kerja
Laki-laki	6 Orang
Perempuan	3 Orang

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Tabel 4.14 Tenaga Kerja Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
16 – 20	4 Orang
21 – 25	5 Orang

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Dilihat dari tingkat usia, tenaga kerja pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic berada pada tingkat usia yang produktif yang memiliki tingkat semangat dan tekad kerja yang tinggi.

Tabel 4.15 Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SMA / SMK	7 Orang
SMP	2 Orang

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Tabel 4.16 Jam Kerja Karyawan

Keterangan	Mulai	Istirahat	Akhir
Jam Kerja	08.00	12.00 – 13.00	16.00
Lembur	17.00	18.00 – 18.15	21.00

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

Jam kerja/waktu kerja pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja adalah 8 jam kerja. Jam kerja mulai dari pukul 08.00 dan berakhir pada pukul 16.00. Waktu istirahat dari pukul 12.00 – 13.00. Dan jam lembur diwajibkan juga kepada semua karyawan untuk dapat mengefisiensi waktu, akan tetapi karyawan dapat diijinkan tidak mengikuti jika memang berhalangan untuk tidak mengikuti dengan konsekuensi tidak mendapatkan insentif lemburan. PO Dipar Natural Handicraft Ethnic memberlakukan libur untuk para karyawannya yaitu pada hari Minggu. Tetapi apabila perusahaan dikejar target pengiriman hari minggu, para karyawan tetap masuk seperti biasa untuk menyelesaikan pekerjaannya.

4. 5. 2 Perekrutan Karyawan

PO Dipar Natural Handicraft Ethnic mendapatkan calon karyawan yang dibutuhkan dan informasi yang diberikan oleh para karyawannya sendiri yang sudah terlebih dahulu bekerja diperusahaan tersebut. Adapun proses-proses perekrutan karyawan yang dilakukan oleh PO Dipar Natural Handicraft Ethnic adalah sebagai berikut :

1. Membuat Surat Lamaran

- Surat Lamaran.
- Melampirkan beberapa surat yang dibutuhkan seperti fotocopy KTP, fotocopy Ijazah, fotocopy Kartu Keluarga, daftar riwayat hidup, dan Pas foto ukuran 4x6.
- Wawancara langsung dengan pemilik PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

2. Pengenalan dan Orientasi

Dalam pengenalan dan orientasi yang pertama dilakukan calon karyawan adalah melakukan pengenalan kepada para karyawan yang terlebih dahulu

bekerja, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan mesin-mesin dan peralatan yang akan digunakan selama proses produksi yang dilakukan perusahaan.

3. Training/Masa Percobaan Karyawan Baru

Perusahaan akan memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada calon karyawan yang akan bekerja nantinya sampai karyawan benar-benar memahami, mengerti, dan mampu melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan bidangnya dengan baik.

- Masa orientasi satu minggu
- Masa percobaan tiga bulan (sudah terima gaji 80% dari semestinya)

4. Masa Evaluasi

Masa evaluasi calon karyawan baru berkisar antara tiga bulan. Pemilik perusahaan akan megawasi secara langsung perkembangan karyawan baru tersebut. Jika pekerjaannya bagus, maka itu artinya karyawan tersebut akan terus bekerja. Tetapi jika tidak, dan pekerjaannya terus mengalami penurunan, maka karyawan tersebut akan ditegur langsung oleh pemilik.

- Evaluasi mulai dari tingkat kehadiran, kejujuran, dan pekerjaan yang dilakukan. Dalam masa percobaan selama tiga bulan jika cocok boleh iya dan juga tidak. Empat bulan berikutnya tenaga kerja menerima gaji full dan menjadi karyawan tetap yang ditempatkan sesuai dengan *job description*nya.
- Adanya SK (Surat Keputusan) lampiran gaji, beserta tunjangan-tunjangan yang lainnya. Dalam perekrutan tenaga kerja kebanyakan juga dari mulut ke mulut.

PENILAIAN KINERJA

Dalam penilaian kinerja karyawan tidak terlalu formal dengan cara kekeluargaan untuk harian dilihat dari kinerjanya misalnya, hari ini mengerjakan tugas apa saja. Evaluasi harian itu dimasukkan ke tugas-tugas baru wewenang

harian untuk dapat penghasilan tambahan lagi. Gaji setiap tenaga kerja tergantung dengan prestasi kerjanya.

Adanya target minimum per orang.

Teknik penggajian yaitu adanya LPKH (Laporan Prestasi Kerja Harian)

5. Penempatan

Proses terakhir adalah penempatan karyawan sesuai dengan bagian mana dia akan bekerja. Apakah di bagian menjahit, memotong, atau dibagian produksi lainnya seperti bagian Quality Control dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar karyawan memiliki berbagai kemampuan.

