

**ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN PADA PT. JAMU JAGO  
SEMARANG**

**Skripsi  
Diajukan Untuk Memenuhi Satu Persyaratn Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Oleh

Nama : Fitriana Almi

Nim : 04.97.5991

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

2001

3736/C, 30-5-02

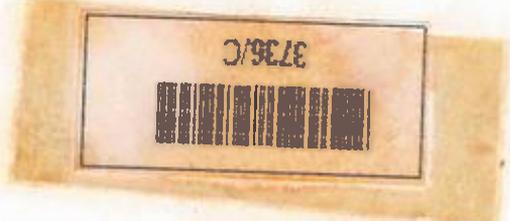
F.E. UNISSULA

3001

PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS ISLAM AGUNG

FAKULTAS EKONOMI

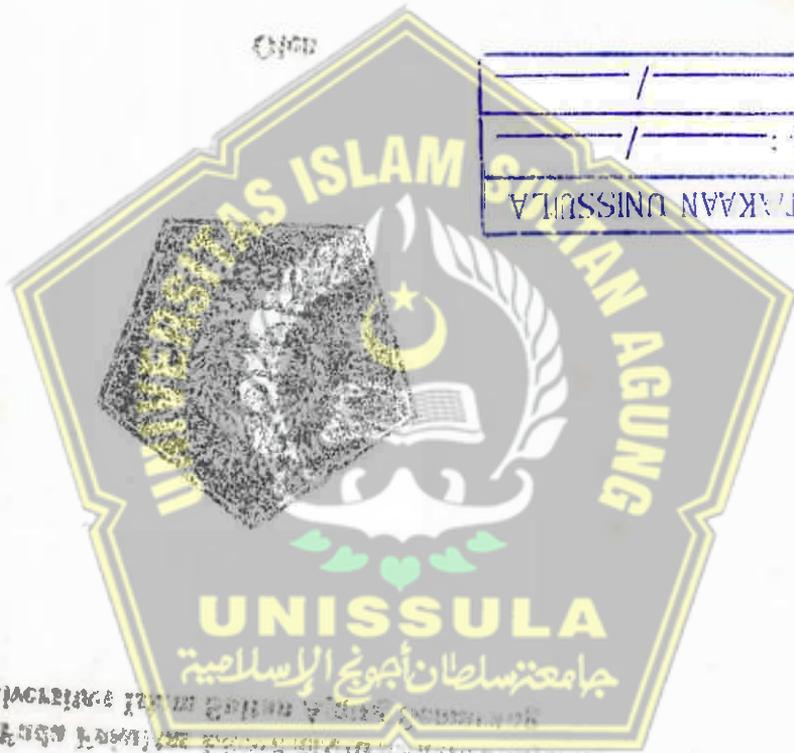


NO. REG.

TAHUN

0000

PERPUSTAKAAN UNISSULA	No. Reg.:	/	/
	Tgl.:	/	/



UNISSULA

جامعة سلطان أجمعون الإسلامية

UNIVERSITAS ISLAM AGUNG  
Jalan Sultan Aji Maulana Yusuf No. 100  
Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Gresik  
Jawa Timur 61115

PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS ISLAM AGUNG

FAKULTAS EKONOMI

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR PADA  
PT. JAMU JAGO SEMARANG

Nama Penyusun : FITRIANA ALMI

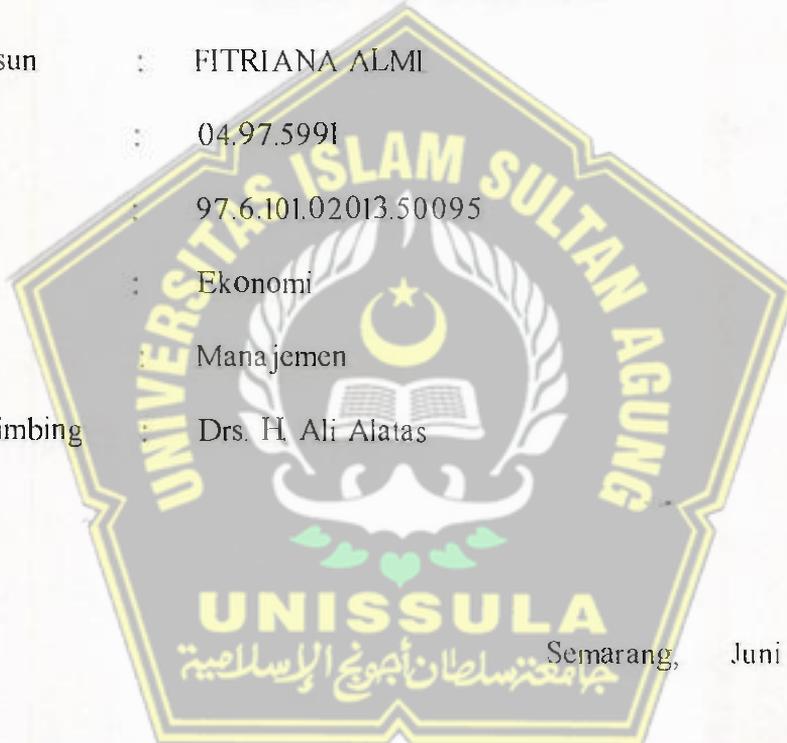
NIM : 04.97.5991

NIRM : 97.6.101.02013.50095

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

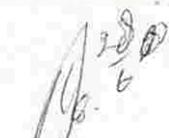
Dosen Pembimbing : Drs. H. Ali Alatas



Semarang, Juni 2001.

Dosen Pembimbing

Ka. Jur. Manajemen

  
Drs. H. Ali Alatas



  
Heru Sulistyono, SE, MSi

## ABSTRAKSI

Skripsi sebagai syarat wajib bagi setiap mahasiswa guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang, dengan mengambil judul ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR PADA PT. JAMU JAGO SEMARANG ; yang bergerak di bidang produksi jamu, adapun lokasi perusahaan di Jalan Setya Budi Srandol Semarang. Permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini meliputi : 1) Diversifikasi produk yang dilakukan PT. Jamu Jago untuk menghadapi persaingan pasar. 2) Bagaimanakah pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan di dalam menghadapi persaingan pasar, mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan pengertian *diversifikasi adalah merupakan perbaikan dari produk yang telah dihasilkan dari suatu perusahaan yang telah ada dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam dari produk ( Rahman Prawiraamidjaja, 1983: 95).*

Hipotesis yang penulis kemukakan yaitu apakah benar diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan dalam menghadapi persaingan pasar. Sebagai objek penelitian / populasi adalah diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan meliputi biaya diversifikasi produk dan data volume penjualan. Sampel yaitu diversifikasi selama limabelas caturwulan pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2000. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah : analisa regresi untuk mengetahui pengaruh antara diversifikasi produk yang dilakukan terhadap volume penjualan sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase pengaruh antara diversifikasi produk dengan volume penjualan. Pembuktian hipotesis menggunakan uji-t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil bukti dari analisis, maka dapat diketahui hasil dari perhitungan regresi yaitu :  $Y = 451,572 + 10,635 x$ , jadi apabila diversifikasi produk = nol maka nilai  $Y = a (451,572)$  artinya bahwa diversifikasi produk ternyata dapat meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat mengikuti persaingan yang ada. Nilai dari  $(b) = 10,635 x$  adalah slope antara  $x$

(diversifikasi produk) dan Y ( volume penjualan ) berarti jika diversifikasi produk pada perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 10,635. Sedangkan besarnya koefisien determinasi = 0,270 atau 27%, maka dapat dikatakan bahwa diversifikasi produk (variabel X) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Pada pengujian t hitung menunjukkan  $t = 2,195$  yang berarti lebih besar dari  $t$  tabel = 2,160 , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Di dalam perhitungan meliputi biaya diversifikasi produk dan volume penjualan dari tahun 1996 – 2000 mengalami kenaikan meskipun hanya sedikit sekali. Untuk itu PT. Jamu Jago sebaiknya lebih memperhatikan di dalam melakukan diversifikasi produk serta penjualan produknya, dengan demikian akan banyak menarik konsumen baru sehingga mampu bersaing di pasar, selain itu dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.





## MOTTO

- Kedisiplinan dan kerja keras merupakan kunci dari suatu kesuksesan.
- Tidak ada yang bisa menggantikan kebahagiaan yang diberikan oleh suatu hubungan yang benar-benar diterima sebagaimana adanya.

(Almi)

- Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
- Cinta adalah tindakan pengampunan yang tidak pernah berakhir, suatu pandangan lembut yang menjadi kebiasaan.

