

**ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK KAYU OLAHAN
BERPENGARUH TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA CV. MANDIRI SEJAHTERA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

PENI WIJIASTUTI

NIM : 04.97.6070

NIRM : 97.6.101.02013,50171

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2001

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : **PENI WIJIASTUTI**

NIM : **04.97.6070**

NIR M : **97.6.101.02013.50171**

Fakultas : **Ekonomi**

Jurusan : **Manajemen**

Judul Skripsi : **ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK KAYU
OLAHAN BERPENGARUH TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA CV. MANDIRI
SEJAHTERA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : **Drs. M. Ali Sahab, MSI**

Ketua Jurusan/Manajemen

Heru Sulistyio, SR, MSI

Mengetahui,

Drs. M. Ali Sahab, MSI

Dosen Pembimbing



ABSTRAKSI

Persaingan di dalam dunia usaha saat ini semakin ketat dimana hal ini sejalan dengan semakin majunya tingkat ilmu pengetahuan dan teknologi serta semakin baiknya sistem manajemen dari hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan hasil produksi baik kualitas maupun kuantitasnya.

Pemahaman dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah melalui strategi diferensiasi produk. Pengembangan produk yang berorientasi pada diferensiasi banyak didukung oleh kemajuan teknologi dimana penambahan-penambahan produk baru dirasa akan lebih baik guna memenuhi kebutuhan pasar maupun konsumen. Dengan melakukan diferensiasi akan mempermudah konsumen yang akan memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya dan hal ini berarti memperluas pemasaran produk sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

Dengan jalan mengembangkan produksi olahan kayu jati dimana melalui diferensiasi ini dapat diperoleh nilai tambah kayu jati dan memanfaatkan limbah kayu jati menjadi barang ekonomis.

Dengan mengambil judul "Analisis Diferensiasi Produk Kayu Olahan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan pada CV. Mandiri Sejahtera Semarang", maka hipotesis yang diambil adalah :

1. H_0 : diferensiasi produk tidak mempengaruhi volume penjualan dan tidak ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.
2. H_a : diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan dan ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

Analisis yang digunakan adalah analisis Chi-Square/ χ^2 sedangkan hasil yang diperoleh dari analisis data selama tahun 1996 – 2000 adalah sebagai berikut :

1. Evaluasi hasil pada tahun 1996
Besarnya χ^2 tabel = 15,507 dan χ^2 hitung = 39,071 maka χ^2 hitung > χ^2 tabel (H_0 ditolak dan H_a diterima).
Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.
2. Evaluasi hasil pada tahun 1997
Besarnya χ^2 tabel = 15,507 dan χ^2 hitung = 110,428 maka χ^2 hitung > χ^2 tabel (H_0 ditolak dan H_a diterima).
Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

3. Evaluasi hasil pada tahun 1998

Besarnya χ^2 tabel = 15,507 dan χ^2 hitung = 86,068 maka χ^2 hitung > χ^2 tabel (Ho ditolak dan H_a diterima).

Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

4. Evaluasi hasil pada tahun 1999

Besarnya χ^2 tabel = 15,507 dan χ^2 hitung = 122,522 maka χ^2 hitung > χ^2 tabel (Ho ditolak dan H_a diterima).

Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

5. Evaluasi hasil pada tahun 2000

Besarnya χ^2 tabel = 15,507 dan χ^2 hitung = 33,272 maka χ^2 hitung > χ^2 tabel (Ho ditolak dan H_a diterima).

Kesimpulannya adalah terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

6. Evaluasi hasil tahun 1996 – 2000

Besarnya χ^2 tabel = 26,296 dan χ^2 hitung = 45,403 maka χ^2 hitung > χ^2 tabel (Ho ditolak dan H_a diterima).

Kesimpulannya adalah terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

Kesimpulannya adalah bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Niscaya Allah SWT akan mengangkat beberapa derajat bagi orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan.

(Q.S. Al-Majadallah: 11)



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Analisis Diferensiasi Produk Kayu Olahan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mandiri Sejahtera Semarang".

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah memenuhi syarat dalam meraih gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan yang sangat berharga dan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Moch. Zulfia, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
2. Bapak Drs. M. Ali Sahab, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan petunjuk dan pengurutan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Bambang Sugianto, selaku Direktur pada CV. Mandiri Sejahtera Semarang beserta karyawan yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dan memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.

5. Yang tercinta Bapak dan Ibu, Suami dan anakku tersayang yang telah memberikan dorongan, perhatian dan doa untuk keberhasilan penulis.

Senoga segala bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat meskipun penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran selalu penulis harapkan untuk kemajuan di masa yang akan datang.

Semarang, Juni 2000

Penulis,

(Peni Wijastuti)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAILAN	i
ABSTRAKSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.2.1. Pembatasan Masalah	3
1.2.2. Perluasan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian	4
1.4. Hipotesa	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Kayu	6

2.2. Pengertian Produksi dan Produk	6
2.2.1. Pengertian Produksi	6
2.2.2. Pengertian Produk	8
2.3. Pengertian Distribusi Produk	7
2.4. Pengertian Pengawasan	10
2.5. Volume Penelitian	10
2.5.1. Pengertian Volume Penelitian	10
2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penelitian	11
2.5.3. Pengertian Mekanisme Penelitian	2
2.6. Hubungan Distribusi Produk Terhadap Volume Penelitian	12
2.7. Definisi Persediaan	11
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Hipotesis dan Penelitian	13
3.2. Lokasi Penelitian	14
3.3. Populasi جامعہ سلطان اَبجوج الاسلامیہ	16
3.4. Penentuan Sampel	16
3.5. Instrumen Riset	16
3.6. Metode Mengumpul Data	17
3.7. Metode Analisis Data	18
3.7.1. Analisis Data Kuantitatif	17

BAB IV **STABILISASI MUJIM PERUSAHAAN**

4.1. Sejarah Perkembangan Perumusan	20
4.2. Menganalisis dan Organisasi	21

4.3.1. Konsep Energi	24
4.3.2. Bentuk Energi	26
4.3.3. Hukum Energi	26
KABAR	
ANALISIS DATA	
5.1. Data mentah dan Memilih Pengolahan Data	27
5.2. Analisis Pengolahan dan Mandiri Berhitung	29
5.3. Tabel dan Grafik Angka	30
5.4. Analisis Data Komunitas	31
KABAR	
WISATA	
6.1. Wisata	32
6.2. Wisata	33
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	36



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Volume Penjualan Produksi Olahan Kayu Jati (Finished Product) CV. Mandiri Sejahtera Semarang	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Struktur Organisasi CV. Mandiri Sejahtera Semarang	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Evaluasi Hasil Pada Tahun 1996	16
2. Evaluasi Hasil di Tahun 1997	17
3. Evaluasi Hasil Pada Tahun 1998	18
4. Evaluasi Hasil Pada Tahun 1999	19
5. Evaluasi Hasil Pada Tahun 2000	40
6. Chi Square Test Tahun 1996	1
7. Chi Square Test Tahun 1997	21
8. Chi Square Test Tahun 1998	23
9. Chi Square Test Tahun 1999	30
10. Chi Square Test Tahun 2000	33
11. Chi Square Test Tahun 1996 – 2000	36
12. Keterangan Lampiran	37
13. Hasil Pengujian Chi Square Tahun 1996	38
14. Hasil Pengujian Chi Square Tahun 1997	39
15. Hasil Pengujian Chi Square Tahun 1998	60
16. Hasil Pengujian Chi Square Tahun 1999	61
17. Hasil Pengujian Chi Square Tahun 2000	62
18. Hasil pengujian Chi Square Tahun 1996 – 2000	63
19. Questioner Untuk Produksi	64
20. Tabulasi Jawaban	66
21. Nilai X ²	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa pembangunan dewasa ini, perkembangan perekonomian yang makin mendorong laju pertumbuhan industri di Indonesia. Kebijakan pemerintah yang mengarah pada terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih kokoh dan seimbang di mana struktur ekonomi menitik beratkan pada kekuatan industri yang didukung oleh sektor pertanian yang tangguh, telah membuka kesempatan bagi dunia usaha.

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin tajam sehingga memunculkan perusahaan untuk meningkatkan hasil produksi baik kualitas maupun kuantitasnya. Kondisi yang demikian ini menyebabkan penawaran barang lebih besar dari pada permintaan barang. Sifat pasarnya pun mengalami perubahan yaitu dari pasar pembeli (buyers market) dimana jika ditinjau dari segi penyebarannya secara geografis jumlah konsumen lebih banyak daripada jumlah produsen, menjadi pasar penjual (sellers market) dimana jumlah produsen lebih banyak dan lebih menyebar dibandingkan dengan jumlah konsumen.

Sebelum mengalami perubahan menjadi sellers market yang berasal dari buyers market dimana permintaan lebih besar daripada penawaran maka hal ini akan menyebabkan pihak produsen bertindak sebagai price maker (penentu harga) sehingga menyebabkan adanya

tingkat keuntungan yang cukup tinggi yang diperoleh dari para konsumen. Dengan adanya tingkat keuntungan yang cukup tinggi dapat mendorong produsen untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produknya dan menginvestasikan modalnya pada komoditi yang menguntungkan.

Perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah melalui diferensiasi produk. Pengembangan produk yang berorientasi pada diferensiasi banyak ditunjang oleh kemajuan teknologi dimana penambahan produk baru dirasa akan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pasar maupun konsumen. Diferensiasi ini dapat digunakan untuk mendukung pelaksanaan segmentasi pasar dimana masing-masing pasar memiliki perbedaan dalam hal keinginan, motivasi dan karakteristiknya (Basu Swasta, 1984 : 122).

