

PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PLYWOOD PADA PT. WAENIBE WOOD INDUSTRI KABUPATEN BURU

Oleh:

Bello Ai Betti Ralahallo¹⁾

bbellonov@gmail.com

Abstrak

Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang menjadi solusi untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini penting agar konsumen tidak beralih kepada produk lain yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mewujudkan pengembangan produk Plywood pada PT. Waenibe Wood Industry dalam perkembangannya dituntut untuk memberikan banyak pilihan produk kepada para konsumen dengan memperhatikan dimensi pengembangan produk itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plywood pada PT. Waenibe Wood Industry Kabupaten Buru. Dalam penelitian ini metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana. Sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 22.00 *for windows*.

Hasil pembahasan pada penelitian ini adalah perusahaan menggunakan strategi dalam pengembangan produk, strategi tersebut diantaranya Strategi proaktif dan Strategi reaktif. Beberapa faktor pendorong pengembangan produk yaitu Keinginan untuk menaikkan omset perusahaan, Keinginan untuk menambah karyawan, Perkembangan perusahaan, serta Mengikuti perkembangan ketebalan lapisan plywood penjualan ekspor.

Hasil Pengujian data pada penelitian ini adalah Pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan.

Kata kunci: Pengembangan produk, volume penjualan.

*Kata Kunci: **Strategi, Pengembangan Produk, Volume Penjualan***

A. PENDAHULUAN

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler, 2000).

Target volume penjualan sering sekali mengalami kenaikan dan penurunan selama periode tertentu sehingga dengan sendirinya laba yang dicapai tidak maksimal. Untuk itu pihak perusahaan semakin dituntut untuk meningkatkan

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Program Studi Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

kualitas dan efisien dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan riset terhadap pasar sasaran sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan strategi pengembangan produk. Menurut Assauri (2000) oleh Isnain (2005) Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi perubahan suatu produk yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi, geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

PT. Wainibe Wood Industri (WWI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri perkayuan (plywood) di wilayah Kabupaten Buru. Selama ini PT. Waenibe Wood Industri hanya dapat memproduksi plywood dengan ukuran 122cm x 244cm dan dengan ketebalan 2,5 mm – 5,0 mm (tergantung dari permintaan buyer/konsumen). Sehingga penjualan PT. Waenibe Wood Industri masih dikategorikan Grade lokal atau hanya penjualan di dalam pulau Buruh, Ambon, dan Surabaya.

PT. Wainibe Wood Industri memiliki tenaga kerja hampir mencapai 500 tenaga kerja, dimana tenaga kerja tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Beberapa tenaga kerja mempunyai tugas dalam pembuatan plywood yang ditempatkan pada masing-masing proses pembuatan plywood tersebut. Proses pembuatan plywood terdiri dari : persiapan bahan baku (kayu log), Pembawa kayu log dari pantai, Potong kayu log tersebut sesuai dengan menggunakan alat pemotongan locating, Bersihkan kayu yang telah dipotong dengan mesin toberter, Rendam kayu dalam beberapa menit (setidaknya sampai basah), Kupas kayu yang telah direndam, Kemudian dikeringkan dengan menggunakan alat pengering, Pemotongan yang telah dikeringkan, Jahit bagian bagian yang terlepas, Lem dengan menggunakan alat GLU, yang terdiri dari : GLU Spader dan GLU mixer, Pendinginan yang ditekan dengan menggunakan coolpress, Pilah-pilah atau seleksi plywood yang telah di dinginkan, Pemanasan kembali. Proses-proses pembuatan plywood ini memiliki tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya masing-masing.

Produksi PT. Waenibe Wood Industri tidak bergantung pada target, tetapi pada permintaan pelanggan. Berikut data produksi dan penjualan pada 5 tahun terakhir :

Tabel. 1
Produksi dan Realisasi Penjualan 2016-2020

Tahun	Produksi			Penjualan		
	Sortimen	Jumlah (Bundel)	Volume (M ³)	Sortimen	Jumlah (Bundel)	Volume (M ³)
2016	Kayu Lapis	460	831.6011	Kayu Lapis	244	447.6364
2017	Kayu Lapis	762	1,428.32	Kayu Lapis	460	882.3949
2018	Kayu Lapis	780	1,470.44	Kayu Lapis	848	1,579.09
2019	Kayu Lapis	2,260	4,153.58	Kayu Lapis	2,275	4,174.87
2020	Kayu Lapis	1,763	3,368.32	Kayu Lapis	1,372	2,559.81