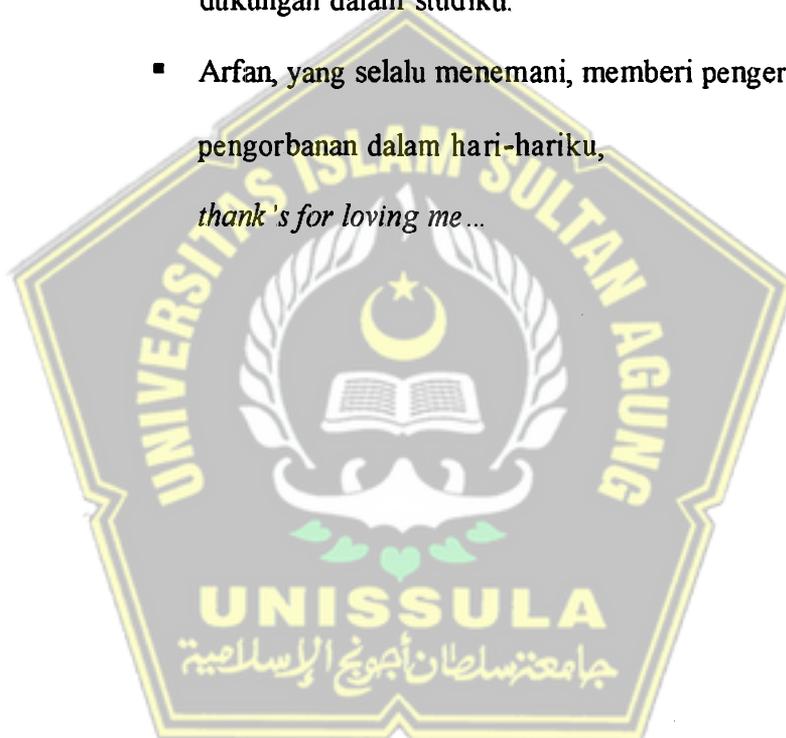
( Peter Ustinov )

- Tawa sama sekali bukan suatu awal yang buruk untuk suatu persahabatan, dan itu merupakan suatu akhir yang jauh lebih baik.

( Oscar Wilde )

### PERSEMBAHAN :

- Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan segalanya pada hidupku yang sangat berarti.
- Kakak-kakakku yang selalu memberi dorongan dan dukungan dalam studiku.
- Arfan, yang selalu menemani, memberi pengertian dan pengorbanan dalam hari-hariku,  
*thank's for loving me...*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR PADA PT. JAMU JAGO SEMARANG”.

Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian akhir Program Studi Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini sarat dengan kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan.

Keberhasilan dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa dorongan, bimbingan, nasehat dan lain sebagainya. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.

2. Bapak Drs. H. Ali Alatas, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan saran-saran yang sangat bermanfaat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Paulus Pangka, SH, selaku Manager PT.Jamu Jago Semarang beserta staf, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data maupun keterangan yang penulis perlukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama masa studi.
5. Bapak, Ibu dan kakak-kakakku tercinta yang telah memberikan dorongan moril maupun materil yang tak ternilai harganya.
6. Arfan, atas segalanya yang begitu berarti.
7. Sahabat-sahabat terbaikku (Anik, Tommy dan teman-teman semua) yang selalu mewarnai hari-hariku.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang begitu besar bantuannya dalam terselesainya skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat ataupun acuan kepada sesama rekan mahasiswa dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, Juni 2001

Penulis

Fitriana Almi

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAKSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BABIPENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	4
1.2.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5

1.5 Hipotesa .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.3 Pengertian Diversifikasi Produk .....	12
2.3.1 Bentuk-bentuk Diversifikasi .....	13
2.3.2 Arti Penting Diversifikasi Produk .....	16
2.3.3 Motif Tindakan Diversifikasi .....	18
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diversifikasi Produk .....	20
2.3.5 Keuntungan dan Kesulitan dalam Diversifikasi .....	21
2.4 Pengertian Produk .....	22
2.5 Pengertian Pasar .....	23
2.6 Jenis Persaingan Pasar .....	24

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lingkup Penelitian .....	26
3.2 Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Metode Analisis Data .....	29

3.5.1 Analisis Regresi.....	29
3.5.2 Koefisien Determinasi.....	30
3.5.3 Pengujian Hipotesa Tentang Koefisien Regresi .....	31

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Perusahaan .....	33
4.2 Lokasi Perusahaan .....	36
4.3 Struktur Organisasi .....	38
4.4 Bidang Usaha dan Produk yang Dihasilkan .....	41
4.4.1 Macam Produk .....	42
4.5 Proses Produksi dan Alat-alat yang Digunakan .....	44
4.5.1 Proses Produksi .....	44
4.5.2 Alat-alat yang Digunakan .....	46

## **BAB V ANALISA DATA**

5.1 Analisis Kualitatif.....	48
5.1.1 Biaya Diversifikasi Produk .....	48
5.1.2 Volume Penjualan .....	49
5.2 Analisis Kuantitatif .....	50
5.2.1 Analisis Regresi .....	51
5.2.2 Koefisien Determinasi .....	52
5.2.3 Pembuktian Hipotesis .....	52
5.2.3.1 Uji t .....	52

5.2.3.2 Test Signifikan Regresi X dan Y .....	53
---	----

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	54
6.2 Saran .....	56

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>57</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Biaya Diversifikasi Produk dan

Volume Penjualan ..... 49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Diversifikasi yang Selaras dengan Produksi maupun Penjualan .....	13
Gambar 2.2 Diagram Diversifikasi yang Selaras dengan Produksi dan Menyimpang dari Penjualan .....	14
Gambar 2.3 Diagram Diversifikasi yang Menyimpang dari Produk dan Selaras dengan Penjualan .....	15
Gambar 2.4 Diversifikasi Produk yang Menyimpang dari Produksi maupun Penjualan .....	16
Gambar 2.5 Kurva Siklus Kehidupan Produk .....	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	38
Gambar 4.2 Proses Produksi .....	46

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya jaman yang semakin maju pada dewasa ini, yang diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi suatu negara terutama pada negara yang sedang berkembang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan langkah baru untuk mengadakan perombakan didalam sektor industri khususnya di bidang produksi. Hal ini mendorong para pengusaha untuk mengembangkan usaha perusahaan dalam memproduksi barang baru guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam.

Perusahaan-perusahaan yang ada saat ini berupaya saling berlomba untuk mendapatkan simpati dan pengakuan dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dimana suatu perusahaan harus menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi pesaing yang telah ada didalam pasar. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, berarti perusahaan dapat memuaskan konsumen, sehingga dapat dimungkinkan mereka akan sering mengadakan pembelian. Perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan beberapa cara, yaitu dengan survey, sistem

saran dari konsumen, pembuatan preferensi produk yang ada, untuk menemukan kesempatan baru.

Harapan perusahaan di kemudian hari merupakan salah satu dasar untuk mengambil tindakan yang dianggap perlu pada saat sekarang maupun yang akan datang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus mampu menentukan kebijaksanaan strategi yang lebih unggul dari pesaing-pesaing yang lain, salah satunya dengan mengadakan diversifikasi produk. Diversifikasi produk adalah jumlah dan macam jenis produk baru yang dihasilkan dalam jumlah dan macam jenis produk yang telah ada, dapat pula diartikan usaha untuk memperbaiki mutu produk atau mengefisienkan produk lama dengan maksud untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya diversifikasi produk ini diharapkan konsumen lebih banyak dihadapkan dengan pilihan yang sesuai selera mereka. Hal ini penting karena konsumen tentunya akan memilih produk yang dianggap sangat memuaskan mereka. Disamping itu diversifikasi produk juga dapat menarik konsumen baru yang semula selera atau keinginan mereka tidak terpenuhi dan dengan adanya diversifikasi dapat memenuhi keinginan mereka sehingga mereka terpuaskan dan akan mengonsumsi produk baru tersebut. Demikian pula halnya dengan diversifikasi yang dilakukan PT. Jamu Jago Semarang, dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Keberhasilan diversifikasi produk ini akan menambah jumlah konsumen

dan meningkatkan hasil penjualan serta terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan.

Pada masa sekarang ini penjual tidak hanya menunggu datangnya pembeli dan menunggu terjadinya transaksi. Oleh sebab itu perusahaan harus aktif menciptakan transaksi dan penjual harus pandai membujuk, merayu dan menciptakan akan kebutuhan pada diri seseorang sehingga ia tertarik dan memheli produk yang ditawarkan itu. Sasaran yang dituju oleh setiap produsen ialah lakunya produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan kepada konsumen. Dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, maka perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas dalam melaksanakan usahanya, sehingga usaha itu akan mendorong makin meningkatnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik dalam segi kuantitas maupun dalam segi kualitas.