Dengan dilakukannya diferensiasi akan mempermudah konsumen untuk memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya dan hal ini berarti memperluas pemasaran produk sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

CV. Mandiri Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kayu olahan, yaitu dari kayu gelondongan menjadi kayu olahan, sesuai dengan pesanan dari konsumen. Kayu-kayu tersebut biasanya didatangkan dari luar Jawa, seperti daerah Kalimantan, Sumatera dan Irian Jaya, serta daerah lainnya yang terdapat hutan kayu jati. Dalam melakukan pengolahan kayu tersebut,

CV Mandiri Sejahtera mengolah berbagai jenis kayu hasil hutan, terutama pengolahan kayu jati.

Dengan latar belakang seperti yang telah diuraikan di atas maka akan mencoba untuk menganalisis produk diferensiasi dan pengaruhnya pada volume penjualan.

1.2. Pembatasan Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penyusun hanya akan membahas permasalahan pada:

- a. Diferensiasi produk yang dilakukan CV Mandiri Sejahtera diarahkan pada pengeringan produk yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan yang dihasilkan selama tahun 1996 – 2000.
- b. Volume Penjualan setelah diterapkannya diferensiasi produk (tahun 1996 – 2000)

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dihadapi dirumuskan sebagai berikut, yaitu:

- a. Apakah ada hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

- b. Bagaimanakah pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui tingkat penjualan per tahun untuk masing-masing jenis produk kayu olahan.
- b. Untuk mengetahui jenis produk yang dianggap paling menguntungkan setelah dilakukannya diferensiasi untuk meningkatkan volume penjualan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

- a. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan produk apa yang dapat dikembangkan lagi bagi produk yang dianggap paling menguntungkan setelah dilakukannya diferensiasi produk untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan antara teori yang diperoleh dengan dunia nyata.

1.4. Hipotesa

Hipotesa sangat berguna untuk penelitian ilmiah, maksudnya adalah untuk mengarahkan dan memberikan pedoman kepada penyusun mengenai apa yang akan dilakukan dan akan mempermudah jalannya penelitian.

Hipotesa diartikan sebagai jawaban sementara dalam sebuah penelitian untuk mencari jawaban (Winarno Surachmad, 1978 : 99). Atas dasar pengertian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesa yang akan diuji kebenarannya melalui analisis yaitu bahwa :

1. Adanya hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.
2. Adanya pengaruh antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Kayu

Sebelum mengetahui lebih lanjut apa yang dimaksud diferensiasi produk kayu maka terlebih dahulu mengenal tentang kayu. Kayu merupakan salah satu hasil hutan yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Sejalan dengan kemajuan jaman, maka kayu-kayu gelondongan tidak lagi menarik konsumen. Sehingga CV Mandiri Sejahtera mengakhkan kayu gelondongan menjadi kayu olahan yang tujuannya dapat meningkatkan profit margin perusahaan.

2.2. Pengertian Produksi dan Produk

2.2.1. Pengertian Produksi

Produksi dapat didefinisikan sebagai berikut.

Produksi adalah penggunaan tenaga manusia dan mesin-mesin untuk mengubah bahan-bahan menjadi produk jadi atau jasa-jasa. (Drs. Irawan, MBA, 1997, 184).

Tujuan dari bagian produksi diarahkan pada pemenuhan kebutuhan peluang pasar yang ada dan kebutuhan karyawan dan menjaga keadaan yang sehat untuk masa yang akan datang.

2.2.2. Pengertian Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai berikut :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, perhatian perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Basa Swastika, 1984: 94).

Dalam pengelolaan produk didalamnya termasuk perencanaan dan pengembangan produk untuk dipasarkan oleh perusahaan. Karena itu diperlukan adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam perencanaan produk.

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualannya maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan salah satu diferensiasi produk.

2.3. Pengertian Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi produk sering dipandang sebagai strategi promosi dan strategi perencanaan lain yang karena lebih banyak memerlukan pertimbangan periklanan dan usaha-usaha promosi yang lain. Dalam menjalankan diferensiasi produk usaha promosi perusahaan lebih ditekankan pula pengertian bahwa produk yang dipromosikan berbeda dengan produk saingannya. Kadang perusahaan membedakan kualitas atau desain produknya, atau hanya membedakan merk/pembungkusnya, meskipun secara fisik susunan kimianya sama /tidak berbeda. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang standart dengan tujuan untuk memperluas pasar yang ada.

Diferensiasi produk ini dapat digunakan untuk mendukung pelaksanaan strategi segmentasi pasar. Dalam menjalankan strategi segmentasi pasar, perusahaan membagi pasarnya yang heterogen ke dalam segmen pasar yang lebih kecil yang bersifat homogen dimana masing-masing pasar mempunyai perbedaan dalam keinginan, motivasi dan karakteristiknya.

Diferensiasi dapat didefinisikan sebagai berikut :

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan antara barang (jasa) penjual yang satu dengan penjual lainnya yang masih satu jenis barang (jasa). (Elastiah Kristanto, John Quilkey, Williem, H. Makaliwe, 1988: 105)

Sedangkan yang dimaksud dengan diferensiasi produk adalah :

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena produk sebelumnya tidak atau kurang dikenal dengan mengubah desain produknya atau hanya membedakan merk/pengungkannya, tetapi secara fisik susunan kimianya tidak berbeda atau masih dalam satu jenis produk. (Elastiah Kristanto, John Quilkey, Williem, H. Makaliwe, 1988: 108)

Perubahan yang dapat dibuat oleh para produsen adalah :

1. Perubahan-perubahan aktual pada barang fisik, servis atau ide.
2. Perubahan-perubahan pada kemasan (packaging), penggunaan merk (branding), penetapan harga dan lokasi.
3. Perubahan pada informasi yang disebarkan pada konsumen.
4. Perubahan-perubahan dalam sikap atau praktek pihak-pihak yang terlibat dalam proses negosiasi.

Adapun perubahan yang dapat dilakukan para konsumen yaitu:

1. Memperbesar jumlah uang yang tersedia dikeluarkan oleh mereka.
2. Menawarkan diri untuk menyelenggarakan sebagian dari tugas-tugas pertukaran, seperti mengambil barang-barang dan menyimpan barang (Storage).
3. Perubahan pada informasi yang disajikan pada para produsen guna memperjelas masalah.
4. Perubahan dalam sikap dan praktek-praktek mereka.

Adapun konsep pokok yang merupakan inti dari diferensiasi produk adalah :

1. Diferensiasi produk merupakan sebuah fungsi marketing universal yang menyesuaikan penawaran produk dari para konsumen dan para produsen sehingga dapat terjadi pertukaran yang saling menguntungkan.
2. Diferensiasi produk memungkinkan seorang pemasar untuk menciptakan sebuah penawaran produk yang menonjol dibandingkan dengan penawaran pesaingnya yang akan dipreferensi oleh pasar.
3. Perubahan dapat mencakup perubahan fisik, perubahan dalam informasi, perubahan dalam psikologis ataupun perubahan dalam sifat memuaskan kebutuhan yang melekat pada produk yang bersangkutan.
4. Diferensiasi produk mempersempit celah antara persepsi-persepsi seorang konsumen tentang bagaimana suatu produk seharusnya dan persepsi-persepsi pada produsen tentang apa yang perlu mereka tawarkan.

2.4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting sebab pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh laba. Pemasaran harus melihat kebutuhan konsumen dengan melihat pada selera, tingkat pendidikan dan status sosialnya. Pemasaran juga merupakan sektor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Basu Swasta, 1984:5).

Pemasaran mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen dapat menggunakan komponen marketing mix.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

2.5. Volume Penjualan

2.5.1. Pengertian Volume Penjualan

Sebelum menjelaskan pengertian volume penjualan maka terlebih dulu akan dijelaskan tentang pengertian penjualan itu sendiri. Penjualan dapat dijelaskan yaitu :

Penjualan adalah suatu usaha dimana ia harus dapat meyakinkan orang atau konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya (Pang Lay Kim dan Hazid, 1975:57).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi penjualan bagi suatu perusahaan adalah agar suatu penjualan dapat tinggi sehingga volume penjualan semakin tinggi.

Sedangkan pengertian volume penjualan adalah :

Volume penjualan adalah jumlah produk yang dapat terjual selama periode tertentu dan dapat dinyatakan dalam satuan barang maupun satuan uang. (Rusli Swasta, 1981:33)

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran suatu perusahaan, akhirnya laba dapat diperoleh melalui pemuasan kebutuhan konsumen. Dengan laba tersebut perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar bagi konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat dikatakan juga bahwa laba hasil penjualan itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak, sehingga volume penjualan yang didapat oleh perusahaan akan semakin besar.

2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Secara umum dianggap bahwa semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin besar biaya periklanan, semakin rendahnya tingkat harga dan semakin tingginya

tingkat kualitas dari suatu produk maka akan semakin besar volume penjualannya.

Tetapi terdapat beberapa batasan yang perlu diketahui (Basu Swasta, 1981: 36). Faktor-faktor batasan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.
2. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix dibandingkan dengan perusahaan saingan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Bagaimanapun, prosentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar.

2.5.3. Pengukuran Volume Penjualan

Bagi suatu perusahaan besarnya volume penjualan tergantung pada bagaimana perusahaan dalam memasarkan produknya agar mampu dikenal konsumen. Untuk itu ukuran besarnya volume penjualan bagi suatu perusahaan ditentukan oleh:

1. Besarnya penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam setiap tahunnya dinyatakan dalam Rupiah.
2. Besarnya kenaikan produk yang laku dijual sehingga akan menaikkan volume penjualan perusahaan dinyatakan dalam Rupiah.