4. 5. 3 Penggajian Karyawan

Biaya tenaga kerja terdiri dari biaya upah, tarif ditetapkan harian, namun pembayarannya dilakukan satu kali dalam satu bulan, yakni setiap tanggal 1 disetiap bulannya. Pendapatan masing-masing pegawai ditetapkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 17 Biaya Tenaga Kerja

Jabatan	Tenaga Kerja	2010	2011	2012
Manajer Produksi	1 Orang	Rp 32.400.000	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
Karyawan Produksi	6 Orang	Rp151.200.000	Rp180.000.000	Rp180.000.000
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi		Rp183.600.000	Rp216.000.000	Rp216.000.000
Manajer Pemasaran	1 Orang	Rp 32.400.000	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
Total Biaya Tenaga Kerja Pemasaran		Rp 32.400.000	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
Manajer Keuangan	1 Orang	Rp32.400.000	Rp36.000.000	Rp36.000.000
Total Biaya Kerja Adm. dan Umum		Rp32.400.000	Rp36.000.000	Rp36.000.000

Jabatan	Tenaga Kerja	2013	2014	2015
Manajer Produksi	1 Orang	Rp42.000.000	Rp45.600.000	Rp51.600.000
Karyawan Produksi	6 Orang	Rp194.400.000	Rp216.000.000	Rp252.000.000
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi		Rp236.400.000	Rp261.600.000	Rp303.600.000
Manajer Pemasaran	1 Orang	Rp42.000.000	Rp45.600.000	Rp51.600.000
Total Biaya Tenaga Kerja Pemasaran		Rp42.000.000	Rp45.600.000	Rp51.600.000
Manajer Keuangan	1 Orang	Rp42.000.000	Rp45.600.000	Rp51.600.000
Total Biaya Kerja Adm. dan Umum		Rp42.000.000	Rp45.600.000	Rp51.600.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic

a. Insentif

Dalam pemberian kompensasi yang diberikan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic kepada para karyawannya berbentuk financial dan non financial.

Untuk tenaga kerja tetap, setiap adanya kenaikan bbm dan lain sebagainya, upaha tenaga kerja juga akan dinaikkan, serta kas bond untuk pegawai tetap. Adanya over time ketika tanggal pengiriman barang sudah jatuh tempo, sehingga karyawan diwajibkan melakukan kerja lembur untuk mendapatkan upah tambahan.

b. Pemberian hak cuti dan THR

Setiap menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang THR dan paket sembako kepada karyawan tetap. Dan pemberian hak cuti bagi setiap karyawan tetap selama 3 hari dalam 1 tahun.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan tentang bab V ini menyangkut analisis dan pembahasan akan menguraikan tentang perkembangan biaya periklanan, biaya desain produk, dan penjualan produk selama 5 (lima) tahun. Adapun data biaya periklanan, biaya desain produk, dan penjualan selama 5 tahun dari tahun 2011 sampai dengan 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 1 Data Biaya Iklan, Biaya Desain Produk, dan Penjualan

Biaya Periklanan, Biaya Desain Produk, dan Penjualan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic			
Tahun	Biaya Iklan	Biaya Desain	Penjualan
	X₁	X₂	Y
2011	Rp3.000.000	Rp3.200.000	Rp1.025.000.000
2012	Rp5.750.000	Rp5.500.000	Rp1.600.000.000
2013	Rp8.350.000	Rp8.800.000	Rp2.264.750.000
2014	Rp11.000.000	Rp11.100.000	Rp3.291.000.000
2015	Rp17.000.000	Rp16.400.000	Rp4.632.500.000

Sumber : PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, Data yang telah diolah

5. 1 Analisis

Untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan dan biaya desain produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap hasil penjualan produk diadakan analisa dengan langkah-langkah sebagai berikut :

n	X₁	X₂	Y	X₁²	X₂²	Y²	X₁Y	X₂Y	X₁X₂
1	3,000	3,200	1025,00	9,0000	10,2400	1050625,00	3075	3280	9,6
2	5,750	5,500	1600,00	33,0625	30,2500	2560000,00	9200	8800	31,625
3	8,350	8,800	2264,75	69,7225	77,4400	5129092,56	18911	19929,8	73,48
4	11,000	11,100	3291,00	121,0000	123,2100	10830681,00	36201	36530,1	122,1
5	17,000	16,400	4632,50	289,0000	268,9600	21460056,25	78753	75973	278,8
Σ	45,100	45,000	12813,25	521,79	510,10	41030454,81	146139,16	144512,90	515,61

a. Analisis Hubungan Variabel X_1 , X_2 , dan Y

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara biaya periklanan dan biaya desain produk terhadap penjualan, maka dipergunakan analisis korelasi sederhana dan berganda. Dalam melakukan analisis korelasi berganda, terlebih dahulu melakukan perhitungan nilai r tersebut dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Langkah-langkah dalam metode korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

- **Korelasi X_1 dan Y**

Langkah pertama yaitu mencari koefisien korelasi antara Biaya Periklanan dengan Penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{n\{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times n\{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{5(146.139,16) - (45,1)(12.813,25)}{\sqrt{\{5(521,79) - (45,1)^2\} \times \{5(41.030.454,81) - (12.813,25)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{730.695,8 - 577.877,575}{\sqrt{\{574,94\} \times \{40.972.898,49\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{152.818,225}{153.482,7621}$$

$$r_{x_1y} = 0,9957$$

$$r_{x_1y}^2 = 0,9914$$

Diperoleh koefisien korelasi antara biaya iklan dan penjualan sebesar 0,9957, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara biaya iklan dan penjualan sebesar 0,9957. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,9914, angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara biaya iklan dan penjualan **Sangat Kuat**.