Disamping itu untuk memutuskan suatu kebijaksanaan yang akan dilakukan untuk menguasai pangsa pasar bagi produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagaimana selera konsumen, keadaan konsumen dan kebutuhan konsumen dari pasar yang dituju, semua itu perlu diperhatikan dalam diversifikasi produk untuk dapat menghadapi persaingan pasar yang .

Dengan melihat uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang melakukan diversifikasi produk dengan sebaik mungkin akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan terhadap peningkatan hasil penjualan produknya. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, maka

penulis mengambil judul skripsi mengenai “ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR PADA PT.JAMU JAGO, SEMARANG”.

## **1.2 Pembatasan Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Pembatasan Masalah**

Seiring dengan perkembangan perekonomian masyarakat saat ini, perusahaan diharapkan dapat menghadapi perkembangan yang terjadi pada masa yang akan datang. Dan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dipasar dan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan dengan harapan laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat. Demikian pula yang dilakukan P.T.Jamu Jago Semarang, melakukan diversifikasi produk dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi persaingan pasar.

Ada beberapa elemen di dalam diversifikasi produk, untuk itu batasan permasalahan dalam skripsi ini yaitu:

“Diversifikasi produk yang dilakukan PT. Jamu Jago terhitung mulai lima belas caturwulan yaitu tahun 1996 sampai tahun 2000”.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimanakah pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan dalam menghadapi persaingan pasar pada PT.Jamu Jago Semarang’.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Ditetapkan satu tujuan agar penelitian menjadi terarah dan menghasilkan data yang baik. Adapun yang menjadi tujuan penelitian disini adalah :

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi dasar diversifikasi produk.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan didalam kebijaksanaan diversifikasi produk pada perusahaan.
3. Untuk mengetahui diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan, sehingga mampu bersaing dipasar dan mampu melangsungkan kehidupan perusahaan dalam waktu jangka panjang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai masukan dan pemikiran bagi perusahaan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam melaksanakan diversifikasi produk agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

1. Sebagai masukan bagi perusahaan agar dapat mengembangkan atau membenahi hal-hal yang berkaitan dengan diversifikasi produk.
2. Memberikan informasi mengenai diversifikasi produk terhadap persaingan yang terjadi di pasar.

3. Untuk dapat menerapkan ilmu yang ada pada waktu kuliah dengan keadaan senyatanya.

## 1.5 Hipotesa

Untuk mempermudah penjelasan suatu masalah, maka diperlukan suatu hipotesa. Hipotesa itu sangat penting sebagai petunjuk didalam pengumpulan data dan analisa data yang diperlukan.

Pengertian hipotesa menurut J. Supranto, MA, (1983:45) adalah sebagai berikut :

“Hipotesa adalah suatu proposisi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar supaya bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta yang ada”.

Jadi hipotesa pada dasarnya merupakan suatu pernyataan yang belum berakhir, dimana harus dibuktikan kebenarannya. Untuk bisa membuktikan benar atau tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis.

Suatu hipotesa bisa diterima atautkah ditolak itu hanya bisa diputuskan setelah adanya pengujian berdasarkan hasil penyelidikan sampel. Untuk dapat mengambil kesimpulan apakah akan menerima atau menolak suatu hipotesa haruslah berdasarkan penyelidikan sampel dan haruslah dipunyai peraturan pengujian.

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesa sebagai berikut:

“Apakah benar diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan dalam menghadapi persaingan pasar “.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai uraian yang akan dibahas dalam skripsi ini, maka secara ringkas akan penulis uraikan mengenai sistematika penulisan sebagai berikut :

### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, perumusan hipotesis dan sistematika pembahasan.

### BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini dikemukakan tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, diversifikasi produk yang terdiri dari pengertian diversifikasi, arti penting diversifikasi, motif tindakan diversifikasi, faktor-faktor yang mempengaruhi diversifikasi produk, keuntungan dan kesulitan dalam diversifikasi. Selanjutnya dikemukakan tentang pengertian pasar dan jenis persaingan pasar, serta pengertian dari produk.

### BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari type penelitian, lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang gambaran umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses produksi dan hasil produksi.

### BAB V : Analisis Data

Dalam bab ini dikemukakan biaya diversifikasi produk, volume penjualan, analisis regresi sederhana, serta uji hipotesisnya.

### BAB VI : Penutup

Dalam bab ini dikemukakan tentang kesimpulan dalam seluruh penelitian serta saran yaitu pemecahan masalah yang terbaik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian mempunyai peranan sangat penting dalam memperoleh pengetahuan baru atau mendapatkan jawaban atas suatu pernyataan atau pemecahan masalah yang dihadapinya. Untuk itu maka suatu penelitian harus dilandasi oleh suatu metode yang tepat agar pengetahuan yang dihadapi dari suatu penelitian akan mempunyai nilai yang setinggi i-tingginya.

#### **3.1 Lingkup Penelitian**

Lingkup penelitian ini dibatasi oleh penulis pada data diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Jamu Jago Semarang.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis melakukan suatu penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Sedangkan penelitian ini dilakukan penulis pada perusahaan jamu yaitu di PT. JAMU JAGO Semarang yang berlokasi di Jalan Setya Budi Semarang, Jawa Tengah.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi adalah sebagai berikut :

“Populasi adalah objek penelitian dengan batasan-batasan persoalan yang sudah cukup jelas”. (Djarwanto, 1990: 10)

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian adalah mengenai diversifikasi (pengembangan) produk yang dilakukan oleh PT. Jamu Jago Semarang.

Sedangkan pengertian sampel adalah sebagai berikut:

“Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasi)”. (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993: 108)

Adapun sampel yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah diversifikasi produk selama lima belas catur wulan pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 pada PT. Jamu Jago Semarang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada bagian metode pengumpulan data diuraikan tentang metode yang digunakan untuk pengumpulan data. Dan untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995 : 55).

Data tersebut diperoleh dengan jalan :

a. Metode Wawancara

Yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis yang berlandaskan pada tujuan penelitian. Disini peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan atau personil yang ditunjuk.

b. Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis agar dapat dilakukan penafsiran ilmiah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis, melainkan data yang sudah tersedia dan penulis tinggal mengutipnya (Marzuki, 1995: 56).

Data sekunder diperoleh dengan cara:

a. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu suatu metode untuk mendapatkan data dengan cara melihat dan menyalin data-data yang ada dalam perusahaan.

b. Metode Kepustakaan

Yaitu suatu metode dengan maksud untuk mendapatkan konsep-konsep teoritis mengenai bentuk-bentuk kegiatan perusahaan.

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif:

#### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data khususnya terhadap data yang berupa kasus-kasus yang tidak berbentuk angka-angka. Analisis ini digunakan untuk mendukung atau menjelaskan perhitungan secara kuantitatif.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, pengolahan data dilakukan secara matematis dengan mempergunakan berbagai rumus statistika yang sesuai dengan sifat dan jenis kata (Hadar Nawawi, 1995: 32).

#### 3.5.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel dengan maksud untuk meramalkan nilai dari suatu variabel, dalam hubungannya dengan variabel lain.

Rumus:

$$Y = a + bx$$

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

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat/Volume penjualan

X = Variabel bebas/Diversifikasi produk

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien kecondongan garis regresi

### 3.5.2 Koefisien Determinasi

Yaitu untuk mengetahui prosentase pengaruh diversifikasi produk terhadap pendapatan. Menurut Sudjana (1989 : 234) rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Koefisien Determinasi :  $r^2 \times 100\%$

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Semakin besar variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.5.3 Pengujian Hipotesis Tentang Koefisien Regresi

Pada pengujian ini, bukan mengenai garis regresi tetapi mengenai nilai  $\beta$  yaitu slope dari garis regresi populasinya. Dengan mengestimasi  $\beta$  digunakan b yang dihitung dari data sampel dengan metode Least squares. Nilai statistik b ini akan bervariasi antara sampel yang satu dengan yang lainnya. Garis regresi yang didapat adalah garis regresi untuk sampel tersebut, yang bisa dipandang sebagai estimasi dari garis regresi populasinya. Oleh karena estimasi tersebut hanya didasarkan pada sampel, berarti mengandung

faktor kebetulan (*chance variation*). Apabila ingin membuat estimasi garis regresi populasi, maka harus memahami distribusi sampling nilai  $b$ . Distribusi sampling nilai  $b$  tersebut dianggap berdistribusi normal dengan mean  $= \beta$  dan deviasi standart (*standart error of the regression coefficient*).