Untuk itu perusahaan selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya kenaikan volume penjualan.

2.6. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan harus dapat memilih penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan tujuan perusahaan sehingga nantinya dapat diperoleh keuntungan yang optimal. Dan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan melalui strategi diferensiasi produk.

Dengan melakukan diferensiasi akan mempermudah konsumen untuk memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya dan berarti memperluas pemasaran produk yang akan meningkatkan volume penjualan. Produk yang berorientasi pada strategi diferensiasi banyak ditunjang oleh kemajuan teknologi dimana penambahan produk baru akan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pasar maupun konsumen.

Dengan demikian diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan. Sehingga dalam pelaksanaannya harus dilakukan dengan tepat dimana perusahaan sebelumnya harus dapat mengetahui produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar maupun konsumen sehingga efektif dan efisien tapi produk yang dihasilkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam pemilihan produk yang akan didiferensiasi harus dilakukan secara hati-hati karena jika membuat kesalahan akan dapat menimbulkan suatu kerugian bagi perusahaan dimana produk tidak akan laku dijual dan hal ini dapat menurunkan volume penjualan perusahaan.

2.7. Definisi Operasional

Diferensiasi produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaingnya. Perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan dalam bentuk fisik dari suatu produk, perbedaan pada harga maupun pada perbedaan lain dalam sifat memuaskan kebutuhan yang melekat pada produk yang bersangkutan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe atau Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau *explanatory* dimana menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Maka dari itu disamping juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Meskipun uraiannya mengandung deskripsi tapi lokasinya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel diferensiasi produk (x) dan variabel volume penjualan (y). Sedangkan variabel diferensiasi produk merupakan variabel bebas dan variabel volume penjualan merupakan variabel terikat.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu areal dengan batasan yang jelas agar tidak menimbulkan kekaburan dengan kejelasan daerah atau wilayah tertentu. Adapun lokasi penelitian yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah CV Mandiri Sejahtera di jalan raya Kaligawe Km. 9 No. 41 Semarang.

3.3. Populasi

Populasi adalah kumpulan dan individu dengan identitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh adanya diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada CV. Mandiri Sejahtera Semarang.

Dalam hal ini yang tergolong populasi adalah keseluruhan data produk dan volume penjualan sejak berdirinya perusahaan tahun 1985 sampai sekarang.

3.4. Penentuan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alasan pengambilan sampel seperti ini karena sudah diketahui terlebih dahulu populasinya. Cara pengambilan sampling ini dengan memilih sub dari populasi yang sedemikian rupa sehingga sampel yang dipilih mempunyai ciri atau sifat yang sesuai dengan ciri/sifat populasi.

Sedangkan sampel yang dipergunakan adalah volume penjualan perusahaan yaitu dari tahun 1996 s/d 2000.

3.5. Instrumen Riset

Untuk menguji hipotesa riset, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan diukur dengan menggunakan skala 3 – 1 yang terdiri dari 2 variabel yaitu diferensiasi produk dan volume penjualan.

Klasifikasi penilaiannya menggunakan :

Indikator		Bobot Penilaian
Sangat setuju	(A)	3
Setuju	(B)	2
Tidak setuju	(C)	1

3.6. Metode Memperoleh Data

Dalam skripsi ini menggunakan metode yaitu :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan khusus.

Data primer ini diperoleh dengan cara :

a. Observasi

Penulis mengadakan pengamatan dan pengumpulan langsung pada perusahaan untuk mengetahui kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan.

b. Wawancara (Interview)

Penulis mengumpulkan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan dalam perusahaan. Dalam hal ini penulis juga menggunakan alat bantu kuesioner.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan membaca buku-buku yang ada hubungannya dengan obyek-obyek yang diteliti.

Data sekunder ini juga mengumpulkan data-data yang berupa dokumen arsip yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7. Metode Analisa Data

Dalam hal ini penulis menggunakan metode analisa datanya yaitu dengan:

Analisa Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisa dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik. Analisis yang digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam skripsi ini dengan uji Chi-Square, uji ini (kali kuadrat/x) juga disebut uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih. Dalam pengujian ini menghadapi suatu pengujian apa perbedaan antara frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (f_h) dari sampel yang terbatas merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak signifikan. Perbedaan antara frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan (f_h) disebut perbedaan yang meyakinkan jika harga Chi-Square sama atau lebih besar dari harga kritis yang ditetapkan dalam tabel signifikan atau sebaliknya. Besarnya harga kritis pada tabel signifikan tertentu dapat dicari pada tabel Chi-Square dengan derajat kebebasan (degree of freedom).

$$\begin{aligned} df &= (i-1)(y-1) \\ &= k-1 \end{aligned}$$

din mana : i = jumlah baris

y = jumlah kolom

sedangkan untuk mencari besarnya harga Chi-Square menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\chi^2 = \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

dimana f_o = frekuensi hasil observasi

f_a = frekuensi yang diharapkan peneliti

Besarnya frekuensi yang diharapkan dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$f_a = \frac{\text{Total baris}}{N} \times \text{total kolom}$$

Yang perlu diperhatikan sebelum menghitung Chi Square

Langkah-langkah pengujian Chi-Square adalah

1. Menentukan Hipotesa

H_o = diferensiasi produk tidak mempengaruhi volume penjualan dan tidak ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

H_a = diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan dan ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

2. Menentukan level of signifikan dan degree of freedom

❖ level signifikan (α) = 0,05

❖ degree of freedom $(1-1)(5-1)$

$$= (3-1)(5-1)$$

$$= 8$$

3. Menentukan statistic uji Chi-Square

❖ $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ maka H_o diterima, akan

Probabilitas $> \alpha(0,05)$ H_o diterima.

❖ $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka H_o ditolak, atau

Probabilitas $\leq \alpha(0,05)$ H_o ditolak.

4. Mengambil kesimpulan

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

CV. Mandiri Sejahtera pada mulanya adalah home industri yang dikelola oleh Ibu Endang pada tahun 1985. Usaha pengelolaan kayu ini cukup lumayan walaupun dengan tenaga kerja yang masih sedikit jumlahnya. Dan pada tahun 1992 dikelola oleh suaminya yaitu Bapak Ir. Bambang Sugiarto. CV. Mandiri Sejahtera pusat kegiatan produksi maupun administrasi semula dan untuk seterusnya dilaksanakan di satu tempat yaitu di Jl. Raya Kaligawe KM 0 No. 41.

Perusahaan CV. Mandiri Sejahtera dari tahun ke tahun usahanya semakin maju dan berkembang pesat sehingga penjualannya mampu menembus pasar persaingan dan mampu mengalahkan perusahaan-perusahaan besar karena penjualannya secara ekspor yaitu ke negara-negara lain antara lain Amerika, Singapura dan Cina. Dari perkembangan yang makin maju ini, diadakan penambahan tenaga kerja dan peningkatan dari tenaga kerja yang kurang terampil menjadi tenaga kerja yang terampil. Juga pengembangan desain produk-produk dengan salah satunya diferensiasi produk tersebut. Sehingga produk dari CV. Mandiri Sejahtera makin disenangi oleh para konsumen dan usahanya pun semakin maju.

4.2. Manajemen dan Organisasi

Sukanto Reksodiprjo dan Hani Handoko (1989 : 7) mengemukakan hakikat suatu organisasi (perusahaan), adalah adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari sejumlah subsisten yang saling tergantung, bekerja sama atas dasar pembagian kerja, peran dan wewenang serta mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai. Sedangkan Sutarto (1981 : 191) mengemukakan bagan organisasi adalah gambar struktur organisasi yang ditunjukkan dengan kotak-kotak atau garis-garis yang disusun menurut kedudukannya yang masing-masing menaungi fungsi tertentu dan satu sama lain dihubungkan dengan garis-garis saluran wewenang.

Dalam suatu organisasi dengan segala aktifitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itu perlulah dibuat suatu bagan organisasi atau struktur organisasi yang menggambarkan tentang hubungan tersebut termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi.

Struktur organisasi merupakan masalah yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, diharapkan akan tercipta suatu kerjasama yang baik antara karyawan dalam menjalankan tugas dan kewajiban dalam pekerjaannya, serta akan terlihat wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian.

CV. Mandiri Sejahtera memilih struktur organisasi lini atau garis. Struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber : CV. Mandiri Sejahtera Semarang

SP. Siagian (1976 : 23) mengemukakan struktur organisasi lini sebagai berikut:

1. Pada umumnya organisasi kecil.
2. Hubungan pimpinan dan bawahan pada umumnya masih bersifat langsung.
3. Tingkat spesialisasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsi organisasi masih rendah.
4. Tujuan yang akan dicapai relatif masih rendah.
5. Susunan organisasinya tidak rumit.

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada perusahaan kayu CV. Mandiri Sejahtera adalah sebagai berikut :

1. Direktur

- a. Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan yang dilaksanakan atau dilakukan perusahaan.
- b. Mengelola perusahaan.

- c. Mewakili perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan instansi atau perusahaan lain.
- d. Bertanggung jawab atas terselenggaranya seluruh kegiatan operasional maupun non operasional yang ada dalam perusahaan.

2. Kepala Bagian Personalia

- a. Mengkoordinasi antar tenaga kerja
- b. Membina, membimbing dan mendidik terhadap tenaga kerja agar berprestasi
- c. Membantu direktur dalam penerimaan calon pegawai.