- **Korelasi X_2 dan Y**

Berikutnya adalah mencari koefisien korelasi antara Biaya Desain Produk dengan Penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{n\{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\} \times n\{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{5(144.512,90) - (45)(12.813,25)}{\sqrt{\{5(510,10) - (45)^2\} \times \{5(41.030.454,81) - (12.813,25)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{722.564,5 - 576.596,25}{\sqrt{\{525,5\} \times \{40.972.898,49\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{145.968,25}{146.735,3337}$$

$$r_{x_2y} = 0,9948$$

$$r_{x_2y}^2 = 0,9896$$

Diperoleh koefisien korelasi antara biaya desain produk dan penjualan sebesar 0,9948, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara biaya desain produk dan penjualan sebesar 0,9948. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,9896, angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara biaya desain produk dan penjualan **Sangat Kuat**.

- **Korelasi X_1 dan X_2**

Langkah berikutnya adalah mencari nilai korelasi antara Biaya Periklanan dan Biaya Desain Produk dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{n\{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times n\{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{5(515,61) - (45,1)(45)}{\sqrt{\{5(521,79) - (45,1)^2\} \times \{5(510,10) - (45)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{2.578,05 - 2.029,5}{\sqrt{\{574,94\} \times \{525,5\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{548,55}{549,6644}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,9979$$

$$r_{x_1x_2}^2 = 0,9958$$

Diperoleh koefisien korelasi antara biaya iklan dan biaya desain produk sebesar 0,9979, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara biaya iklan dan biaya desain produk sebesar 0,9979. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,9958, angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara biaya iklan dan biaya desain produk **Sangat Kuat**.

- **Korelasi Berganda X₁, X₂, dan Y**

Dari nilai yang telah didapatkan dari ketiga langkah diatas, maka korelasi berganda antara Biaya Periklanan dan Biaya Desain Produk terhadap Penjualan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2r_{x_1y} r_{x_2y} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,9914) + (0,9896) - 2(0,9957)(0,9948)(0,9979)}{1 - (0,9958)}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{1,981 - 1,9769}{0,0042}}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,9880$$

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,9880)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,9761 \times 100\%$$

$$KD = 97,61\%$$

Hubungan biaya iklan (X₁) dan biaya desain produk (X₂) terhadap penjualan (Y) tergolong **Sangat Kuat** dengan $r_{x_1x_2y} = 0,9880$. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X₁ dan X₂ terhadap Y = R² x 100% atau (0,9761 x 100%) = 97,61%, dan sisanya sebesar 2,39% ditentukan oleh variabel lain dan disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

- Uji Signifikansi Korelasi

- ❖ Uji Signifikansi X_1 dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya periklanan dengan nilai penjualan

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara biaya periklanan dengan nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : r = 0$ (X_1 tidak ada korelasi dengan Y)

$H_1 : r \neq 0$ (X_1 ada korelasi dengan Y)

Uji t-statistik

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,9957 \sqrt{(5-2)}}{\sqrt{1-0,9914}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,9957 \sqrt{3}}{\sqrt{0,0927}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,7246}{0,3045}$$

$$t_{hitung} = 5,66371$$

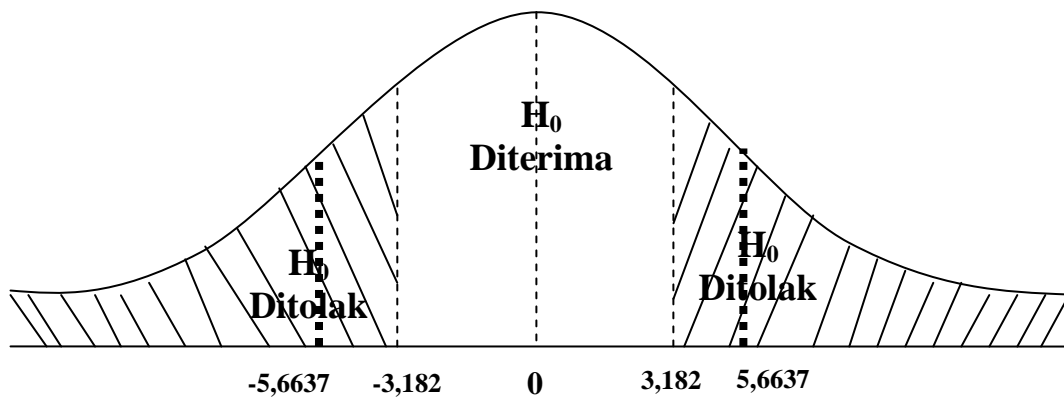
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = 3$, $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5-2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 3$$

$$t_{tabel} = 3,182$$



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,6637 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan penjualan.