Rumus:

$$S_b = \frac{S_{y \cdot x}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_{y \cdot x} = \frac{\sqrt{\sum x^2 - a \cdot \sum y - b \cdot \sum x y^2}}{n - 2}$$

Keterangan :

$S_b$  = Standart error of the regression coefficient

$S_{y \cdot x}$  = Standart error of estimate

Langkah – langkah untuk pengujian hipotesa tentang koefisien regresi adalah :

a. Hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel penjualan (Y)

$H_1 : \beta \neq 0$  : ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan volume penjualan (Y)

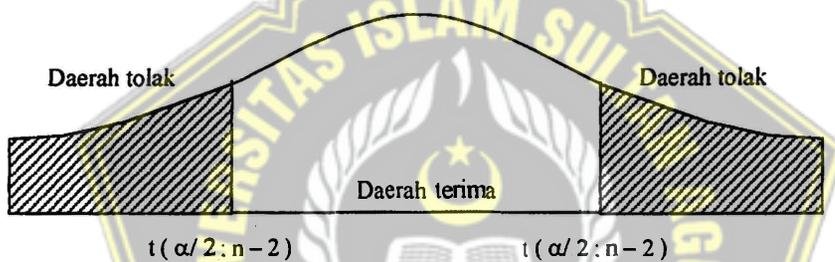
b. Penentuan level of significance ( $\alpha$ ).

c. Kriteria pengujian :

- Derajat kebebasan (Df) =  $n - 2$
- $\alpha = 0,05$  atau 5 %
- uji dua sisi

$H_0$  diterima apabila  $-t(\alpha/2; n-2) \leq t \leq t(\alpha/2; n-2)$

$H_0$  ditolak apabila  $t > t(\alpha/2; n-2)$  atau  $t < -t(\alpha/2; n-2)$



d. Perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

e. Kesimpulan : Nilai t dari hasil perhitungan dengan t tabel.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Obyek penelitian dalam bab ini mengetengahkan tentang data-data yang diperoleh dari perusahaan yang meliputi, sejarah berdirinya perusahaan serta perkembangannya, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, bidang usaha dan produk yang dihasilkan serta proses produksi.

#### 4.1 Sejarah Berdiri dan Perkembangan Perusahaan

Jamu Jago didirikan oleh T.K. Suprana di Desa Wonogiri pada tahun 1918. Semula tenaga kerjanya terdiri dari dua orang saja yaitu T.K. Suprana dan istrinya sendiri. T.K. Suprana memegang bagian keuangan dan penjualan, sedang istrinya memegang bagian produksi dengan meramu jamu resep dari Ibu Suprana.

T.K. Suprana menemukan bentuk ramuan jamu yang revolusioner untuk masa itu yaitu dalam bentuk serbuk, sehingga jamu kelihatan praktis. Sampai kini bentuk jamu tersebut ditiru oleh perusahaan jamu yang lain. Makin lama bentuk jamu ini semakin menonjol dan dominan di pasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa T.K. Suprana sebagai pelopor pembuatan jamu dalam bentuk serbuk.

Lambat laun usaha T.K. Suprana makin membesar dan supaya lebih dikenal orang, produk jamu khusus untuk pria diberi merk Jamu Jago dan jamu khusus untuk wanita diberi merk Jamu Babon. Namun karena produk dijual secara massal, maka merk disatukan menjadi Jamu Jago.

Pemasaran Jamu Jago dikatakan sudah cukup modern untuk masa itu, karena promosi dilakukan melalui periklanan, pameran di pasar maupun melalui mobil propaganda yang juga di dukung oleh orang-orang “mini”. Jangkauan pemasaran Jamu Jago semakin meluas secara bertahap, pertama ke seluruh Jawa Tengah lalu ke seluruh Jawa kemudian Sumatra bahkan sampai Singapura yang pada waktu itu masih jajahan Inggris. Jenis produk yang dihasilkan selain dalam bentuk serbuk, juga dikembangkan dalam bentuk pil, sampai bentuk cair, misalnya Param Poesaka yang masih termasyur sampai kini.

Tahun 1936 T.K. Suprana mengundurkan diri dari segala kegiatan duniawi. Segenap kegiatan perusahaan diserahkan kepada keempat putranya yaitu Anwar Suprana, Panji Suprana, Lambang Suprana dan Bambang Suprana. Pada tahun 1938 T.K. Suprana meninggal dunia.

#### GENERASI KEDUA

Dibawah pimpinan generasi kedua ternyata Jamu Jago makin berkembang pesat. Jenis produk dikembangkan dan terus dikembangkan hingga saat ini, desain dirancang yang sampai saat ini masih digunakan. Pemasaran makin meluas didukung promosi yang gencar melalui iklan dan puluhan unit mobil propaganda. Sampai akhirnya lingkup pemasaran meluas sampai ke Kalimantan, Bali, Sulawesi dan Maluku.

Pada tahun 1949 pabrik di pindah ke Semarang, tepatnya di Karang Sari dan kemudian membangun gedung di Jalan Ki Mangunsarkoro 106 yang sampai sekarang digunakan sebagai Kantor Pusat Jamu Jago.

Pada awal tahun 60-an dibentuk PT. Dasa Gaya yang bergerak dibidang farmasi dengan memproduksi obat-obatan.

Pada tahun 1960 perusahaan berubah bentuk menjadi Perseroan Terbatas. Panji Suprana diangkat menjadi Presiden Direktur didampingi dan dibantu oleh Anwar Suprana, Lambang Suprana dan Bambang Suprana.

### GENERASI KETIGA

Pimpinan generasi ketiga sebagai berikut :

- Komisaris : Sindu Anwar Suprana, SH  
 Presiden Direktur : Jaya Suprana  
 Direktur Umum : Suryohadiwinoto, SH merangkap Presidir PT. Dasa Gaya  
 Direktur Keuangan : Sindu Anwar Suprana, SH  
 Direktur Pemasaran : Jaya Suprana  
 Direktur Tata Usaha : Sena Karyadi

Kegiatan generasi ketiga ditandai dengan :

- a) Menerapkan dan memantapkan manajemen perusahaan.
- b) Meningkatkan pemasaran dan jaringan ekspor.
- c) Meningkatkan sumber daya manusia

Falsafah kerja Jamu Jago sejak didirikan pada tahun 1918 adalah :

- OJO DUMEH (Jangan takabur)
- RUKUN AGAWE SANTOSO (Kerukunan adalah sumber kesejahteraan)

Berdasarkan falsafah tersebut dan pesan T.K Suprana bahwa “Perusahaan hanya bisa maju karena masyarakat, maka perusahaan jangan lupa kepada masyarakat”. Oleh sebab itu Jamu Jago tidak pernah melupakan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dengan senantiasa meningkatkan mutu produk dengan sebaik-baiknya, serta juga melalui aneka kegiatan pengabdian masyarakat mulai dalam pembinaan generasi muda, kebudayaan sampai lingkungan hidup.

#### 4.2 Lokasi Perusahaan

Salah satu faktor yang mungkin suatu perusahaan berjalan dengan lancar dan berkembang dengan pesat adalah lokasi atau letak perusahaan. PT. Jamu Jago Semarang berdiri diatas tanah seluas 4.200 m<sup>2</sup> di jalan MT. Haryono sebagai tempat produksi dan 13.500 m<sup>2</sup> di jalan Ki Mangunsarkoro Semarang sebagai kantor pusat. Lokasi pusat produksi cukup strategis dalam hubungannya dengan peningkatan produksi dan pemasaran.

Posisi strategis bisa dilihat dari sisi antara lain :

- Kebutuhan suplai bahan dasar untuk proses produksi termasuk prasarana air sebagai bahan pembantu cukup mudah diperoleh di tempat ini.
- Sarana transportasi di dalam pengiriman proses produksi cukup terjamin kelangsungannya.