3. Kepala Produksi

- a. Menentukan berapa besar bahan baku yang dibutuhkan dalam melakukan proses produksi
- b. Bertanggung jawab langsung pada pimpinan atas baik buruknya produksi.
- c. Membantu direktur dalam merencanakan biaya di bidang produksi.
- d. Mengawasi atas kerja bawahan.

4. Kepala Bagian Keuangan dan Administrasi

- a. Membantu direktur dalam mengendalikan keuangan.
- b. Mengawasi penerimaan dan pengelolaan uang perusahaan.
- c. Mengawasi penyelenggaraan administrasi.

5. Kepala Sawmill

Kepada Sawmill yaitu bertugas mengawasi buruh bagian Sawmill.

6. Buruh

Buruh adalah pekerja yang sedang melaksanakan produksi dan mendapat upah sesuai dengan jabatan dan prestasinya di dalam menghasilkan produksinya.

7. Satpam

Satpam adalah beberapa pekerja yang ditunjuk oleh pimpinan perusahaan untuk menjaga ketentraman serta ketertiban para pekerja dalam perusahaan.

8. Pergudangan

Pergudangan bertugas untuk menyimpan hasil produksi yang telah selesai dikerjakan dan juga mengeluarkan barang untuk diserahkan kepada pemesan serta mengeluarkan bahan baku yang akan digunakan untuk berproduksi.

9. Pemeliharaan

Pemeliharaan bertugas untuk mengatur dan memelihara mesin-mesin yang digunakan dalam perusahaan berguna untuk kelancaran dari proses produksinya.

10. Pembukuan

Pembukuan bertugas menyelenggarakan tata buku perusahaan dan mengelola data-data yang ada di dalam suatu laporan.

11. Keuangan

Keuangan bertugas:

- Melakukan pembayaran terhadap pengeluaran-pengeluaran perusahaan.

- b. Menerima setoran-setoran tagihan hasil penjualan
- c. Menyusun kas harian dan menyiapkan uang masuk baik di kas perusahaan maupun di bank.

12. Sawmill

Sawmill bertugas mengukur kayu-kayu yang akan diolah sesuai dengan pesanan konsumen.

4.3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting yang harus selalu ada dalam perusahaan karena tenaga kerja merupakan komponen industri, artinya bahwa suatu mesin tentunya akan memerlukan tenaga kerja untuk pengoperasian dalam proses produksi.

Tenaga kerja pada perusahaan kayu CV. Mandiri Sejahtera Semarang meliputi :

- a. Karyawan bulanan
- b. Karyawan harian

Karyawan bulanan adalah karyawan yang sudah diangkat oleh perusahaan untuk bekerja pada perusahaan dengan menerima gaji tetap pada setiap bulannya dan merupakan tenaga kerja langsung dari perusahaan.

Sedangkan karyawan harian adalah karyawan yang menerima gaji harian sehingga jika karyawan tersebut tidak bekerja maka tidak mendapatkan upah.

4.4. Sistem Upah

Ketentuan sistem pengupahan CV Mandiri Sejahtera adalah sebagai berikut :

1. Upah harian

Yaitu tenaga kerja yang bekerja selama satu hari atau kurang 7 jam dengan upah Rp8500,-

2. Upah bulanan

Yaitu upah yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja tiap bulan sekali.

4.5. Hari Kerja

Perusahaan yaitu CV Mandiri Sejahtera Semarang dalam menetapkan jam kerja kepada tenaga kerja sesuai Undang-undang Perburuhan yang berlaku di Indonesia yaitu 7 jam sehari atau 40 jam kerja dalam seminggu. Pengaturan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah :

1. Untuk hari Senin sampai dengan hari Sabtu

Masuk kerja jam 08.00 WIB sampai dengan jam 16.00 WIB dengan waktu istirahat jam 11.30 WIB sampai dengan jam 12.30 WIB.

2. Untuk hari Minggu dan hari besar para pekerja mendapatkan libur kecuali pekerja borongan yang tetap masuk.

Bila permintaan dari para konsumen terus meningkat dan persediaan di gudang sedikit, maka pekerja diharuskan untuk lembur guna memenuhi pesanan order serta ada sistem pengupahan tersendiri.

BAB V

ANALISIS DATA

5.1. Diferensiasi Produk Melalui Pengolahan Kayu Jati

Pengolahan hasil hutan yang dikelola oleh CV. Mandiri Sejahtera adalah pengolahan kayu jati. Perlu diketahui bahwa permintaan pasar, terutama industri kayu dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dan ini pun terjadi pada kayu jati. Produk ini menjadi barang ekonomi yang semakin tinggi nilainya.

Sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah dalam usaha mengalihkan ekspor kayu dari bentuk bulat/gelondong menjadi kayu gergajian dan barang jadi maka CV. Mandiri Sejahtera melakukan diferensiasi produk, yaitu dengan jalan mengembangkan produksi kayu olahan (finished product) dimana melalui diferensiasi dapat diperoleh nilai tambah kayu jati dan memanfaatkan limbah kayu jati menjadi barang ekonomis. Produksi kayu olahan diarahkan pada finished product yang marketable dan profitable dengan sasaran dapat meningkatkan profit margin perusahaan, oleh karena itu kebijakan produksi di bidang industri kayu diutamakan pada produk yang bernilai tinggi dan mengurangi porsi produk yang bernilai rendah atau kurang menguntungkan.

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh CV. Mandiri Sejahtera menghasilkan berbagai macam produk baru, antara lain :

1. Listoni

Bahan bakunya kayu jati, bentuknya bermacam-macam dengan berbagai ukuran sesuai permintaan konsumen, biasanya berbentuk empat persegi panjang dengan berbagai motif atau ukiran, dapat untuk memperindah langit-langit dan dinding baik di rumah maupun di kantor.

2. Finish Flooring

Bahan baku kayu jati, bentuk empat persegi panjang dengan ukuran tertentu, untuk memperindah lantai rumah maupun kantor

3. Plinth/Skirting

Bahan baku kayu jati, bentuk bermacam-macam dengan ukuran sesuai permintaan konsumen, digunakan sebagai pelati dan ditempelkan di dinding rumah maupun kantor

4. Parquet Block

Bahan baku kayu jati, bentuknya empat persegi panjang dengan berbagai ukuran, memiliki fungsi yang hampir sama dengan finish flooring atau dapat digunakan untuk kebutuhan lain, misalnya untuk membuat lantai.

5. Vinir

Merupakan pemanfaatan dari limbah kayu jati yang sudah tidak terpakai atau habis dipakai tetapi masih dalam kondisi yang baik atau tidak cacat yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan sebagai hiasan dinding.

5.2. Volume Penjualan CV. Mandiri Sejahtera

CV. Mandiri Sejahtera dalam setiap tahunnya berusaha untuk meningkatkan volumen penjualannya agar diperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, CV. Mandiri Sejahtera menetapkan strategi penjualannya baik di dalam negeri maupun di luar negeri, sebagai berikut:

Strategi penjualan dalam negeri, yaitu:

1. Mempertahankan eksistensi kayu jati sebagai produk unggulan perusahaan.
2. Mengadakan promosi melalui pameran maupun iklan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Strategi penjualan luar negeri yaitu:

1. Meningkatkan pelayanan untuk kepuasan konsumen.
2. Meningkatkan komposisi penghasilan ekspor melalui penetrasi pasar dengan melakukan diferensiasi produk.
3. Menciptakan sistem penetapan harga yang kompetitif yang disesuaikan dengan perkembangan pasar.
4. Meningkatkan usaha-usaha promosi.

Adapun data yang diperoleh dari hasil penjualan kayu, dalam hal ini khususnya adalah produksi kayu olahan kayu jati (finished product) di dalam negeri oleh CV. Mandiri Sejahtera setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan sebagai berikut:

**Volume Penjualan
Produk Olahan Kayu Jati (Finished Product)
CV. Mandiri Sejahtera Semarang
Tahun 1996 – 2000
(dalam m²)**

Tahun	Produk Diferensiasi				
	Listoni	Finish Flooring	Plinth	Parquet Block	Vitr
1996	50	90	95	80	103
1997	64	96	57	96	104
1998	56	61	78	72	101
1999	36	50	87	58	97
2000	84	69	83	91	101

Sumber: CV. Mandiri Sejahtera

5.3. Tabulasi Hasil Angket

Untuk memperjelas hasil perhitungan secara kuantitatif maka data diperoleh melalui pemberian kuisioner kepada 6 (enam) orang kepada pegawai CV. Mandiri Sejahtera. Dari pemberian kuisioner tersebut diperoleh hasil (lihat lampiran) yang disusun dalam bentuk tabulasi sebagai berikut:

1. Melakukan diferensiasi produk berarti menambah biaya produksi.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SS	6	100%
2	S	-	
3	TS	-	
Jumlah		6	100%

Sumber: CV. Mandiri Sejahtera

Dengan melakukan diferensiasi produk berarti menambah biaya produksi karena dalam suatu proses produksi dibutuhkan biaya disamping memanfaatkan bahan baku yang telah ada.

2. Hasil penjualan produk diferensiasi produk dapat menutup biaya produksi.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SS	6	100%
2	S	-	
3	TS	-	
Jumlah		6	100%

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera

Hasil penjualan produk diferensiasi tidak hanya dapat menutup biaya produksi tetapi juga menghasilkan keuntungan/laba yang cukup besar bagi perusahaan.