❖ Uji Signifikansi X_2 dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya desain produk dengan nilai penjualan

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara biaya desain produk dengan nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

H_0 : $r = 0$ (X_2 tidak ada korelasi dengan Y)

H_1 : $r \neq 0$ (X_2 ada korelasi dengan Y)

Uji t-statistik

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,9948 \sqrt{(5-2)}}{\sqrt{1-0,9896}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,9948 \sqrt{3}}{\sqrt{0,1019}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,7230}{0,3192}$$

$$t_{hitung} = 5,3978$$

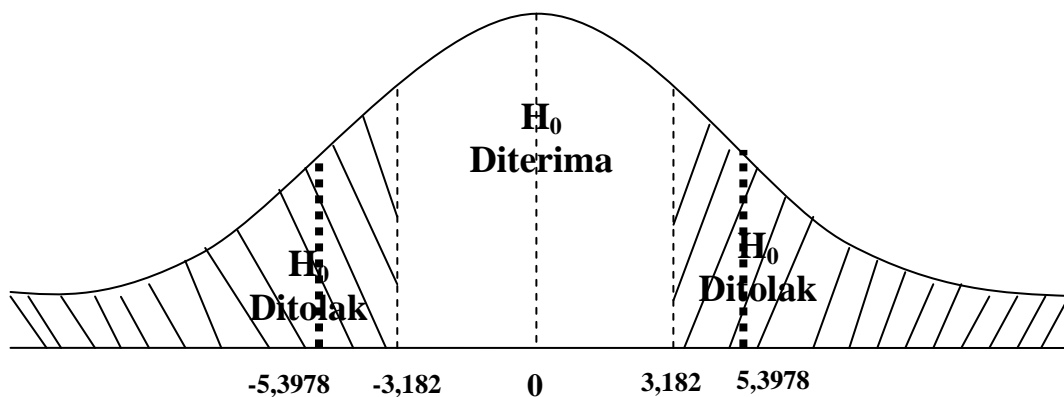
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = 3$, $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5-2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 3$$

$$t_{tabel} = 3,182$$



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,3978 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya desain produk dengan penjualan.

❖ Uji Signifikansi X_1 dan X_2

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya periklanan dengan biaya desain produk

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara biaya periklanan dengan biaya desain produk

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : r = 0$ (X_1 tidak ada korelasi dengan X_2)

$H_1 : r \neq 0$ (X_1 ada korelasi dengan X_2)

Uji t-statistik

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,9979 \sqrt{(5-2)}}{\sqrt{1-0,9958}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,9979\sqrt{3}}{\sqrt{0,0042}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,7284}{0,0648}$$

$$t_{hitung} = \mathbf{26,6728}$$

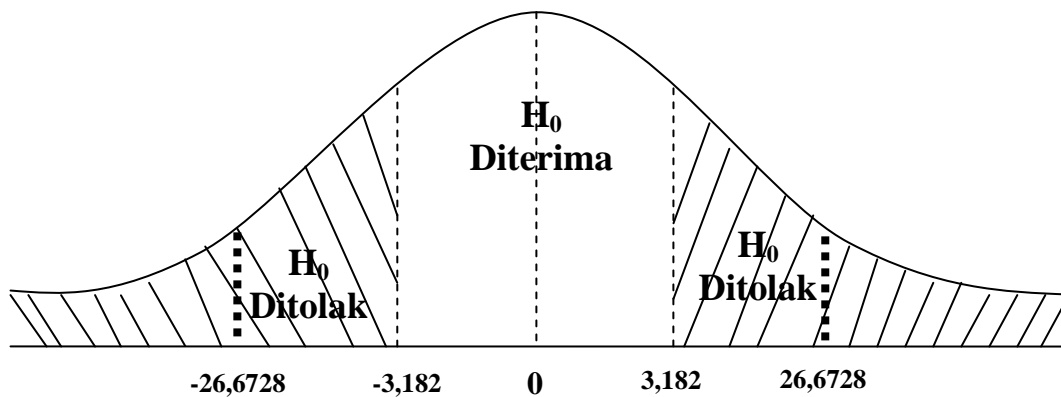
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = 3$, $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5-2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 3$$

$$t_{tabel} = \mathbf{3,182}$$



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 26,6728 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan variabel biaya desain produk.

❖ Uji Signifikansi X_1 , X_2 , dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya periklanan dan biaya desain produk terhadap nilai penjualan

H_1 = Diduga ada hubungan yang signifikan antara biaya periklanan dan biaya desain produk terhadap nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : r = 0$ (X_1 dan X_2 tidak ada korelasi dengan Y)

$H_1 : r \neq 0$ (X_1 dan X_2 ada korelasi dengan Y)

Kaidah pengujian signifikansi

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya signifikan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, maka nilai F_{hitung} adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,9761/2}{(1 - 0,9761)/(5 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,4881}{0,0239/2}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,4881}{0,01195}$$

