

**BAURAN PRODUK MEUBEL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA CV. DEFMEL DI DESA LEILEM
KECAMATAN SONDER**

Oliviane Oroh
olivianeoroh@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analysis effect mix marketing meubel produc to increasing marketing the production C.V. DEFMEL at Leilem village sonder sub distric region. Metode descriptive quantitative to using analysis in study here. Sample to use 5 years in 2012 – 2016 years, target marketing mix meubel furniture are quest chair and buffet lemari. This study to use for accumulated data by observation, discussion and documentation. Analysis data with statistical simple regression analysis and time series. Result this study is increasing marketing mix to be increasingly volume marketing meubel furniture 0,90 in formula regression $Y= 13,19 +0,90 X$.

Keywords: Marketing Mix, furniture meubel, Volume marketing

Pendahuluan

Salah satu cara untuk menunjang pelaksanaan pembangunan dibidang ekonomi adalah dengan mengembangkan sektor industri. Pembangunan industri juga diarahkan untuk lebih meningkatkan industri kecil dan menengah termasuk industri kerajinan dan industri rumah tangga perlu dibina menjadi usaha yang makin efisien dan mampu berkembang, mandiri, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan makin mampu meningkatkan peranannya dalam penyediaan barang dan jasa serta berbagai komponen baik

untuk keprluan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Karena itu berbagai tindakan dan langkah telah ditempuh oleh pemerintah dalam mengembangkan usaha industri kecil dan menengah dengan memberikan kemudahan baik dalam permodalan, perijinan maupun pemasaran serta ditingkatkan keterkaitan dengan industri yang berskla besar secara efisien dan saling menguntungkan melalui pola kemitraan dalam usaha untuk meningkatkan peranan dan kedudukannyadalam pengembangan industri. Industri kecil merupakan bagian dari industri secara umum yang dalam

kenyataannya banyak ditemukan jumlahnya bila dibandingkan dengan industri menengah dan industri besar.

Soemitro Djojohadikusumo, mengemukakan bahwa dipandang dari sudut penduduk pada tarat-taraf permulaan industri kecil dan menengah merupakan lapangan yang baik sekali. Perindustrian serupa ini memberikan pendapatan tambahan pada petani yang hidup dari mata pencaharian yang sering kali terkait pada musim, lagi pula bisa menampung pengangguran yang tidak kentara (Djojohadikusumo, 1975: 55). Hal ini sesuai dengan maksud dari program pengembangan industri kecil yaitu menunjang sektor agraria. Penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan dan menumbuhkan wiraswasta. Namun perlu disadari bahwa peningkatan dan pengembangan satu usaha industri merupakan suatu hal yang tidak mudah untuk dilaksanakan, karena dipengaruhi oleh berbagai kegiatan yang ada dalam perusahaan. Menurut Ranopandojo (1980) kegiatan-kegiatan yang mempengaruhi pengembangan industri adalah pemasaran, pembelian produk, personalia, akuntansi.

Diantara fungsi-fungsi kegiatan yang ada dalam perusahaan, maka fungsi pemasaran menjadi penggerak utama dalam perusahaan secara keseluruhan, dengan pertimbangan perusahaan telah

mendasari kebijaksanaan jangka panjang dan jangka pendek (Stanton, 1980: 16).

Sebelum perusahaan memasarkan produk kepada konsumen, pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan peningkatan pendapatan atau laba sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Karena keberhasilan perusahaan ditentukan pula oleh ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya. Akan tetapi apakah artinya suatu produk jika tidak dipasarkan kepada konsumen. Oleh karena itu untuk melihat keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Salah satu hal yang harus dipahami oleh setiap pengusaha yang terlibat dalam kegiatan industri bahwa permintaan pasar terhadap suatu produk tidak selamanya tetap atau berubah-ubah dari waktu ke waktu sebagai akibat dari adanya perubahan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, serta kondisi perekonomian yang semuanya

itu merupakan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, karena perlu mendapat perhatian dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi (Swasta, 1985 : 5).