3. Diferensiasi produk dilakukan guna menarik perhatian konsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SS	5	83,33%
2	S	1	16,67%
3	TS	-	
Jumlah		6	100%

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera

Diferensiasi produk dapat memenuhi selera konsumen, karena diferensiasi yang dilakukan adalah berdasarkan para permintaan konsumen/pasar.

4. Dengan perbedaan bentuk pada produk diferensiasi akan mempengaruhi selera pembelian konsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SS	3	50%
2	S	3	50%
3	TS	-	
Jumlah		6	100%

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera

Dengan bentuk yang berbeda-beda dengan berbagai ukuran tentu akan lebih mudah menarik selera pembelian konsumen sehingga produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

5. Melakukan diferensiasi produk dapat memenuhi selera konsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SS	6	100%
2	S	-	
3	TS	-	
Jumlah		6	100%

Sumber: CV. Mandiri Sejahtera

Diferensiasi produk dapat memenuhi selera konsumen, karena diferensiasi yang dilakukan adalah berdasarkan pada permintaan konsumen.

6. Melakukan diferensiasi dapat menambah loyalitas konsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SS	3	50%
2	S	3	50%
3	TS	-	
Jumlah		6	100%

Sumber: CV. Mandiri Sejahtera

Diferensiasi produk dapat menambah loyalitas konsumen karena dengan adanya diferensiasi produk konsumen dapat mempengaruhi berbagai kebutuhannya hanya melalui satu perusahaan saja.

7. Diferensiasi produk merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SS	6	100%
2	S	-	
3	TS	-	
Jumlah		6	100%

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera

Karena melakukan diferensiasi produk dapat memberikan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan apabila dibandingkan dengan sumber penghasilan lainnya.

8. Melakukan pameran berarti perusahaan mendekati konsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SS	4	66,67%
2	S	2	33,33%
3	TS	-	
Jumlah		6	100%

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera

Dengan mengadakan pameran berarti perusahaan dapat lebih mendekati konsumen dimana konsumen dapat melihat dengan jelas tentang produk yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian dan penjualan dapat lebih meningkat.

9. Semua jenis produk diferensiasi memiliki pengaruh yang sama besar terhadap peningkatan volume penjualan.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SS	-	-
2	S	-	-
3	TS	6	100%
Jumlah		6	100%

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera

Karena besarnya volume penjualan untuk masing-masing produk diferensiasi tidak sama oleh karena itu pengaruhnya berbeda-beda pula terhadap peningkatan volume penjualan.

10. Diferensiasi dapat meningkatkan volume penjualan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SS	6	100%
2	S	-	-
3	TS	-	-
Jumlah		6	100%

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera

Karena pengaruhnya yang sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan apabila dibandingkan dengan sumber penghasilan lainnya.

5.4. Analisa Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisis dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik.

Analisis yang digunakan dalam perhitungan ini adalah chi-square (χ^2) yaitu apakah perbedaan antara frekuensi hasil observasi (f_o) dan frekuensi yang diharapkan (f_h) merupakan perbedaan yang signifikan atau

tidak. Perbedaan antara f_o dan f_h disebut perbedaan yang meyakinkan apabila $\chi^2 > \chi^2$ tabel.

Sebelum melakukan perhitungan, maka terlebih dahulu harus menghitung besarnya nilai f_h dari produk diferensiasi untuk masing-masing volume penjualan (lihat lampiran).

Berikut ini adalah hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk masing-masing volume penjualan untuk tahun 1996 = 2000.

I. Evaluasi Hasil Tahun 1996

Unit / Penjualan	Produk Diferensiasi					Total
	Listoni	Finish Flo ring	Plinth	Parket Block	Vinir	
I. 1 – 500	14	13	32	19	30	108
II. 500 – 1000	11	53	29	44	31	168
III > 1000	25	24	34	17	42	142
Total	50	90	95	80	103	418

Keterangan: dalam m^3

Sumber: CV Mandiri Sejahtera Semarang

Dari tabel di atas maka pada penjualan 1 – 500 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 14 m^3 , Finish Flo ring 13 m^3 , Plinth 32 m^3 , Parket Block 19 m^3 , Vinir 30 m^3 dan total 108 m^3 . Pada penjualan 500 – 1000 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 11 m^3 , Finish Flo ring 53 m^3 , Plinth 29 m^3 , Parket Block 44 m^3 , Vinir 31 m^3 dan total 168 m^3 . Dan pada penjualan > 1000 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 25 m^3 , Finish Flo ring 24 m^3 , Plinth 34 m^3 , Parket Block 17 m^3 , Vinir 42 m^3 dan total 142 m^3 . Sehingga pada tahun 1996 penjualan pada produk diferensiasi

Listoni 50 m³, Finish Floring 90 m³, Plinth 95 m³, Parket Block 80 m³, Vinir 103 m³ Total penjualan tahun 1996 yaitu 418 m³

Dari hasil perhitungan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan dimana besarnya $\chi^2 > \chi^2$ tabel, yaitu 39,074 > 15,507 (lampiran 6) berarti setelah melakukan diferensiasi produk volume penjualan akan meningkat. Peningkatan penjualan ini terutama pada klasifikasi antara 500-1000 unit.

2. Evaluasi Hasil Tahun 1997

Unit/ Penjualan	Produk Diferensiasi					Total
	Listoni	Finish Floring	Plinth	Parket Block	Vinir	
I 1 - 500	40	24	21	63	8	156
II 500-1.000	12	37	12	18	32	111
III > 1.000	12	35	24	12	64	147
Total	64	96	57	93	104	414

Keterangan : dalam m³
Sumber : CMMandiri Sejahtera Semarang

Dari tabel di atas maka pada penjualan 1 - 500 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 40 m³, Finish Floring 24 m³, Plinth 21 m³, Parket Block 63 m³, Vinir 8 m³ dan total 156 m³. Pada penjualan 500 - 1000 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 12 m³, Finish Floring 37 m³, Plinth 12 m³, Parket Block 18 m³, Vinir 32 m³ dan total 111 m³. Pada penjualan > 1000 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 12 m³, Finish Floring 35 m³, Plinth 24 m³, Parket Block 12 m³, Vinir 64 m³ dan total

117 m³. Sehingga pada tahun 1997 penjualan pada produk diferensiasi Listoni 64 m³, Finish Floring 96 m³, Plinth 57 m³, Parket Block 93 m³, Vinir 104 m³. Dan total penjualan tahun 1997 yaitu 414 m³.

Dari hasil perhitungan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan dimana besarnya $\chi^2 > \chi^2$ tabel, yaitu 110,428 > 15,507 (lampiran 7), berarti setelah melakukan diferensiasi produk volume penjualan akan meningkat. Peningkatan penjualan ini terutama pada klasifikasi antara 1 – 500 unit.

3. Evaluasi Hasil Tahun 1998

Unit/ Penjualan	Produk Diferensiasi					Total
	Listoni	Finish Flooring	Plinth	Parket Block	Vinir	
I. 1 – 500	19	18	17	33	27	114
II. 500 – 1000	18	33	9	14	58	132
III. > 1000	19	10	52	25	16	122
Total	56	61	78	72	101	368

Keterangan : dalam m³

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera Semarang

Dari tabel di atas maka pada penjualan 1 – 500 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 19 m³, Finish Floring 18 m³, Plinth 17 m³, Parket Block 33 m³, Vinir 27 m³ dan total 114 m³. Pada penjualan 500 – 1000 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 18 m³, Finish Floring 33 m³, Plinth 9 m³, Parket Block 14 m³, Vinir 58 m³ dan total 132 m³ unit. Penjualan > 1000 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 19 m³, Finish Floring

10 m³, Plinth 52 m³, Parket Block 25 m³, Vinir 16 m³. Sehingga pada tahun 1998 penjualan pada produk diferensiasi Listoni 56 m³, Finish Flooring 61 m³, Plinth 78 m³, Parket Block 72 m³, Vinir 101 m³ Dan total penjualan tahun 1998 yaitu 368 m³.

Dari hasil perhitungan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan, dimana besarnya $\chi^2 > \chi^2_{\text{tabel}}$, yaitu $86,068 > 15,507$ (lampiran 8), berarti setelah melakukan diferensiasi produk volume penjualan akan meningkat. Peningkatan penjualan ini terutama pada klasifikasi antara 500 – 1000 unit.

4. Evaluasi Hasil Tahun 1999

Unit / Penjualan	Produk Diferensiasi					Total
	Listoni	Finish Flooring	Plinth	Parket Block	Vinir	
I 1 – 500	20	10	46	35	17	128
II 500 – 1.000	10	30	25	16	10	91
III > 1.000	6	10	16	7	70	109
Total	36	50	87	58	97	328

Keterangan : dalam m³

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera Semarang

Dari tabel di atas maka pada penjualan 1 – 500 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 20 m³, Finish Flooring 10 m³, Plinth 46 m³, Parket Block 35 m³, Vinir 17 m³ dan total 128 m³. Pada penjualan 500 – 1000 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 10 m³, Finish Flooring 30 m³, Plinth 25 m³, Parket Block 16 m³, Vinir 10 m³ dan total 91 m³ unit. Pada

penjualan > 1000 unit yaitu produk kayu olahan Lestoni 6 m³, Finish Flooring 10 m³, Plinth 16 m³, Parket Block 7 m³, Vinir 70 m³ dan total 109 m³ unit. Sehingga pada tahun 1999 penjualan pada produk diferensiasi Lestoni 36 m³, Finish Flooring 50 m³, Plinth 87 m³, Parket Block 36 m³, Vinir 97 m³ Total penjualan tahun 1999 yaitu 328 m³

Dari hasil perhitungan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan dimana besarnya $\chi^2 > \chi^2$ tabel, yaitu 122,522 > 15,507 (lampiran 9), berarti setelah melakukan diferensiasi produk volume penjualan akan meningkat. Peningkatan penjualan ini terutama pada klasifikasi antara – 500 unit.