$$F_{hitung} = \mathbf{40,8452}$$

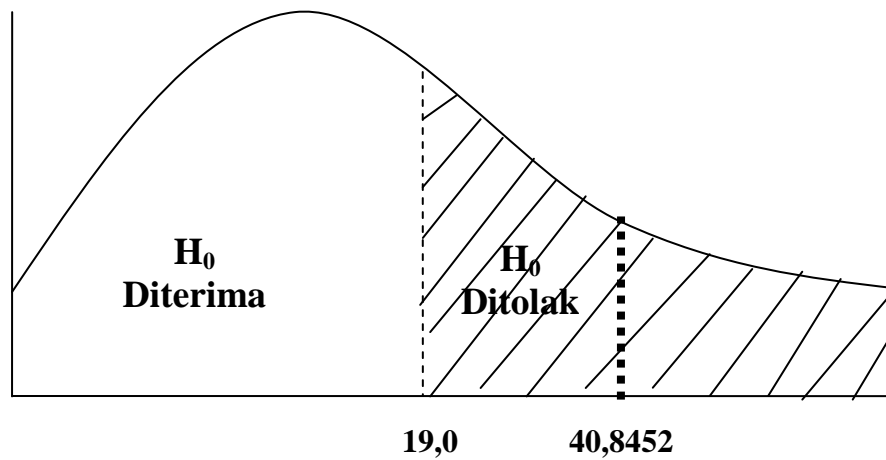
Mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus :

$$F_{tabel} = (1 - \alpha); (dk = k), (dk = n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = (1 - 0,05); (2), (5 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 ; 2, 2$$

$$F_{tabel} = \mathbf{19,0}$$



Karena $F_{hitung} > F_{tabel} = 40,8452 > 19,0$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan biaya desain produk dengan secara simultan terhadap nilai penjualan pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic.

b. Analisis Pengaruh Variabel X_1 , X_2 , dan Y

Dalam rangka menentukan besarnya pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y baik secara parsial maupun secara simultan, maka dapat dijabarkan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda sebagai berikut.

• Regresi X_1 dan Y

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara satu variabel bebas (X_1) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara variabel biaya periklanan terhadap variabel nilai penjualan.

$$\hat{Y} = a + b X_1$$

Dimana untuk mencari nilai dari b dan a dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{5(146.139,16) - (45,1)(12.813,25)}{5(521,79) - (45,1)^2}$$

$$b = \frac{152.818,225}{574,94}$$

$$\underline{\underline{b = 265,7986}}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{n}$$

$$a = \frac{12.813,25 - 265,7986 (45,1)}{5}$$

$$a = \frac{12.813,25 - 11.987,5169}{5}$$

$$\underline{\underline{a = 165,1466}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel biaya iklan (b) adalah sebesar 265,7986, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar 165,1466. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = 165,1466 + 265,7986 X_1$$

- **Regresi X_2 dan Y**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sederhana antara satu variabel bebas (X_2) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara biaya desain produk terhadap nilai penjualan.

$$\hat{Y} = a + b X_2$$

Dimana untuk mencari nilai dari b dan a dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2}$$

$$b = \frac{5(144.512,90) - (45)(12.813,25)}{5(510,10) - (45)^2}$$

$$b = \frac{145.968,25}{525,5}$$

$$\underline{\underline{b = 277,7702}}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_2}{n}$$

$$a = \frac{12.813,25 - 277,7702 (45)}{5}$$

$$a = \frac{313,591}{5}$$

$$\underline{\underline{a = 62,7182}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel biaya desain produk (b) adalah sebesar 277,7702, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar 62,7182. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = 62,7182 + 277,7702 X_2$$

- **Regresi Berganda X_1 , X_2 , dan Y**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas (X_1) dan (X_2) dengan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya periklanan dan biaya desain produk, sedangkan variabel terikatnya adalah nilai penjualan.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk mencari nilai a , b_1 , dan b_2 dapat menggunakan cara dengan langkah-langkah berikut ini :

Biaya Periklanan, Biaya Desain Produk, dan Penjualan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic									
n	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
1	3,000	3,200	1025,00	9,0000	10,2400	1050625,00	3075	3280	9,6
2	5,750	5,500	1600,00	33,0625	30,2500	2560000,00	9200	8800	31,625
3	8,350	8,800	2264,75	69,7225	77,4400	5129092,56	18911	19929,8	73,48
4	11,000	11,100	3291,00	121,0000	123,2100	10830681,00	36201	36530,1	122,1
5	17,000	16,400	4632,50	289,0000	268,9600	21460056,25	78753	75973	278,8
Σ	45,100	45,000	12813,25	521,79	510,10	41030454,81	146139,16	144512,90	515,61

- $\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 521,79 - \frac{(45,1)^2}{5} = 114,988$
- $\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 510,1 - \frac{(45)^2}{5} = 105,1$
- $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 41.030.454,81 - \frac{(12.813,25)^2}{5} = 8.194.579,698$
- $\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(X_1)(y)}{n} = 146.139,16 - \frac{(45,1)(12.813,25)}{5} = 30.563,645$
- $\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(X_2)(Y)}{n} = 144.512,90 - \frac{(45)(12.813,25)}{5} = 29.193,65$
- $\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(X_1)(X_2)}{n} = 515,61 - \frac{(45,1)(45)}{5} = 109,71$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(105,1)(30.563,645) - (109,71)(29.193,65)}{(114,988)(105,1) - (109,71)^2}$$

$$b_1 = \frac{9.403,746}{48,9547}$$

$$\underline{\underline{b_1 = 192,0908}}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(114,988)(29.193,65) - (109,71)(30.563,645)}{(114,988)(105,1) - (109,71)^2}$$

$$b_2 = \frac{3.781,933}{48,9547}$$

$$\underline{\underline{b_2 = 77,2537}}$$

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$a = \left(\frac{12.813,25}{5}\right) - 192,0908 \left(\frac{45,1}{5}\right) - 77,2537 \left(\frac{45}{5}\right)$$

$$a = 2.562,65 - 1.732,6590 - 695,2833$$

$$\underline{\underline{a = 134,7077}}$$

Jadi, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\hat{Y} = 134,7077 + 192,0908 X_1 + 77,2537 X_2$$