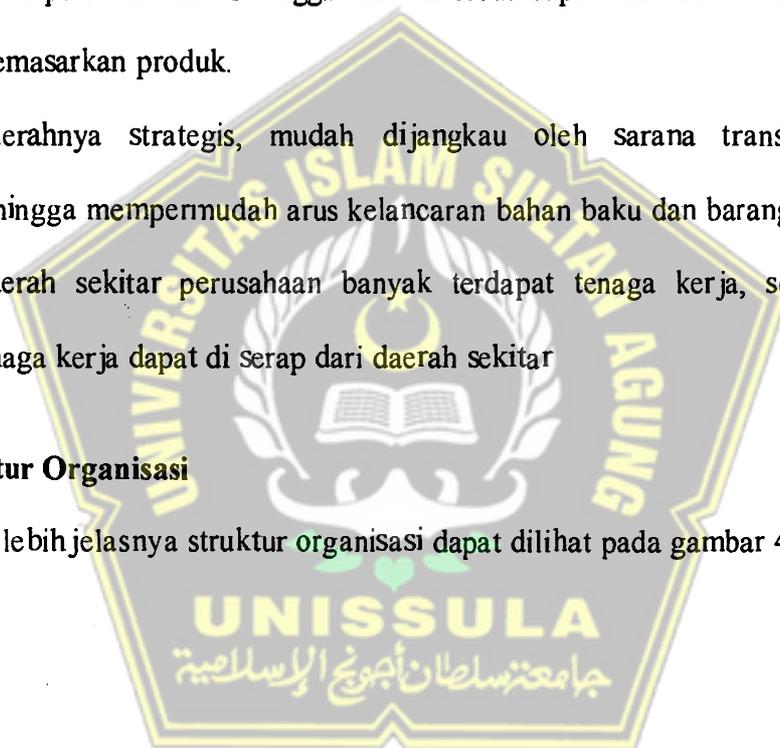
Permintaan produk yang terus menerus meningkat pada waktu itu menyebabkan pimpinan berinisiatif untuk memindahkan lokasi pabrik

yang lebih modern ke tempat yang lebih luas lagi. Kemudian lokasi pabrik dipindahkan ke jalan Setya Budi Sronдол Semarang yang dilengkapi dengan museum jamu, peragaan bahan, kebun jamu, perpustakaan, audiovisual, kedai jamu dan laboratorium. Penentuan lokasi pabrik di Sronдол ini dengan mempertimbangkan aspek-aspek sebagai berikut:

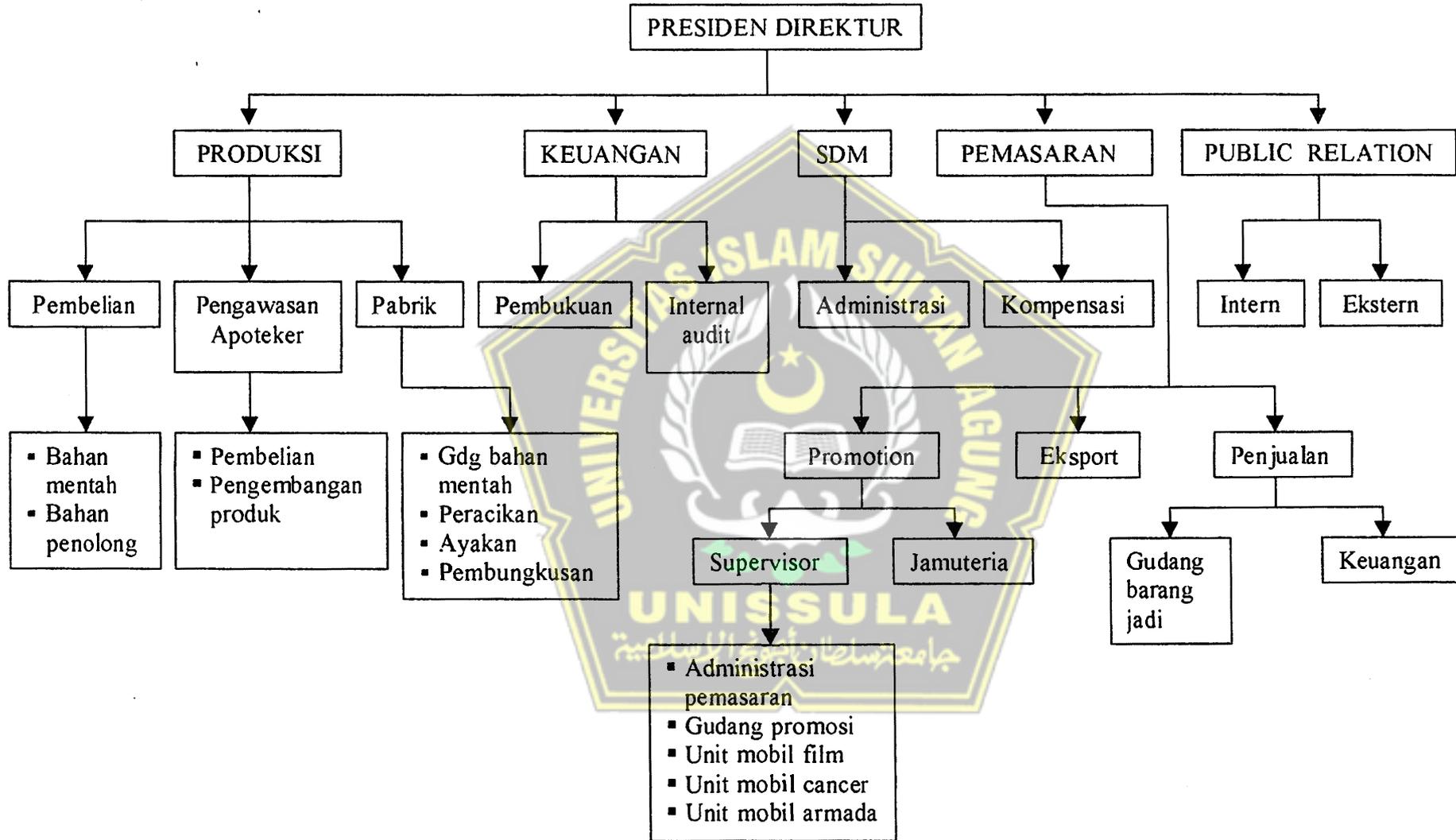
- a. Semarang sebagai ibu kota propinsi Jawa Tengah dan sekaligus sebagai pusat perekonomian sehingga hasil tersebut dapat memudahkan dalam memasarkan produk.
- b. Daerahnya strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi, sehingga mempermudah arus kelancaran bahan baku dan barang jadi.
- c. Daerah sekitar perusahaan banyak terdapat tenaga kerja, sehingga tenaga kerja dapat di serap dari daerah sekitar

#### **4.3 Struktur Organisasi**

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 4.1



## Struktur Organisasi PT. Jamu Jago Semarang



Sumber : P.T. Jamu Jago Semarang, 1999

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan P.T. Jamu Jago Semarang

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Presiden Direktur

Merupakan pucuk pimpinan pada PT Jamu Jago Semarang.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- Menentukan program dan kebijaksanaan perusahaan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

2. Departemen Produksi

- Bertanggung jawab atas terlaksananya produksi, baik kualitas maupun kuantitas yang dihasilkan serta mengadakan koordinasi yang baik antara seksi-seksi yang terkait dalam bidang produksi.
- Direktur produksi dibantu oleh Kepala Bagian Produksi Bidang Quality Control untuk pengembangan mutu dan pengawasannya.
- Sedangkan Kepala Bagian Gudang bertugas membantu Direktur dalam pekerjaan mengelola produksi sehari-hari yaitu dari prosedur processing hingga selesai dapat berjalan sesuai rencana.

3. Departemen Marketing

- Mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan pemasaran dan memberikan saran kepada dewan direksi tentang kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berhubungan dengan pemasaran.
- Mencari calon pembeli atau pasar, mengadakan hubungan pengawasan dan pembinaan kepada para penjual dan penyalur serta menyelenggarakan pengiriman barang.

- Melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan periklanan, promosi penjualan dan personal selling untuk meningkatkan volume penjualannya.

#### 4. Departemen Keuangan

Segala urusan yang menyangkut kekayaan perusahaan atau terjadinya perubahan kekayaan perusahaan dirancang, diawasi dan dijalankan oleh Direktur Keuangan dan dibantu oleh Kepala Bagian Pembelian dengan dukungan data dan perhitungan dari Kepala Bagian Pembukuan.

Bagian keuangan terdiri dari 2 divisi yaitu :

##### a. Divisi pembukuan

Mengelola administrasi keuangan perusahaan.

##### b. Divisi internal audit

- Memeriksa laporan keuangan yang telah dibuat oleh bagian pembukuan.
- Melaporkan keadaan keuangan kepada dewan presiden direktur sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

#### 5. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Mengelola seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pegawai perusahaan.

## 6. Departemen Public Relation

- Mengadakan hubungan yang baik dengan pihak luar, baik kepada masyarakat, instansi swasta maupun pemerintah.
- Menciptakan dan menjaga hubungan yang baik antar karyawan dalam perusahaan.