5. Evaluasi Hasil Tahun 2000

Unit / Penjualan	Produk Diferensiasi					Total
	Lestoni	Finish Flooring	Plinth	Parket Block	Vinir	
I. 1 – 500	26	32	18	46	36	158
II. 500–1000	22	22	44	23	32	143
III. > 1.000	36	15	21	22	31	127
Total	84	69	83	91	101	428

Keterangan : dalam m³

Sumber : CV. Mandiri Sejahtera Semarang

Dari tabel di atas maka pada penjualan 1 – 500 unit yaitu produk kayu olahan Lestoni 26 m³, Finish Flooring 32 m³, Plinth 18 m³, Parket Block 46 m³, Vinir 36 m³ dan total 158 m³ unit. Penjualan 500 – 1000 unit yaitu produk kayu olahan Lestoni 22 m³, Finish Flooring 22 m³, Plinth

44 m³, Parket Block 23 m³, Vinir 32 m³ dan total 143 m³. Penjualan > 1000 unit yaitu produk kayu olahan Listoni 36 m³, Finish Floring 15 m³, Plinth 21 m³, Parket Block 22 m³, Vinir 33 m³ dan total 127 m³. Sehingga pada tahun 2000 penjualan pada produk diferensiasi Listoni 84 m³, Finish Floring 69 m³, Plinth 83 m³, Parket Block 91 m³, Vinir 101 m³. Total penjualan tahun 1996 yaitu 428 m³.

Dari hasil perhitungan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan dimana besarnya $\chi^2 > \chi^2$ tabel, yaitu $33,272 > 15,507$ (lampiran 10), berarti setelah melakukan diferensiasi produk volume penjualan akan meningkat. Peningkatan penjualan ini terutama pada klasifikasi antara – 500 unit.

6. Evaluasi dari Tahun 1996 – 2000

Dari tabel volume penjualan produksi kayu olahan pada halaman 30 maka pada tahun 1996 produk Listoni 50 m³, Finish Floring 90 m³, Plinth 95 m³, Parket Block 80 m³, Vinir 103 m³. Tahun 1997, produk Listoni 64 m³, Finish Floring 96 m³, Plinth 57 m³, Parket Block 96 m³, Vinir 104 m³. Tahun 1998, produk Listoni 56 m³, Finish Floring 61 m³, Plinth 78 m³, Parket Block 72 m³, Vinir 101 m³. Tahun 1999 produk Listoni 36 m³, Finish Floring 50 m³, Plinth 87 m³, Parket Block 58 m³, Vinir 97 m³. Tahun 2000, produk Listoni 84 m³, Finish Floring 69 m³, Plinth 83 m³, Parket Block 91 m³, Vinir 101 m³.

Dari hasil perhitungan dari tahun 1996 – 2000 dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang nyata / signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap penjualan dimana besarnya χ^2 hitung > χ^2 tabel yaitu $4540.3 > 26296$ (lampiran 11), berarti setelah melakukan diferensiasi produk volume penjualan akan meningkat. Peningkatan selalu terjadi pada tiap tahunnya terutama pada tahun 2000 dan pada jenis kayu olahan jenis lain.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. CV. Mandiri Sejahtera Semarang adalah salah satu perusahaan yang didirikan untuk mengelola hutan yang merupakan sumber daya alam yang potensial dengan tidak merusak hutan dan perusahaan di jalan raya Kaligawe Km. 0 No. 41 Semarang.
2. dalam struktur organisasi menunjukkan bahwa CV. Mandiri Sejahtera dipimpin oleh Direktur yang juga sebagai pemilik perusahaan yang bertugas memimpin dan mengurus perusahaan.
3. Daerah pemasarannya meliputi wilayah di dalam negeri maupun di luar negeri (Amerika, Singapura, Cina).
4. Diferensiasi produk yang dilakukan memiliki pengaruh yang besarnya tidak sama untuk setiap tahunnya terhadap peningkatan volume penjualan.
 - Th. 1996 peningkatan volume penjualan pada klasifikasi 500 – 1000 unit.
 - Th. 1997 peningkatan volume penjualan pada klasifikasi 1 – 500 unit.

- Th. 1998 peningkatan volume penjualan pada klasifikasi 500 – 1000 unit.
 - Th. 1999 peningkatan volume penjualan pada klasifikasi 1 – 500 unit.
 - Th. 2000 peningkatan volume penjualan pada klasifikasi 1 – 500 unit.
5. Diferensiasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan tidak sama tiap tahunnya dan peningkatan volume penjualan pada tahun 2000.
 6. Produk yang paling menguntungkan setelah dilakukan diferensiasi produk untuk meningkatkan volume penjualan adalah produk olahan kayu jenis yamur.
 7. Dari hasil perhitungan melalui analisis data kuantitatif yang dilakukan mulai tahun 1996 – 2000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan.
 8. Berdasarkan perhitungan dan pengujian hipotesis yang menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan adalah benar dan dapat diterima.
 9. Jika terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan maka terdapat hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan adalah benar.

6.2. Saran

1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh pasar dan konsumen, melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi mesin yang

- semakin canggih, memperkenalkan langsung produk baru kepada konsumen dengan melakukan pameran dan meningkatkan pelayanan untuk kepuasan konsumen.
2. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan harga yang lebih murah sebaiknya produk-produk yang dihasilkan diberikan merk tertentu yang dapat membedakan dengan produk pesaing dan hal ini akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga usaha untuk meningkatkan volume penjualan akan tercapai.
 3. Pada masa krisis seperti sekarang ini agar mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian maka perusahaan seharusnya lebih tanggap apa yang dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan lebih cepat dalam melakukan pengembangan produk.
 4. CV. Mandiri Sejahtera bergerak dalam bidang kayu olahan, maka faktor dari mutu atau kualitas kayu olahan sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Jadi perusahaan harus memperhatikan dan selalu menjaga mutu agar konsumen mempercayakan dirinya kepada barang hasil produksi CV. Mandiri Sejahtera.
 5. CV. Mandiri Sejahtera dalam penjualannya secara ekspor ke negara-negara lain (Amerika, Singapura, Cina) sehingga membutuhkan peran dari para perantara yang sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan, maka perusahaan berusaha untuk menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan perantara tersebut, disamping itu perusahaan harus selalu memberi dorongan kerja kepadanya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Basu Swasta, 1981, *Azra-azra Marketing*, Liberty, Yogyakarta
2. Basu Swasta, 1984, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
3. Anto Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta
4. Singarimbun Masri dan Sofyan Effendi, 1984, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
5. Pang Lay Kim dan Hazi, 1975, *Marketing Suatu Pengantar*, PT. Pembangunan, Jakarta
6. Kotler Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VIII, Salemba Empat, Terj. Anella Anitawati Hermawan, SE. MBA., Jakarta
7. Winardi, 1989, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Mandar Maju, Bandung.
8. Tjeep Rohendi R., 1992, *Analisis Kuantitatif : Deskriptif Singkat Dalam Konteks Penelitian Kualitatif*, Pusat Penelitian IKIP, Semarang.
9. Kusiah Kristanto, John Quiky, dan Willem H. Makaliwe, 1988, *Ekonomi Pemasaran dalam Pertanian*, PT. Gramedia, Jakarta
10. Irawan, 1997, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Lampiran 1

Evaluasi Hasil Tahun 1996

Unit/ Penjualan	Listrasi	Finish Flooring	Plint h	Parket Block	Vinir	Total
1 – 500	14	13	32	19	30	108
500 – 1000	11	53	29	44	31	168
> 1.000	25	24	34	17	42	142
						418
Total	50	90	95	80	103	418

Keterangan : dalam m

Sumber : CV. Mandiri, Semarang



Lampiran 2

Evaluasi Hasil Tahun 1997

Unit/ Perkiraan	Listrni	Finish Flooring	Plint h	Parket Block	Vinir	Total
1 - 500	40	24	21	63	8	156
500 - 1.000	12	37	12	18	32	111
> 1.000	12	35	21	12	64	147
						414
Total	64	96	54	93	104	414

Keterangan : dalam m

Sumber : CV Mandiri Segitiga Semarang



Lampiran 3

Evaluasi Hasil Tabung 1998

Unit/ Penjualan	Listoni	Finis & Flooring	Plintir	Parquet Block	Vinir	Jumlah
1 - 500	19	18	17	33	27	114
500 - 1.000	18	33	9	14	58	132
> 1.000	19	10	52	25	16	122
						368
Total	56	61	78	72	101	368

Keterangan: dalam m²

Sumber: CV. Mandiri Sepuluh Semarang



Lampiran 1

Evaluasi Hasil Tahun 1999

Unit Penjualan	Listoni	Finish Flooring	Plinth	Parket Block	Vinir	Total
1 - 500	20	10	16	35	17	128
500 - 1.000	10	30	25	16	10	91
1.000	6	10	10	7	30	109
						328
Total	36	50	51	58	57	328

Keterangan: dalam m
Sumber : A.V. Mandiri Sepaten Semarang



Lampiran 5

Evaluasi Hasil Tahun 2000

Unit Penjualan	Instansi	Finish Flooring	Plinth	Parket Block	Vinir	Total
1 – 500	26	32	18	16	36	158
500 – 1.000	22	22	14	21	32	111
> 1.000	36	15	21	22	33	127
						128
Total	84	69	53	59	101	328