- Uji Signifikansi Regresi

- ❖ Uji Signifikansi X_1 dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan dengan nilai penjualan

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan dengan nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : b_1 = 0$ (X_1 tidak ada pengaruh dengan Y)

$H_1 : b_1 \neq 0$ (X_1 ada pengaruh dengan Y)

Uji t-statistik

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Untuk mendapatkan nilai Sb_1 digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sb_1 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}}$$

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b_1 \sum X_1 Y}{n - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{41.030.454,81 - 165,1466(12.813,25) - 265,7986(146.139,16)}{5 - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{70.806,0044}{3}}$$

$$S_{yx_1} = 153,6294$$

Nilai dari S_{yx1} tersebut kemudian digunakan untuk mendapatkan nilai Sb_1 :

$$Sb_1 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}}$$

$$Sb_1 = \frac{153,6294}{\sqrt{216,6835}}$$

$$Sb_1 = 10,4366$$

Setelah didapatkan nilai Sb_1 , barulah kita menghitung nilai dari t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_{hitung} = \frac{265,7986}{10,4366}$$

$$t_{hitung} = 25,4679$$

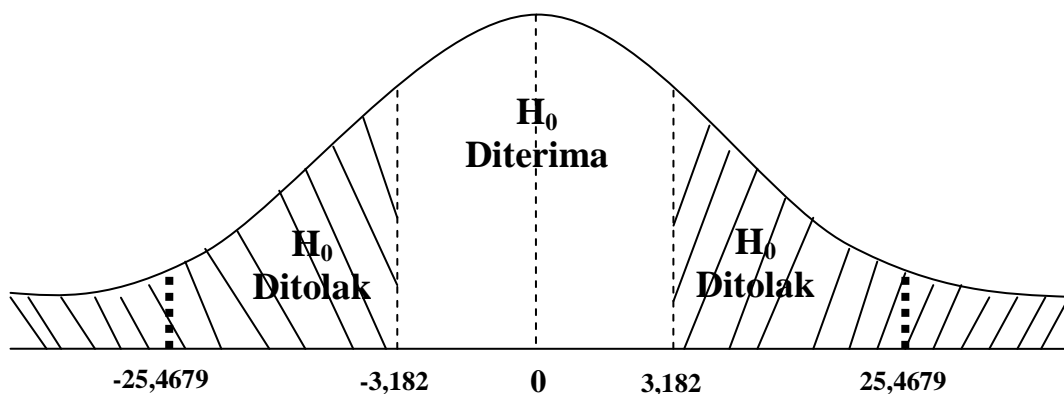
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = n - 2$, maka :

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df (n - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 3$$

$$t_{tabel} = 3,182$$



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 25,4679 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan penjualan.

❖ Uji Signifikansi X_2 dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya desain produk dengan nilai penjualan

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara biaya desain produk dengan nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : b_2 = 0$ (X_2 tidak ada pengaruh dengan Y)

$H_1 : b_2 \neq 0$ (X_2 ada pengaruh dengan Y)

Uji t-statistik

$$t_{hitung} = \frac{b_2}{Sb_2}$$

Untuk mendapatkan nilai Sb_2 digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sb_2 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum (X_2 - \bar{X}_2)^2}}$$

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b_2 \sum X_2 Y}{n - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{41.030.454,81 - 62,7182(12.813,25) - 277,7702(144.512,90)}{5 - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{85.453,6983}{3}}$$

$$S_{yx_2} = 168,7737$$

Nilai dari S_{yx2} tersebut kemudian digunakan untuk mendapatkan nilai Sb_1 :

$$Sb_2 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{168,7737}{\sqrt{206,35}}$$

$$Sb_2 = 11,7490$$

Setelah didapatkan nilai Sb_2 , barulah kita menghitung nilai dari t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_{hitung} = \frac{277,7702}{11,7490}$$

$$t_{hitung} = 23,6420$$

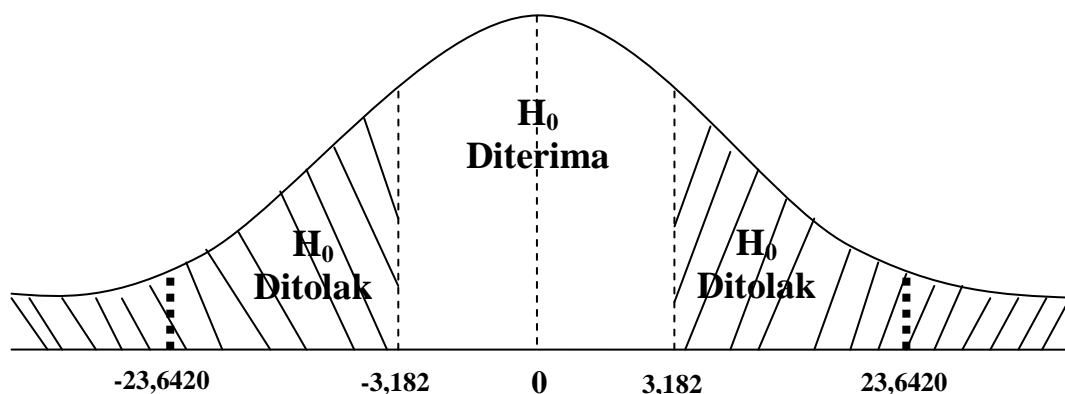
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = n - 2$, maka :

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df(n - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 3$$

$$t_{tabel} = 3,182$$



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 23,6420 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya desain produk dengan penjualan.