### 4.4. Bidang Usaha dan Produk yang Dihasilkan

PT. Jamu Jago Semarang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang obat-obatan tradisional dalam bentuk produk jamu. Pada awal usaha tersebut baru dibuka sekitar tahun 1918 hanya memproduksi jamu jenis serbuk. Tapi setelah itu setiap tahunnya selalu berusaha untuk mengembangkan produksinya, selain produk jamu terdapat juga produk untuk kosmetika dan minuman kesehatan. Bentuk jamu juga dikembangkan seperti bentuk pil, kapsul, param dan minyak, dan bedak dingin. Sedangkan produk yang dibuat mempunyai macam-macam kegunaan mulai dari jamu untuk perawatan sampai jamu penyembuhan untuk kebutuhan konsumen.

Dengan adanya penambahan jenis dan kegunaan produk baru tersebut perusahaan mengharapkan laba yang akan diperoleh semakin meningkat. Dari usaha diversifikasi produk itu pula diharapkan dapat memenuhi selera konsumen dan perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar yang menguat pada saat ini yang disebabkan semakin banyaknya persaingan dari perusahaan lain yang juga menghasilkan produk yang lebih dari satu jenis dengan mutu yang tinggi.

#### 4.4.1 Macam Produk

Mengenai macam produk yang dihasilkan perusahaan Jamu Jago mampu menghasilkan bermacam jenis jamu dengan berbagai kegunaannya. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan selama bertahun-tahun, perusahaan secara bertahap telah memproduksi produk baru sehingga sampai saat ini telah dapat digolongkan dalam 6 (enam ) jenis produk.

Produk-produk jamu yang dihasilkan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa jenis produk yang tentunya telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

- a. Jamu untuk wanita (untuk memelihara dan menyegarkan kecantikan tubuh)
  - Kaum wanita dan gadis antara lain:  
Jamu galian putri, jamu patmosari, jamu galian singset, jamu sari remaja.
  - Untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit wanita antara lain :  
Jamu bancar darah, jamu warni luntur, jamu delima putih, jamu galian peluntur.
- b. Jamu untuk kesejahteraan keluarga
  - Jamu ESHA, jamu ESEL, jamu sari rapet
- c. Jamu-jamu perkasa
  - Jamu kuat pria, jamu majun, jamu sehat pria, jamu becak dan jamu adiguna.

d. Jamu-jamu kesehatan atau penyembuhan penyakit

- Jamu cabe puyang, jamu panas dalam, jamu encok, jamu sariawan, jamu tujuh angin, jamu ambeien, jamu sakit pinggang, jamu sehat ginjal, jamu kurang darah, jamu batuk.

e. Jamu-jamu untuk obat luar antara lain:

- Param pusaka, param bubuk pusaka, param kocok pusaka, param encok, param rematik, tapel, pilis dan minyak telon

f. Produk-produk lain :

- Jamu hewan (untuk menambah kesehatan, tenaga dan kekuatan bagi ternak, seperti kuda, kerbau, lembu)
- Ratus bondet (ramuan tradisional yang sangat harum dan segar, sangat cocok untuk mengharumkan ruangan pesta, kamar pengantin, kamar tamu dan lain-lain)
- Dupa wangi sri kresna digunakan untuk kematian.
- Produk minuman segar, seperti Madu Jago, Sijagur, Bandrex dan Selasi.
- Kosmetika tradisional (untuk pemeliharaan dan penambah kecantikan kaum wanita), seperti mangir wangi camaline, lulur wangi camaline, bedak dingin camaline, bedak wangi camaline, sabun mangir camaline dan bedak BB sri arum.

Kesemua produk yang dihasilkan oleh P.T. Jamu Jago telah distandarisasi dan menggunakan bahan-bahan tradisional yang ada di tanah air

## 4.5 Proses Produksi dan Alat-alat Yang Digunakan

### 4.5.1 Proses Produksi

PT. Jamu Jago Semarang dalam mengolah atau memproses produk jamunya melalui tahap-tahap sebagai berikut :

a. Penerimaan Bahan Baku

Bahan baku yang diperoleh perusahaan sebagian ada yang dari para pemasok dan ada yang dari tanaman atau kebun jamu yang dimiliki oleh PT. Jamu Jago sendiri.

b. Seleksi Bahan Baku di Laboratorium

Bahan baku yang telah diterima, diperiksa oleh laboratorium yang meliputi pemeriksaan kemurnian bahan, kadar kandungan khasiat dan kekeringannya, selanjutnya bahan-bahan yang memenuhi syarat dimasukkan ke dalam gudang.

c. Pemotongan dan Pencucian

Pemotongan dan pencucian adalah proses selanjutnya. Untuk bahan yang bentuknya panjang dan besar dipotong-potong dan bahan yang kotorannya berupa pasir diayak. Setelah proses tersebut dilakukan, selanjutnya dilakukan pencucian.

d. Penjemuran

Setelah dipotong dan dicuci, kemudian dikeringkan dan dijemur di bawah sinar matahari atau dengan mesin oven.

e. Pengujian Bahan di Laboratorium

Sesudah benar-benar kering, lalu dikirim di laboratorium untuk diuji kadar airnya. Untuk bahan jamu yang telah memenuhi syarat kemudian dibawa ke pabrik untuk diolah.

f. Pengolahan Jamu

Dalam pabrik, bahan jamu diramu/diracik sesuai dengan manfaat yang diinginkan kemudian digiling dan diayak hingga hasilnya mencapai derajat kehalusan yang memenuhi syarat.

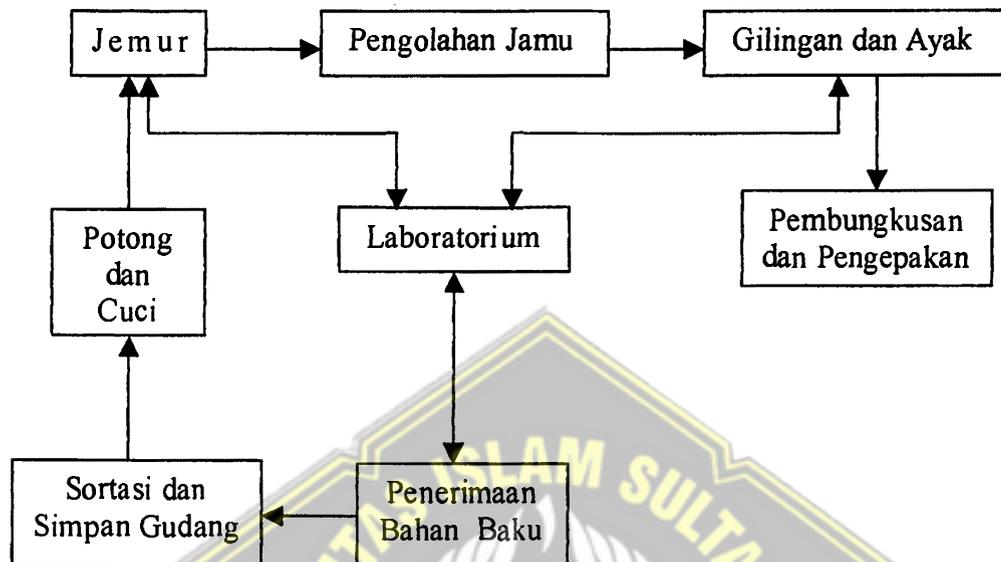
g. Laboratorium Penelitian Ulang

Penelitian ulang di laboratorium dilakukan setelah jamu diproses, untuk mengetahui kadar airnya, tingkat kehalusan, kebenaran produk dan homogenitasnya, sehingga untuk jamu-jamu yang tidak memenuhi syarat kualitas disisihkan.

h. Pembungkusan dan Pengepakan

Jamu-jamu yang telah memenuhi syarat kualitasnya kemudian dibungkus. Sebelum dipasarkan, terlebih dahulu diadakan penelitian terakhir di laboratorium untuk mengecek nomor batch, kerapian pengemasan, keseragaman bobot dan kebocoran, sehingga nantinya produk jamu tersebut benar-benar mempunyai kualitas yang baik. Setelah lulus dari penelitian terakhir laboratorium, produk tersebut siap dipasarkan dengan masa edar/kadaluwarsa selama 2 tahun.

Untuk lebih jelasnya, skema proses pembuatan jamu dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber P.T. Jamu Jago Semarang

Gambar 4.2 : Proses Produksi Jamu P.T. Jamu Jago Semarang

#### 4.5.2 Alat yang Digunakan

Alat-alat produksi yang digunakan atau diperlukan adalah sebagai berikut:

##### 1. Alat Penggiling/ Mesin Penghalus

Guna alat ini adalah untuk menghaluskan bahan jamu yang telah diracik agar diperoleh racikan jamu yang lembut.

##### 2. Alat Pengering

Alat ini dipakai untuk mengeringkan bahan jamu yang sudah dicuci dengan pengaturan suhu tidak lebih dari 40° Celcius agar bahan jamu tidak rusak atau berkurang khasiatnya karena panas.