Keterangan: diteliti di
Sumber: CV Mandiri Reptem Semarang



Lampiran 6

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

tahun 1996

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	LISTONI FLORING	FINISH FLORING	PLINTH	PARKET BLOCK	VINIR	TOTAL
1- 500	14 3,35 12,96 28,00	13 3,11 12,04 14,44	32 7,66 29,63 33,68	19 4,55 17,59 23,75	30 7,18 27,78 29,13	108 25,84
500 -1	11 2,63 6,55 22,00	53 12,68 31,55 58,89	29 6,94 17,26 30,53	44 10,53 26,19 55,00	31 7,42 10,45 30,10	168 40,19
1000	25 5,98 17,64 50,00	24 5,74 16,90 26,67	34 8,13 23,94 35,79	17 4,17 11,97 21,25	42 10,05 29,58 40,78	142 33,97
> 1000	50 11,66	90 21,53	95 22,73	80 19,14	109 24,64	418 100,00

CHI-SQUARE = 39,074, D.F. = 8, PROB. = 4,762E-06

Lampiran 7

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

1997

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	LISTONI	FINISH FLOORING	PLINTH	PARKET BLOCK	VINIR	TOTAL
1 - 500	40 9.66 25.64 62.50	24 5.80 15.38 25.00	21 5.07 13.46 36.84	63 15.22 40.38 67.74	8 1.93 5.13 7.69	156 37.68
500 - 1000	12 2.90 10.81 18.75	37 8.94 33.33 38.54	12 2.90 10.81 21.05	18 4.35 16.22 19.35	32 7.73 28.83 30.77	111 26.81
> 1000	12 2.90 8.16 18.75	35 8.45 23.81 36.46	24 5.80 16.33 42.11	12 2.90 8.16 12.90	64 15.46 43.54 61.54	147 36.51
TOTAL	64 15.46	96 23.19	57 13.77	93 22.46	104 25.12	414 100.00

CHI-SQUARE = 110.428, D.F. = 8, PROB. = 8.000E-13

Lampiran 8

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

1998

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percenttotal/ percentrow/ percentcol)

	LISTONI	FINISH FLORING	PLINTH	PARKET BLOCK	VINIR	TOTAL
1 - 500	19 5.16 16.67 33.93	18 4.89 15.79 29.51	17 4.62 14.91 21.79	33 8.97 28.95 45.83	27 7.34 23.68 26.73	114 30.98
500 - 1000	18 4.89 13.64 32.14	33 8.97 25.00 54.10	9 2.45 6.82 11.54	14 3.80 10.61 19.44	58 15.76 43.94 57.43	132 35.87
> 1000	19 5.16 15.57 33.93	10 2.72 8.20 16.39	52 14.13 42.62 66.67	25 6.79 20.49 34.72	16 4.35 13.11 15.84	122 33.15
TOTAL	56 15.22	61 16.58	76 21.20	72 19.57	101 27.45	368 100.00

CHI-SQUARE = 86.068, D.F. = 8, PROB. = 1.800E-13

Lampiran 9

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

1999

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	LISTONI	FINISH	PLINTH	PARKET	VINIR	TOTAL
	ELOR ING		BLOCK			
1 - 500	20	10	46	35	17	128
	6.10	3.05	14.02	10.67	5.18	39.02
	15.63	7.81	35.94	27.34	13.28	
	55.56	20.00	52.87	60.34	17.53	
500 -	10	30	25	16	10	91
1000	3.05	9.15	7.62	4.88	3.05	27.74
	10.99	32.97	27.47	17.58	10.99	
	27.78	60.00	28.74	27.59	10.31	
> 1000	6	10	16	7	70	109
	1.63	3.05	4.88	2.13	21.34	33.23
	5.50	9.17	14.68	6.42	64.22	
	16.67	20.00	18.99	12.07	72.16	
TOTAL	36	50	87	58	97	328
	10.98	15.24	26.52	17.68	29.57	100.00

CHI-SQUARE = 122.522, D.F. = 0, PRCS = 2.800E-13

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

2000

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	LISTONE	FINISH	PLINTH	PARKET	VINIR	TOTAL
	FLOORING			BLOCK		
1 - 500	26 6.07 16.46 30.95	32 7.48 20.25 46.38	18 4.21 11.39 21.69	46 10.75 29.11 50.55	36 8.41 22.78 35.64	158 36.92
500 -	22 5.14 15.38 26.19	22 5.14 15.38 31.88	44 10.28 30.77 53.01	23 5.37 16.08 25.27	32 7.48 22.38 31.68	143 33.41
1000	36 8.41 28.35 42.86	15 3.50 11.81 21.74	21 4.91 16.54 25.30	22 5.14 17.32 24.18	33 7.71 25.98 32.67	127 29.67
> 1000	84 19.63	69 16.12	53 19.35	91 21.26	101 23.60	428 100.00
TOTAL	84 19.63	69 16.12	53 19.35	91 21.26	101 23.60	428 100.00

CHI-SQUARE = 33.272, D.F. = 8, PROB. = 5.502E-05

Lampiran II

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

1996 - 2000

OBSERVED VALUES (Cell format: count/ percent:total/ percent:row/ percent:col)

	LISTONI	FINISH	PLINTH	DAKAT	VINIR	
		FLOORING		BLUCK		TOTAL
1996	50	90	95	80	103	418
	2.56	4.60	4.86	4.09	5.27	21.37
	11.96	21.53	22.73	19.14	24.64	
	17.24	24.59	23.75	20.30	20.36	
1997	64	96	57	93	104	414
	3.27	4.91	2.91	4.75	5.32	21.17
	15.46	23.19	13.77	22.46	25.12	
	22.07	26.23	14.25	23.60	20.55	
1998	56	61	78	72	101	368
	2.86	3.12	3.99	3.68	5.16	18.81
	15.22	16.58	21.20	19.57	27.45	
	19.31	16.67	19.50	18.27	19.96	
1999	36	50	87	58	97	328
	1.84	2.56	4.45	2.97	4.96	16.77
	10.98	15.24	26.52	17.68	29.57	
	12.41	13.66	21.95	14.72	19.17	
2000	84	69	83	91	101	428
	4.29	3.53	4.24	4.65	5.16	21.88
	19.63	16.12	19.39	21.26	23.60	
	28.97	18.85	20.75	23.10	19.96	
TOTAL	290	366	400	394	506	1956
	14.83	18.71	20.45	20.14	25.87	100.00

CHI-SQUARE = 45.403, D.F. = 16, PROB. = 1.204E-04

Keterangan Lampiran II

CV. Mandiri Sejahtera mengolah kayu jati dari kayu gelondongan menjadi kayu olahan yang siap untuk dipasang ke pada konsumen atau rumah, karena kayu jati dias (maka harganya lebih tinggi dari kayu lainnya sehingga dapat sebagai andalan perusahaan dalam menaikkan volume penjualan

Produk diferensiasi yang dihasilkan oleh CV. Mandiri Sejahtera yaitu Lstoni, Finish Flooring, Plint/Skirting, Paket Block dan Vinyl.

- Produk kayu olahan Lstoni dengan bentuk empat persegi panjang dan ukuran sesuai permintaan konsumen yang dapat digunakan untuk memperbaiki langit-langit dan dinding di rumah maupun di kantor.
- Produk kayu olahan Finish Flooring, bentuk empat persegi panjang yang dapat memperbaiki lantai rumah maupun kantor.
- Produk kayu olahan Plint/Skirting dengan bentuk bermacam-macam dapat digunakan sebagai platon dan ditempelkan di dinding rumah maupun kantor.
- Produk kayu olahan Paket Block memiliki fungsi hampir sama dengan Finish Flooring dengan bentuk empat persegi panjang dapat digunakan untuk membuat Lstoni.
- Produk kayu olahan Vinyl merupakan perantara antara lantai kayu jati yang sudah tidak terpakai atau habis pakai tetapi masih dalam kondisi baik yang dapat dimanfaatkan sebagai lantai dinding.

Pada akhirnya CV. Mandiri Sejahtera mengolah kayu jati dalam bentuk Lstoni dan Finish Flooring namun karena permintaan konsumen makin meningkat dan konsumen akan pasang menggunakan dalam bentuk lain maka kayu jati tersebut diolah juga dalam bentuk Plint, Paket Block dan Vinyl.

Produk diferensiasi kayu Lstoni, Finish Flooring, Plint dan Paket Block dijual ke UD. Kurnia Raya dimana nantinya kayu olahan tersebut diukir dan diberi motif sehingga akan lebih menarik perhatian konsumen. Sedangkan produk diferensiasi kayu vinyl dijual pada UD. Kurnia Agung yang nantinya akan dijadikan sebagai lantai dinding atau dibuat pigura.

Dengan demikian CV. Mandiri Sejahtera harus lebih tanggap akan permintaan konsumen akan pasar sehingga akan dapat menaikkan volume penjualan.

Lampiran 12

HASIL PENGUJIAN MELALUI UJI CHI-SQUARE

TAHUN 1996

1. Menentukan Hipotesa

H_0 = diferensiasi produk tidak mempengaruhi volume penjualan dan tidak ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

H_a = diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan dan ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

2. Menentukan level of signifikan dan degree of freedom

❖ taraf signifikan (α) = 0,05

$$\begin{aligned} \diamond df &= (r-1)(c-1) \\ &= (3-1)(5-1) \\ &= 8 \\ &= 15,507 \end{aligned}$$

3. Menentukan statistik uji Chi-Square

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \\ &= 39,071 \end{aligned}$$

4. Mengambil kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta terdapatnya hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan dimana besarnya $\chi^2 = \chi^2$ yaitu $39,071 > 15,507$.