❖ Uji Signifikansi X_1 , X_2 , dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya periklanan dan biaya desain produk terhadap variabel nilai penjualan.

H_1 = Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya periklanan dan biaya desain produk terhadap variabel nilai penjualan.

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_1 : \text{paling tidak salah satu} = b_j \neq 0$

Kaidah pengujian signifikansi

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya signifikan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

Uji F-Statistik

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 maka nilai F_{hitung} adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{1 - R^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right]$$

$$F_{hitung} = \frac{0,9761}{1 - 0,9761} \left[\frac{5 - 2 - 1}{2} \right]$$

$$F_{hitung} = 40,8410 [1]$$

$$F_{hitung} = \mathbf{40,8410}$$

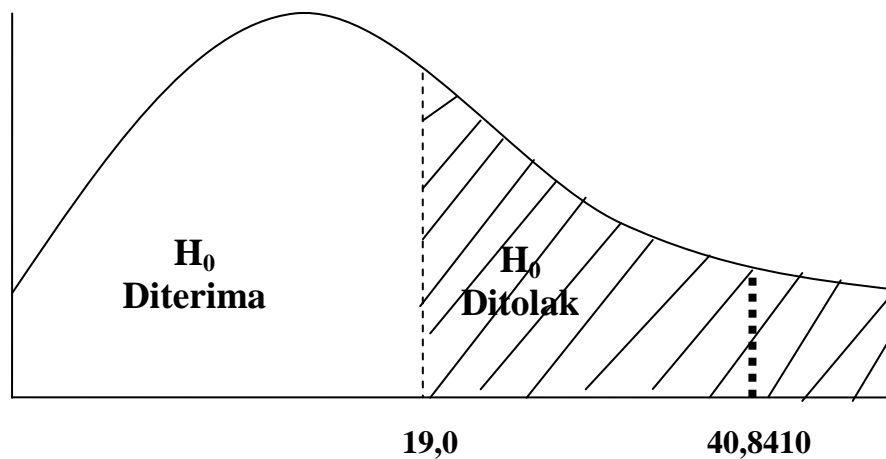
Mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus :

$$F_{tabel} = (1 - \alpha) ; (k) , (n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = (1 - 0,05) ; (2) , (5 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 ; 2 , 2$$

$$F_{tabel} = 19,0$$



Karena $F_{hitung} > F_{tabel} = 40,8410 > 19,0$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dan biaya desain produk terhadap nilai penjualan pada PO Dipar Natural Handicraft Ethnic.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis (5.1) diatas, hasil temuan masing-masing variabel biaya periklanan (X_1), variabel biaya desain produk (X_2), dan variabel nilai penjualan (Y) yang signifikan adalah sebagai berikut :

a. Hasil analisis korelasi sederhana dan berganda

- **X_1 dan Y yang signifikan**

Nilai korelasi antara X_1 dan Y adalah sebesar r_{X_1Y} yaitu 0,9957. Besarnya nilai t_{hitung} adalah 5,6637 dan besarnya nilai t_{tabel} adalah 3,182. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan variabel penjualan. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel biaya iklan (X_1) dan variabel penjualan (Y), dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $r_{X_1Y}^2 = 0,9914$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya iklan dengan variabel penjualan Sangat Kuat.

- **X_2 dan Y yang signifikan**

Nilai korelasi antara X_2 dan Y adalah sebesar r_{X_2Y} yaitu 0,9948. Besarnya nilai t_{hitung} adalah 5,3978 dan besarnya nilai t_{tabel} adalah 3,182. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya desain produk dan variabel penjualan sebesar 0,9948. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel biaya desain produk (X_2) dan variabel penjualan (Y), dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $r_{X_2Y}^2 = 0,9896$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya desain produk dengan variabel penjualan Sangat Kuat.

- **X₁ dan X₂ yang signifikan**

Nilai korelasi antara X₁ dan X₂ adalah sebesar r_{X_1, X_2} yaitu 0,9979. Besarnya nilai t_{hitung} adalah 26,6728 dan besarnya nilai t_{tabel} adalah 3,182. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan variabel biaya desain produk sebesar 0,9979. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel ini, dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $r_{X_1, X_2}^2 = 0,9958$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel Sangat Kuat.