Demikian juga halnya dengan CV.DEFMEL yang beroperasi di Desa Leilem Kecamatan Sonder, dimana perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk meubel seperti: kursi dan meja tamu, tempat tidur, lemari buffet, lemari buku, lemari pakaian, meja kerja, dan lain-lain.

Perusahaan dalam memasarkan produk belum dapat melaksanakannya sebagaimana mestinya sehingga mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Sebab walaupun perusahaan memproduksi begitu banyak tetapi bila tidak dapat dipasarkan maka tentu perusahaan akan mengalami kerugian, demikian juga halnya dengan ketidakstabilan harga mempengaruhi volume penjualan.

Penjualan kadang-kadang diartikan sama dengan pemasaran oleh kebanyakan orang namun penjualan itu sendiri hanya bagian dari kegiatan pemasaran di samping fungsi pembelian.

Soehardi Sigit penjualan adalah suatu kegiatan dimana terjadinya perundingan

harga dan serah terima barang serta pembayarannya (1992:55). Penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos untuk mendapatkan laba. Adalah tidak mungkin perusahaan dapat bertahan apabila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan atau menjual barang-barang jasa-jasa yang dihasilkan. Sebaliknya apabila perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan produknya maka perusahaan tersebut mempunyai kemungkinan untuk memperoleh laba yang lebih besar. Kurangnya tenaga penjual, perhatian dari pihak pemerintah terhadap penjualan hasil usaha mebel baik dalam memberikan penyuluhan maupun dalam pengawasan masih kurang serta keberadaan pesaing dengan produk yang sama dengan persaingan harga yang kurang sehat dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut Philip Kotler, Bauran pemasaran adalah perangkat variable-variable pemasaran terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli dalam pasar sasaran.

Lebih jelas dikemukakan Kusumadmo bahwa tujuan akhir dari analisa pasar adalah untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan pembeli yang mana yang

harus dipenuhi oleh perusahaan, dan bagaimana cara menentukan disain dan target dari tawaran pasar untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut (1986:14). Jadi dalam pengembangan usaha industri khususnya industri kecil harus pula didukung oleh adanya analisa pasar dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen, yang berarti merupakan jaminan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. D.W Foster mengemukakan untuk merencanakan bauran pemasaran dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencapai semua factor pemasaran yang bersangkutan (produk stuktur penetapan harga, system distribusi dan kegiatan promosi) dengan bidang usaha perusahaan. Kombinasi tidak bersifat konstan untuk jangka waktu panjang, melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar sasaran. Selanjutnya Raymond Mcleod, manajer pemasaran memiliki beragam sumber daya untuk dikerjakan, tujuannya adalah mengembangkan strategi yang menerapkan sumberdaya ini bagi pemasaran barang jasa dan gagasan perusahaan. Subsistem bauran terintegrasi (integrated mix subsystem) mendukung manajer saat unsur-unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk

membentuk strategi tertentu ini dicapai dengan memproyeksikan berbagai kemungkinan hasil dari berbagai kombinasi. Menurut W G. Nickkels, mengemukakan bahwa promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Philip Kotler, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.

Penentuan pembauran promosi, yang terdiri dari periklanan penjualan, personalia, dan alat promosi lain

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif Menurut Whitney dalam Moh. Nasir (1989:63) mengatakan bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat. Sedangkan sample diambil data lima tahun terakhir dari tahun 2012 s/d 2016 yaitu target penjualan meubel kursi tamu dan lemari buffet. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data digunakan teknik observasi, yaitu dengan mengan mengamati secara langsung masalah yang ada di objek penelitian. Teknik Wawancara Langsung yaitu Wawancara

dengan pimpinan perusahaan (manajer pemasaran) dengan maksud ingin mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang actual dari bauran pemasaran. Teknik Dokumentasi yaitu peneliti mengambil data-data dokumen perusahaan khususnya data penjualan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data adalah menggunakan statistik, dengan analisis regresi sederhana dan analisa time series. Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan desain korelasional dengan menggunakan statistik regresi sederhana, dalam menentukan tingkat hubungan yang terjadi (Gee,1950) dalam Nasir 1989.