Lampiran 13

HASIL PENGUJIAN MELALUI Uji CHI-SQUARE

TAHUN 1997

1. Menentukan Hipotesa

H_0 = diferensiasi produk tidak mempengaruhi volume penjualan dan tidak ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

H_a = diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan dan ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

2. Menentukan level of signifikan dan degree of freedom

$$\alpha \text{ (level signifikan)} = 0,05$$

$$\begin{aligned} df &= (r-1)(y-1) \\ &= (3-1)(5-1) \\ &= 8 \\ &= 15,507 \end{aligned}$$

3. Menentukan statistik uji Chi-Square

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \\ &= 110,428 \end{aligned}$$

4. Mengambil kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan dimana besarnya $X^2 > X^2_{\alpha}$ yaitu $110,428 > 15,507$.



Lampiran 14

HASIL PENGUJIAN MELALUI UJICHIS-SQUARE

TAHUN 1998

1. Menentukan Hipotesa

H_0 = diferensiasi produk tidak mempengaruhi volume penjualan dan tidak ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

H_a = diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan dan ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

2. Menentukan level of signifikan dan degree of freedom

❖ taraf taraf signifikan dan Degree of freedom

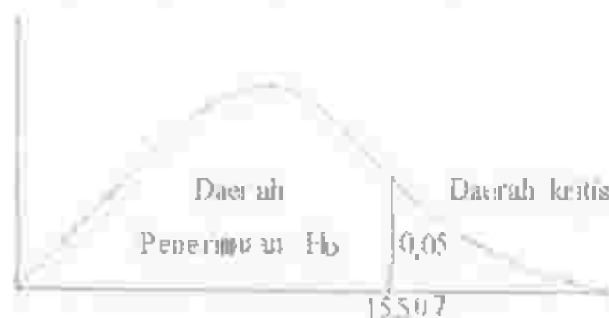
$$\begin{aligned} \text{❖ } df &= (i-1)(j-1) \\ &= (3-1)(5-1) \\ &= 8 \\ &= 15,507 \end{aligned}$$

3. Menentukan statistik uji Chi-Square

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \\ &= 86,068 \end{aligned}$$

4. Mengambil kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan dimana besarnya $\chi^2 > \chi^2$ yaitu $86,068 > 15,507$



Lampiran 15

HASIL PENGUJIAN MELALUI UJI CHI-SQUARE

TAHUN 1999

1. Menentukan Hipotesa

H_0 = diferensiasi produk tidak mempengaruhi volume penjualan dan tidak ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

H_a = diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan dan ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

2. Menentukan level of significant dan degree of freedom

❖ level significant dan Degree of Freedom

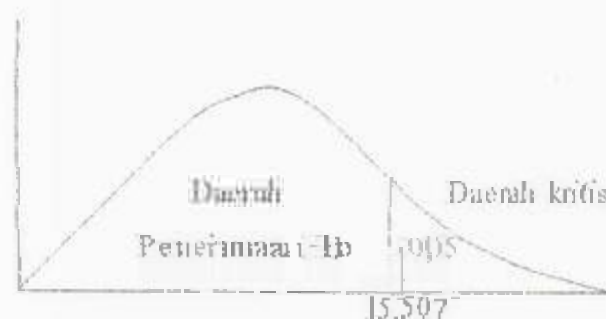
$$\begin{aligned} \text{❖ } df &= (j - 1)(y - 1) \\ &= (3 - 1)(5 - 1) \\ &= 8 \\ &= 15,507 \end{aligned}$$

3. Menentukan statistik uji Chi-Square

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \\ &= 112,522 \end{aligned}$$

4. Mengambil kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan dimana besarnya $\chi^2 > \chi^2_{table}$ yaitu $112,522 > 15,507$.



Lampiran 16

HASIL PENGUJIAN MELALUI CHI SQUARE

TABUN 2000

1. Menentukan Hipotesa

H_0 = diferensiasi produk tidak mempengaruhi volume penjualan dan tidak ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

H_a = diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan dan ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan

2. Menentukan level of signifikan dan degree of freedom

taraf signifikan dan Degree of freedom

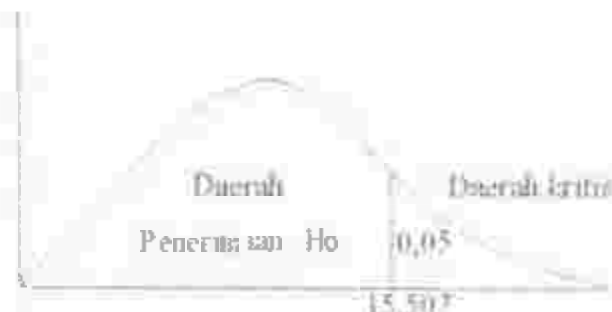
$$\begin{aligned} \text{df} &= (i-1)(j-1) \\ &= (3-1)(5-1) \\ &= 8 \\ &= 15,507 \end{aligned}$$

3. Menentukan statistik Chi-Square

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \\ &= 33,272 \end{aligned}$$

4. Mengambil kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan dimana besarnya $\chi^2 > \chi^2$ yaitu $33,272 > 15,507$



UAS II PENGUJIAN MELALUI UJI CHI-SQUARE

TAHUN 1996 – 2000

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = diferensiasi produk tidak mempengaruhi volume penjualan dan tidak ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

H_a = diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan dan ada hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

2. Menentukan level of significant dan degree of freedom

❖ taraf signifikan dan Degree of freedom

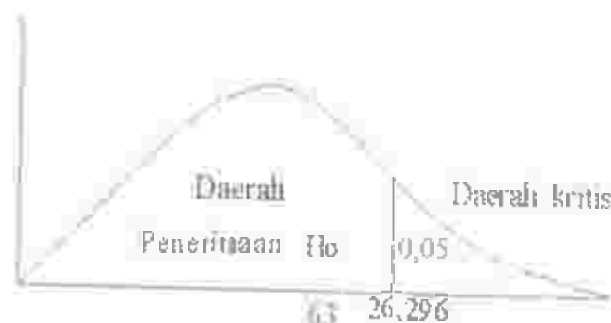
$$\begin{aligned} \text{df} &= (i-1)(j-1) \\ &= (3-1)(5-1) \\ &= 16 \\ &= 26,296 \end{aligned}$$

3. Menentukan statistic uji Chi-Square

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= 45,403 \end{aligned}$$

4. Mengambil kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa untuk setiap tahunnya ada perbedaan yang signifikan pada pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan serta mempunyai hubungan yang erat antara diferensiasi produk dengan volume penjualan dimana besarnya dari tahun 1999 – 2000 adalah $\chi^2 > \chi^2$ yaitu $45,403 > 26,296$.



DAFTAR PERTANYAAN

Judul Penelitian : ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK KAYU OLAHAN
BIRPENGARUH TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA CV. MANDIRI SEJAHTERA SEMARANG

Petunjuk : Berslah tanda silang pada salah satu jawaban yang anda
anggap tepat

Identitas Responden

Nama

Alamat

Jabatan

- 
1. Dengan melakukan diferensiasi produk berarti menambah biaya produksi.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 2. Hasil penjualan produk diferensiasi dapat menutup biaya produksi.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 3. Diferensiasi produk dilakukan perusahaan guna menarik perhatian konsumen.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 4. Dengan adanya perbedaan pada bentuk produk diferensiasi akan mempengaruhi selera pembeli konsumen.
 - a. Sangat setuju

- b. Setuju
- c. Tidak setuju
5. Diferensiasi produk dapat memenuhi selera konsumen,
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
6. Diferensiasi produk dapat menanamkan loyalitas konsumen terhadap jenis produk,
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
7. Diferensiasi produk merupakan strategi yang paling efektif dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan,
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
8. Dengan melakukan promosi, berarti perusahaan mendapatkan laba lebih sehingga penjualan produk diferensiasi dapat meningkat,
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
9. Semua jenis produk diferensiasi memiliki pengaruh yang sama kuat terhadap peningkatan volume penjualan,
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
10. Diferensiasi produk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan,
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju

Tabulasi

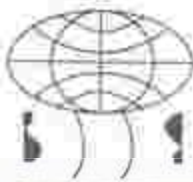
Nomor Responden	Nilai Jawaban Responden										Nilai Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	25
3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	25
4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	25
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	27



II
 Nilai χ^2

d.f.	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30

Sumber: Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1996
Statistik Eduktif, BFE Yogyakarta



CV. MANDIRI SEJAHTERA
LUMBER, TIMBER & WOOD WORKING INDUSTRY
Jl. Raya Kaligawe Km. 0 No. A1 Phone : 62.24 581636
SEMARANG - INDONESIA

Nomor : /018.6/UM/I

Semarang, 15 Juni 2001

Lampiran : -

Perihal : Surat Keterangan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

di -

SEMARANG

Menarik surat Saudara tanggal 25 Mei 2001 Nomor :
500/B.1/SA-E/V/2001 perihal tersebut di atas, diberitahukan
dengan hormat bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah
melaksanakan Penelitian/Survey pada perusahaan kami tanggal
20 Maret 2001 sampai dengan 09 Juni 2001.
Adapun mahasiswa dimaksud :

Nama : Peni Wijastuti

NIM : 04.97.6070.

Judul Skripsi : Analisis Diferensiasi Produk Kayu Olahan
Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan pada
CV. Mandiri Sejahtera Semarang

Demikian untuk menjadi maklum.

Direktur,



Ir. Bambang Sugianto