3. Alat Pencampur atau Mixer

Gunanya untuk mencampur atau mengaduk bahan jamu halus dari mesin ayak, agar bahan-bahanjambu didalam racikan menjadi rata.

4. Mesin Pembungkus

Alat ini berfungsi untuk membungkus jamu yang telah selesai melalui proses produksi dengan cepat.

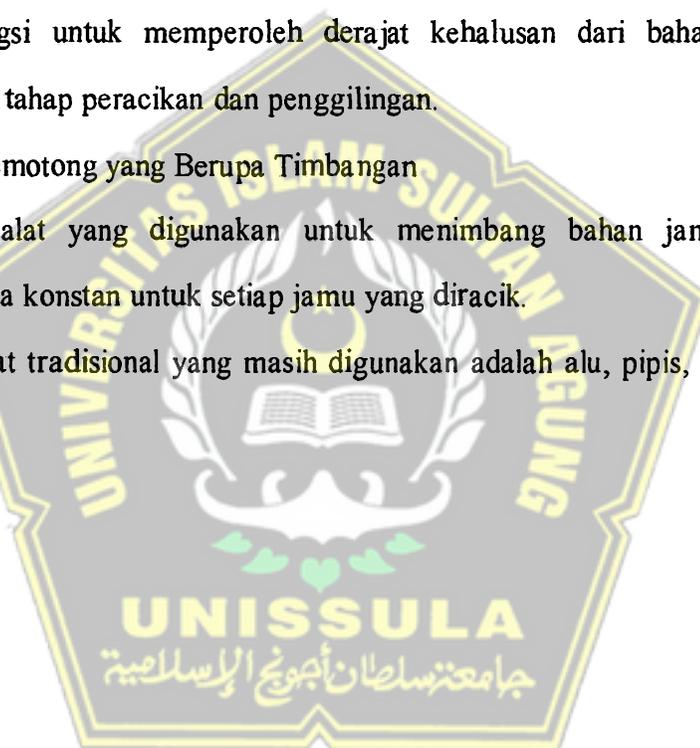
5. Alat Ayakan atau Mesin Ayak

Berfungsi untuk memperoleh derajat kehalusan dari bahan jamu setelah tahap peracikan dan penggilingan.

6. Alat Pemotong yang Berupa Timbangan

Suatu alat yang digunakan untuk menimbang bahan jamu agar beratnya konstan untuk setiap jamu yang diracik.

7. Alat-alat tradisional yang masih digunakan adalah alu, pipis, dan alat giling.



## **BAB V**

### **ANALISA DATA**

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisa data yang diperoleh dari penelitian. Analisa data dimaksudkan untuk menghasilkan informasi yang dibaca dan diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan.

#### **5.1 Analisis Kualitatif**

##### **5.1.1 Biaya Diversifikasi Produk**

PT. Jamu Jago dalam memproduksi jamu, selalu menjaga mutu produknya. Hal ini dilakukan untuk menjaga image pelanggan tentang produk jamu yang telah dikonsumsi, sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain. Disamping menjaga mutu produk, PT. Jamu Jago juga melakukan diversifikasi produknya guna meningkatkan volume penjualannya serta menarik konsumen baru yang disesuaikan dengan permintaan pasar juga untuk menghadapi persaingan pasar.

Diversifikasi yang diterapkan oleh PT. Jamu Jago dilakukan secara bergantian atau bersamaan dari beberapa produk sehingga selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan kegiatan diversifikasi dapat dicerminkan dengan biaya diversifikasi yang dikeluarkan, dimana biaya diversifikasi yang dikeluarkan tersebut secara umum mengalami peningkatan setiap tahunnya.

### 5.1.2 Volume Penjualan

Salah satu kegiatan utama PT. Jamu Jago adalah melakukan perdagangan atas produk yang dihasilkan ke pasar nasional dan berusaha juga untuk menjangkau ke pasar internasional.

Sedangkan kegiatan pemasaran PT. Jamu Jago secara umum dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat pada data volume penjualan yang mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut disebabkan adanya produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai respon terhadap permintaan konsumen dan kegiatan pemasaran yang diperluas.

Berikut ini data mengenai biaya diversifikasi produk dan volume penjualan PT. Jamu Jago dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 disajikan sebagai berikut :

Tabel 5.1

**Biaya Diversifikasi Produk dan Volume Penjualan Tahun 1996–2000**

Tahun	Caturwulan	Biaya Diversifikasi Produk (dalam juta rupiah)	Volume penjualan (dalam juta bungkus)
1996	1	26,16	660,20
	2	26,51	775,30
	3	27,82	567,20
1997	1	27,83	713,30
	2	28,42	665,30
	3	29,31	857,10
1998	1	29,38	790,00
	2	29,63	862,00
	3	31,24	826,00
1999	1	31,73	850,00
	2	33,19	825,10
	3	33,80	787,20
2000	1	37,21	935,00
	2	38,88	907,60
	3	43,88	787,90

Sumber: PT. Jamu Jago Semarang

Dari tabel 5.1 diketahui bahwa biaya diversifikasi yang terbesar terjadi pada tahun 2000 catur wulan ketiga yaitu sebesar Rp 43.880.000,00 dan biaya terendah terjadi pada tahun 1996 catur wulan pertama sebesar Rp 26.160.000,00. Perubahan-perubahan ini terjadi sebagai konsekuensi dari kebijaksanaan perusahaan dalam merespon permintaan pasar terhadap produk jamu. Permintaan pasar tersebut tidak hanya terhadap kuantitas produksi tetapi juga terhadap jenis (macam) bentuk, kemasan serta ukuran jamu dan lain-lain. Perkembangan permintaan inilah yang mendorong adanya kenaikan biaya diversifikasi. Dengan demikian PT. Jamu Jago melakukan diversifikasi pada setiap produk-produknya secara bertahap dan juga dilakukan diversifikasi dengan jalan memproduksi produk-produk yang benar-benar baru dalam jenis, bentuk maupun kemasannya.

Sedangkan dari data volume penjualan dapat diketahui bahwa volume penjualan yang terbesar terjadi pada tahun 2000 catur wulan pertama yaitu sebesar 935,0 juta bungkus karena perusahaan agresif dalam kegiatan diversifikasi sehingga volume penjualan mengalami kenaikan. Sedang volume penjualan yang terkecil terjadi pada tahun 1996 catur wulan ketiga yaitu sebesar 567,2 juta bungkus.

## 5.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sehingga apabila variabel bebas berubah maka akan mengakibatkan perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini akan mengetahui pengaruh antara diversifikasi produk (X) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebagai berikut :

### 5.2.1 Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel dengan maksud untuk meramalkan nilai dari suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain.

Dari perhitungan regresi (pada lampiran) didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 451,572 + 10,635x$$

Dari hasil persamaan regresi sederhana yang diperoleh, dapat diartikan berikut ini :

- Jika x diasumsikan konstan maka akan terjadi volume penjualan yang tetap sebesar 451,572 dapat diartikan bahwa apabila diversifikasi produk diasumsikan bernilai nol maka rata-rata dari volume penjualan yang diperoleh perusahaan akan mengalami kerugian sebesar 451,572 juta bungkus.
- Apabila terjadi perubahan kenaikan pada diversifikasi produk sebesar Rp 1,- maka akan terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 10,675.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara diversifikasi produk terhadap volume penjualan.

## 5.2.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase pengaruh langsung antara variabel bebas yaitu diversifikasi produk dengan variabel terikat yaitu volume penjualan pada produk PT. Jamu Jago Semarang. Hasil perhitungan yang didapat sebesar :

$R^2 = 0,270$ . Berarti bahwa diversifikasi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 27% sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teliti.

## 5.2.3 Pembuktian Hipotesis

### 5.2.3.1 Uji t

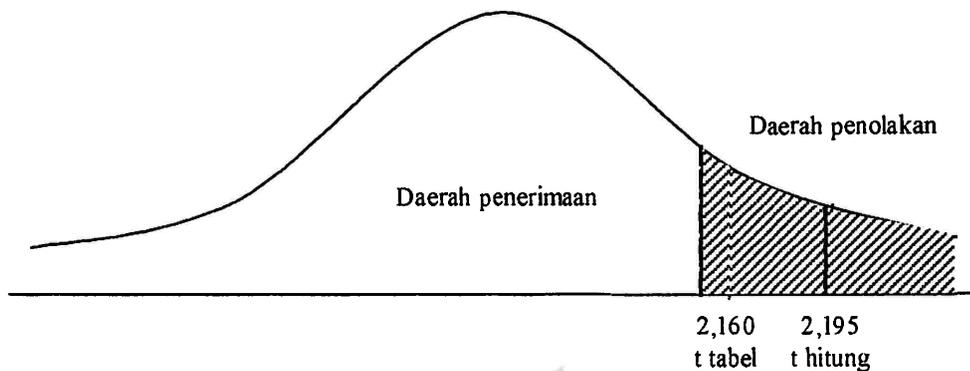
Test ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara diversifikasi produk (X) dengan volume penjualan (Y).