Hasil Penelitian

Dengan demikian persamaan regresi liner Y atas X adalah:

$$Y = -13,19 + 0,90X.$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi linier dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y. Untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu unit. Perubahan ini merupakan pertambahan apabila b bertanda positif dan penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif.

Hasil analisis data diperoleh $b = 0,90$ yang bertanda positif. Ini berarti menunjukkan bahwa setiap X (bauran produk) bertambah maka rata-rata

volume penjualan (Y) bertambah sebesar 0,90.

Pembahasan

Keberhasilan usaha keluarga bukan saja menjadi perhatian dari setiap individu, melainkan menjadi perhatian nasional. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Banyak faktor yang mengakibatkan peningkatan pendapatan masyarakat. Ada faktor yang bersumber dari masyarakat, seperti rendahnya tingkat pendapatan masyarakat. Faktor tingkat pendapatan masyarakat tersebut juga berlaku bagi masyarakat industri kecil di Desa Leilem Kecamatan Sonder. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil tentang pengaruh antara variabel bauran produk meubel terhadap peningkatan volume penjualan, diperoleh hasil analisis regresi dimana $Y = -13,19 + 0,90X$ Hasil ini menggambarkan bahwa variabel bauran produk mebel menentukan peningkatan volume penjualan. Sebab hasil penelitian bahwa dengan menguasai bauran produk memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Juga dapat dikatakan semakin tingginya bauran produk semakin besar peluang peningkatan volume penjualan meubel.

Keadaan ini memberikan penjelasan betapa pentingnya bauran produk dalam

meningkatkan volume penjualan. Sebab dengan bauran produk yang digunakan oleh pengusaha meubel peningkatan volume penjualan lebih tinggi. Hal ini juga lebih jelas terlihat dari volume penjualan yang dianalisis dengan menggunakan time series trend. Dimana terlihat garis linier dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Walaupun pada tahun 2013 terlihat terjadi penurunan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh yang positif antara bauran produk meubel terhadap peningkatan volume penjualan di Desa Leilem Kecamatan Sonder. Sekaligus hasil penelitian bukanlah merupakan suatu penemuan yang baru, namun lebih mempertegas bahwa bauran produk meubel dapat mempengaruhi secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan.

Masalah volume penjualan pengusaha meubel sebagian besar tergantung pada bauran produk meubel agar dapat bersaing dipasaran. Untuk melihat masalah ini lebih jauh maka perlu adanya penelitian lanjutan oleh peneliti lain pada objek yang lain.

Secara praktis bila pengusaha memiliki ketrampilan menggunakan teknologi tepat guna dalam peningkatan volumen penjualan maka pendapatan masyarakat dapat meningkat, dan secara praktis pengusaha perlu menyadari bahwa

pentingnya bauran produk dalam meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Bertolak dari bahasan sebelumnya, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa Bauran produk meubel memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Desa Leilem Kecamatan Sonder. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi yaitu $Y = -13,19 + 0,90X$. Dengan bauran produk meubel yang dimiliki oleh pengusaha, memberikan peluang lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan usaha meubel dapat meningkat apabila perusahaan menguasai pasar.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Afabeta.
- Prasetyo, Bambang. dan Lina Miftahul Jannah. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lovelock, Christopher H. 1991. Service Marketing, Third Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality and Satisfaction, Yogyakarta: ANDI

- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. Alfabeta. Bandung.
- Kusumawardani, Dyah Ayu. 2011. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer. Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. (Tidak Diterbitkan).
- Nadyfah, Nurnaeny. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Wedding Organizer Surabaya. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Dame, JoubertM. 2010. Materi Perkuliahan "Ekonometrika". Manado: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Millennium Edition. A Division of Simon & Scuster, Inc
- Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. Pemasaran, Jilid Kesatu. Jakarta: Salemba Empat.
- <http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga.html>