Sumber: PT. Waenibe Wood Industri

Tabel. 2
Persediaan Material Plywood Tahun 2016-2020

Tahun	Persediaan awal (bundel)		Penggunaan (bundel)	Persediaan akhir (Bundel)
	Sisa persediaan tahun sebelumnya	Pengadaan		
2016	-	293	244	49
2017	49	509	460	98
2018	98	800	848	50
2019	50	2300	2,275	75
2020	75	1400	1,372	103

Sumber: PT. Waenibe Wood Industri

Berdasarkan tabel 1 dan 2 di atas terlihat bahwa Produksi Plywood pada PT. Waenibe Wood Industri dari Tahun ke tahun selalu meningkat. Sementara Jumlah penjualan Plywood dibawah rata-rata jumlah produksi. Dilihat pada tabel diatas jelas bahwa Penjualan Plywood pada PT. Waenibe Wood Industries naik turun. Turunnya realisasi penjualan Plywood pada perusahaan disebabkan oleh faktor persaingan yang ketat. Persaingan yang dimaksudkan berupa persaingan ketebalan plywood tersebut. Dimana produk plywood yang diproduksi oleh PT. Waenibe Wood Industri belum sesuai dengan Standar SNI ekspor.

B. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun rumusan masalahnya adalah “Apakah Strategi Pengembangan Produk dapat Meningkatkan Volume Penjualan Produk Plywood pada PT. Waenibe Wood Industri”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :
Untuk mengetahui pengaruh strategi pengembangan produk terhadap volume penjualan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat Bagi :

1. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi serta penambahan pengetahuan

2. Manfaat bagi Peneliti
Sebagai pengembangan dari teori-teori yang telah dipelajari selama diperkuliahan
3. Manfaat bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk manajemen perusahaan “PT. Waenibe Wood Industri” dalam pengembangan produk dan juga penggunaan strategi untuk tujuan penjualan Ekspor.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka mendapatkan apayang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan. Serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukar produk barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Sementara,

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

C. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk menurut Justin Carlos, Dkk (2001) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Strategi pengembangan produk bagian dari strategi korporasi (*corporate strategy*). Dalam strategi pengembangan produk terdapat potensi keuntungan maupun risiko dari aktifitas pengembangan produk, dan banyak faktor yang menyebabkan suatu organisasi mempertimbangkan melakukan pengembangan produk baru. Hampir semua organisasi menemukan bahwa pendekatan strategi managerial pada aktifitas pengembangan produk baru akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimasi biaya dan risiko.

D. Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Sementara, Menurut Hendri Simamora, "pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial". Pada dasarnya pengembangan produk merupakan upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk lamanya, agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. Kegiatan pengembangan produk tidak dapat dipisahkan dari konsep daur hidup produk. Setiap produk mengalami suatu siklus (daur) hidup tertentu: mulai dari saat dirancang, diproduksi, diterjunkan ke pasar, ke-mudian melewati tahap-tahap pengenalan, tahap puncak, tahap kematangan atau kejenuhan.

Menurut Assauri (2000) Pengembangan produk adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi perubahan suatu produk yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, ada empat macam pendekatan yang dapat ditempuh, yakni :

- a. Modifikasi bauran produk
- b. Perluasan lini produk
- c. Penambahan citra dan manfaat produk, dan
- d. Diversifikasi produk.

E. Volume Penjualan

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu ;

- a. Hendry (2000) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut : Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual.
- b. Mulyadi (2005) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut : Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.
- c. Rangkuti (2009) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut : volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi atau Objek penelitian

Lokasi atau Objek penelitian yang saya lakukan adalah pada PT. Waenibe Wood Industri, Kabupaten Buru, Namlea.

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah :

1. Data Kualitatif yaitu data yang bukan berbentuk bilangan atau angka-angka tetapi berupa keterangan dan informasi lisan maupun tulisan dalam hal ini merupakan gambaran umum tentang Perusahaan PT. Waenibe Wood Industri, SDM, maupun peralatan atau mesin untuk produksi.
2. Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka atau bilangan yang dalam hal ini berupa Data Produksi tahun 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018.

b. Sumber Data

Data yang diperoleh bersumber dari :

1. Data Primer : data yang di ambil langsung dari objek atau lokasi penelitian
2. Data Sekunder : data yang di peroleh dari sumber lain, misalnya melalui literatur/website, jurnal-jurnal atau masyarakat.

c. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan data yang tepat sasaran, maka teknik yang digunakan dalam mengambil data adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu suatu cara pengamatan langsung tentang objek yang diteliti
2. Interview atau wawancara suatu bentuk tanya jawab secara langsung tentang objek yang diteliti
3. Metode Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang meneliti berbagai dokumen yang ada, yang dipakai untuk bahan analisis. dalam hal ini berupa Data Produksi dan Data Realisasi Penjualan pada PT. Waenibe Wood industri, Kabupaten Buruh dari tahun 2016-2020

D. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah dalam mengolah data :

1. Editing: yaitu proses meneliti data yang sudah ada, Untuk memastikan tidak ada gangguan selama proses analisis data
2. Tabulating: merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan teliti sampai terwujud dalam table yang kemudian disajikan agar lebih mudah dipahami

b. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa yang di pakai Regresi Linier Sederhana yaitu mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independent (variable penjelas/Bebas).