Hasil yang didapat dari perhitungan yaitu bahwa :

$t$  hitung = 2,195, sedangkan  $t$  tabel dengan taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan  $15 - 2 = 13$ , maka diperoleh hasil sebesar 2,160. Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan terbukti.

### 5.2.2.2 Test Signifikan Regresi Sederhana (X) dengan (Y)



Keterangan :

Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,195 > 2,160$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga diversifikasi produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan volume penjualan. Dari hipotesa tersebut ternyata antara diversifikasi produk mempunyai hubungan yang erat dengan volume penjualan. Sehingga bilamana suatu produk melakukan diversifikasi produk akan dapat meningkatkan tingkat penjualan dan nantinya mampu bersaing di pasar.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perusahaan melaksanakan kegiatan diversifikasi produk yaitu usaha memperbaiki kemasan produk baru yang mempunyai sinergis teknologi atau sinergis pemasaran dengan produk line yang ada. Perkembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara continue atau terus menerus untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

2. Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 451,72 + 10,635 x$$

Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara diversifikasi produk terhadap volume penjualan.

3. Hasil dari Koefisien Determinasi diperoleh sebesar  $R^2 = 0,270$ . Berarti bahwa diversifikasi produk terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh sebesar 27% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4. Dari hasil pengujian t test diperoleh sebesar 2,195 sedangkan t tabel dengan taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan  $15-2 = 13$ , maka diperoleh hasil sebesar 2,160. Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $t \text{ test} > t \text{ tabel}$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk terhadap volume penjualan.

5. Setelah dilakukan diversifikasi produk dapat dilihat bahwa volume penjualan mengalami kenaikan dari bulan ke bulan, sehingga dapat dikatakan bahwa hal itu dapat meningkatkan daya saing pasar.

Dari kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa diversifikasi produk merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan meskipun hanya sedikit sekali. Sehingga perusahaan lebih mengaktifkan lagi kegiatan diversifikasi produknya, karena meskipun hanya sedikit pengaruhnya terhadap volume penjualannya, tetap akan mengalami peningkatan yang nyata.



## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dimaksudkan untuk memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang akan datang.

1. Pimpinan perusahaan dapat lebih memberikan perhatian khusus terhadap kegiatan pelaksanaan diversifikasi produk. Antara lain dengan memperhatikan kemasan yang meliputi bentuk, warna, logo, serta ukurannya sebaik dan serapi mungkin dengan tujuan untuk menarik dan mengikat konsumen.
2. Pimpinan perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi dalam kualitas produknya, artinya bahwa PT. Jamu Jago menjadikan produk itu lebih menarik, efektif dan efisien.
3. Perusahaan hendaknya tetap mengikuti setiap perkembangan pasar termasuk mengetahui keinginan konsumen yang mengikuti selera mereka dalam melakukan pembelian serta posisi pesaing melalui riset pasar sehingga selalu siap untuk melakukan diversifikasi produk yang sesuai.

Dari saran-saran tersebut di atas diharapkan kegiatan diversifikasi produk dapat dijalankan dengan lebih efektif lagi agar penjualan produk dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dh, Azas-azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983
- Basu Swastha Dh, Manajemen Barang dalam Pemasaran, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1980
- HJ. Nijman dan E. Van Der Wolk, Strategi Pamasaran Modern, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983
- J. Supranto, Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, , Cetakan Pertama, Jakarta, 1983
- Marzuki, Metodologi Riset, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1995
- Marzuki, Metodologi Riset, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1986
- Sudjana, Statistik untuk Ekonomi dan Niaga II, Penerbit Tarsito, Bandung, 1989
- Djarwanto PS, Statistik Sosial Ekonomi, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1990
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, Statistik Induktif, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1993
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta, 1994
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1983
- Dominik Salvatore, Teori Mikro Ekonomi, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1993

## LAMPIRAN

### 1. Regresi

Regresi antara diversifikasi produk (X) dengan volume penjualan (Y).

$$Y = a + bx$$

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

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

$$b = \frac{15 \times 376.311,18 - (473,51)(11.809,2)}{15 \times 15.279,03 - (473,51)^2}$$

$$= \frac{5.644.667,7 - (5.591.774,2)}{229.185,45 - 224.211,72}$$

$$= \frac{52.893,5}{4.973,73}$$

$$= 10,635$$

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

$$a = \frac{11.809,2 - 10,635 \times 473,51}{15}$$

$$= \frac{11.809,2 - 5.035,577}{15}$$

$$= 451,572$$

Jadi persamaan regresi diperoleh  $Y = 451,572 + 10,635 x$

## 2. Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned} R^2 &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,520)^2 \times 100\% \\ &= 0,270 \times 100\% \\ &= 27\% \end{aligned}$$

## 3. Pengujian Hipotesis

Untuk mencari uji t dengan rumus:

$$U_{jit} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{\sum y^2 - a \cdot \sum y - b \cdot \sum xy}}{n - 2}$$

$$= \frac{\sqrt{101.207,1656}}{15 - 2}$$

$$= \sqrt{7785,1661}$$

$$= 88,2336.$$

$$S_b = \frac{88,2336}{\sqrt{15.279,03 - \frac{(473,51)^2}{15}}}$$

$$= \frac{88,2336}{\sqrt{15.279,03 - \frac{2 \cdot 24211,7 \cdot 2}{15}}}$$

$$= \frac{88,2336}{\sqrt{15279,03 - 14947,448}}$$

$$= \frac{88,2336}{\sqrt{331,582}}$$

$$= \frac{88,2336}{18,2094}$$

$$= 4,8455 \quad (4,846).$$

$$\text{Uji } t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

$$= \frac{10,635 - 0}{4,8455}$$

$$= 2,1948 \quad (2,195).$$

Hipotesa

Ho:  $\beta = 0$  menunjukkan tidak ada pengaruh antara diversifikasi produk (X) dengan volume penjualan (Y).

Ha:  $\beta \neq 0$  menunjukkan adanya pengaruh antara diversifikasi produk (X) dengan volume penjualan (Y).

Kriteria Pengujian

$$Df = n - 2$$

$$= 15 - 2$$

$$= 13$$

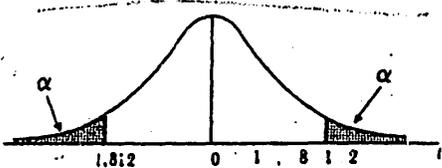
$$\alpha = 0,05 = 5\%.$$

$$t \text{ tabel} = 2,160$$

Jadi  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  , maka Ho ditolak dan Ha diterima

$$2,195 > 2,160.$$

TABEL VI Titik persentasi distribusi t



Bagi d.f. = 10

$$P(t > 1,812) = 0,05$$

$$P(t < -1,812) = 0,05$$

d.f.	$\alpha$	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1		1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2		,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3		,765	,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4		,741	,941	1,190	1,533	2,152	2,776	3,747	4,604	8,610
5		,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6		,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7		,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8		,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,335	5,041
9		,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10		,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11		,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12		,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13		,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14		,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15		,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16		,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17		,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18		,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19		,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20		,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21		,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22		,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23		,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24		,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25		,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,722
26		,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27		,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28		,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,018	2,467	2,763	3,674
29		,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30		,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40		,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60		,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120		,677	,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
$\infty$		,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research, Tabel III. Izin Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburg, England.

I. PEMBIMBING : .....  
 JUDUL PKL (Praktek Kerja Lapangan) : .....  
 .....  
 .....

II. PEMBIMBING : Drs. H. ALI ALATAS  
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Diversifikasi Produk  
Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada  
P.T. JAMU JAGO : SEMARANG

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	
1.	19/12/2007	19/12/07	12/12/07	Konsultasi judul
2.	20/12/2007	20/12/07	16/12/07	Konsultasi judul
3.	21/12/07	21/12/07	16/12/07	Uraian judul
4.	9/1/2008	9/1/08	16/1/08	Konsultasi Proposal
5.	11/1/08	11/1/08	16/1/08	Revisi Proposal
6.	18/1/08	18/1/08	16/1/08	Konsultasi Skripsi
7.	21/1/08	21/1/08	16/1/08	-----
8.	26/1/08	26/1/08	16/1/08	Dianggap cukup Revisi Skripsi