- **X₁ dan X₂ terhadap Y yang signifikan**

Hubungan biaya iklan (X₁) dan biaya desain produk (X₂) terhadap penjualan (Y) tergolong Sangat Kuat dengan $r_{X_1 X_2 Y} = 0,9880$. Besarnya nilai F_{hitung} adalah 40,8452 dan besarnya nilai F_{tabel} adalah 19,0. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan biaya desain produk secara bersama-sama dengan secara simultan terhadap nilai penjualan. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X₁ dan X₂ terhadap Y adalah sebesar $R^2 \times 100\%$ atau $(0,9880)^2 \times 100\% = 97,61\%$. Sisa dari kontribusi tersebut yaitu sebesar 2,39% ditentukan oleh variabel lain dan dapat disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Hasil analisis regresi sederhana dan berganda

- **X₁ dan Y yang signifikan**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 165,1466 + 265,7986 X_1$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya iklan sebesar 265,7986 pada tingkat konstanta 165,1466.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan dan penjualan dimana terdapat r_{x_1y} sebesar 0,9957, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat $\hat{Y} = 165,1466 + 265,7986 X_1$.

- **X₂ dan Y yang signifikan**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 62,7182 + 277,7702 X_2$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya desain produk sebesar 277,7702 pada tingkat konstanta 62,7182.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya desain produk dan penjualan dimana terdapat r_{x_2y} sebesar 0,9948, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat $\hat{Y} = 62,7182 + 277,7702 X_2$.

- **X₁ dan X₂ terhadap Y yang signifikan**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 134,7077 + 192,0908 X_1 + 77,2537 X_2$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya iklan sebesar 192,0908 dan biaya desain produk sebesar 77,2537 pada tingkat konstanta 134,7077.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan dan biaya desain produk secara bersama-sama terhadap penjualan dimana terdapat $r_{x_{1,2}y}$ sebesar 0,9880, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat $\hat{Y} = 134,7077 + 192,0908 X_1 + 77,2537 X_2$.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan (X_1) dan variabel penjualan (Y) berdasarkan r_{X_1Y} sebesar 0,9957 pada persamaan $\hat{Y} = 165,1466 + 265,7986 X_1$. Yang berarti bahwa penjualan produk perusahaan PO Dipar akan mengalami kenaikan sebesar 65,7985 yang disebabkan oleh naiknya biaya periklanan sebesar 1 pada tingkat konstanta sebesar 165,1466.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya desain produk (X_2) dan variabel penjualan (Y) berdasarkan r_{X_2Y} sebesar 0,9948 pada persamaan $\hat{Y} = 62,7182 + 277,7702 X_2$. penjualan produk perusahaan PO Dipar akan mengalami kenaikan sebesar 277,7702 yang disebabkan oleh naiknya biaya desain produk sebesar 1 pada tingkat konstanta sebesar 62,7182.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan (X_1) dan variabel biaya desain produk (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y) berdasarkan $r_{X_1X_2Y}$ sebesar 0,9880 pada persamaan $\hat{Y} = 134,7077 + 192,0908 X_1 + 77,2537 X_2$.

6.2 Saran

Mengingat bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan (X_1), biaya desain produk (X_2), dan penjualan (Y), baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama, maka penulis menyarankan kepada perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic, agar tercapainya peningkatan penjualan yang cukup berarti di masa akan datang perlu mengembangkan strategi promosi dan desain produk yang terencana, diantaranya :

1. Strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan PO Dipar Natural Handicraft Ethnic lebih diprioritaskan pada pameran UKM. Pada saat perusahaan mengikuti pameran UKM, perusahaan juga dapat menyebarkan kartu nama kepada setiap calon konsumennya. Dengan begitu perusahaan dapat memperluas daerah pemasaran dan juga meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mencetak sebuah brosur yang berisikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan kontak perusahaan, sehingga konsumen bisa dengan mudah mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat langsung menghubungi kontak yang ada pada brosur tersebut.
2. Strategi promosi pada calon konsumen yang berbeda, cara pendekatannya pun berbeda juga. Seperti produk kap lampu yang diperkirakan lebih diminati oleh konsumen. Hal tersebut tentunya mempengaruhi kegiatan pemasaran, dimana perusahaan akan mengutamakan pemasaran produk tersebut bila dibandingkan dengan produk kotak tisu dan tatakan gelas.
3. Desain produk yang mengikuti perkembangan pasar dan sesuai dengan kemauan konsumen. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga akan berdampak pada meningkatnya penjualan produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Sunyoto, Danang., *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller., *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas, Jilid dua, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Budiarta, Kustoro., *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, 2009.
- Algifari., *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1997.
- Sugiyono., *Statistika untuk penelitian*, Cetakan keduabelas, CV Alfabeta, Bandung, 2007.
- www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html?m=1
- Azwar, Saifuddin., *Metode Penelitian*, Cetakan XIV, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Maret 2013.
- Handoko, T. Hani, *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Dua, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Hadibroto S, Prof. Dan Dachnial Lubis, *Dasar-dasar Akuntansi*, LP3ES, 2000.
- Alma, Buchori. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Juni Priansa, Donni. 2016, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, cetakan 2*. Bandung: Alfabeta.
- J. Fred Weston dan Thomas E. Copeland. 1995. *Manajemen Keuangan*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jusup, Al Haryono. 2005. *Dasar-Dasar Akuntansi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Kotler, Philip dan Keller L. Kevin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya edisi 5*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Munawir. 2004. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberti.

LAMPIRAN