Regresi merupakan satu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variable.

Persamaan Regresi Linier dari Y terhadap X, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X = Variabel Terikat (Pengembangan Produk)

Y = Variabel Bebas (Volume Penjualan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada PT. Waenibe Wood Industri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri perkayuan (plywood) di wilayah Kabupaten Buru, Namlea. Tanggal 26 Maret 1980 sesuai dengan Akta Notaris Mohamad Ali PT. Waenibe Wood Industri ini memiliki sebutan nama PT. Namlea Wood industri. Nama tersebut kemudian di ganti berdasarkan akte Notaris Mohamad Ali Nomor 4 Tanggal 6 Februari 1981 menjadi PT. Waenibe Wood Industri serta sesuai Visi, PT. Waenibe Wood Industri Merupakan suatu perusahaan yang efisien, produktif dan berdaya saing tinggi dan Misi, Menetapkan jenis dan kuantitas dari produk akhir industry, Menerapkan teknologi dan mesin canggih pada proses produksi dalam upaya untuk peningkatan efisien dan produktivitas, Memiliki areal sumber bahan baku utama (logs), baik untuk pemenuhan jangka menengah yaitu berupa hutan alam (IUPHHK/HPH) maupun untuk pemenuhan bahan baku jangka panjang dan berkelanjutan yaitu hutan tanaman (HTI), Menciptakan serta memperluas lapangan kerja dan kesempatan kerja dan Menjadikan PT. Waenibe Wood Industri sebagai suatu industri yang berwawasan dan ramah lingkungan.

A. Deskripsi Variabel Penelitian

Data mengenai pengembangan produk kayu lapis pada PT. Waenibe Wood Industry adalah sebagai berikut :

Perkembangan Produk Plywood Tahun 2016-2020

Tahun	Frekuensi
	(Bundel)
2016	460
2017	762
2018	780
2019	2,260
2020	1,763

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, maka dapat diketahui produk Plywood (kayu lapis) menunjukkan bahwa pada perkembangan produk pada tahun 2016 sebanyak 460 bundel, pada tahun 2017 sebanyak 762 bundel, pada tahun 2018 sebanyak 780 bundel, pada tahun 2019 sebanyak 2,260 bundel, dan untuk tahun 2020 jumlah sebanyak 1,763 bundel.

Volume Penjualan Tahun 2016-2020

Tahun	Frekuensi
	(Bundel)
2016	244
2017	460
2018	484
2019	2,275
2020	1,372

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah penjualannya 244 bundel, pada tahun 2017 penjualan sebesar 460, pada tahun 2018 penjualan sebesar 484 bundel, pada tahun 2019 penjualannya sebesar 2,275 bundel, dan untuk tahun 2020 jumlah penjualan sebesar 1,372 bundel.

B. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis Statistik Deskriptif merupakan analisis metode yang berkaitan dengan pengumpulan/penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada factor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi.

Uji Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-349.563	143.006		-2.444	.092
	Pengembangan Produk (X)	1.093	.103	.987	10.596	.002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber : data diolah dengan SPSS 22.2019

Berdasarkan uji regresi linier sederhana tersebut diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -349,563 + 1,093X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar -349,563 artinya jika variabel pengembangan produk tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat volume penjualan nilainya sebesar -349.563
- Kofisien regresi pada variabel pengembangan produk (X) sebesar 1,093, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan pada pengembangan produk Plywood, maka volume penjualan akan meningkat 1,093% dimana faktor lain dianggap konstan.

Sedangkan untuk uji parsial (uji t) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan.

Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.965	158.287

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X)

Sumber: data diolah dengan SPSS 22.2019

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinan diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,987, hal ini menunjukkan bahwa 98,7% variabel independen (pengembangan produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan), sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan koefisien determinannya adalah sebesar 0,974 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (Pengembangan Produk) dengan variabel terikat (Volume Penjualan) sangat kuat.

C. Pengujian Hipotesis

Perkembangan Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Dari hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang dirumuskan.

D. Pembahasan

Strategi Pengembangan produk yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan

Salah satu cara agar perusahaan dapat mengembangkan produknya adalah dengan melakukan strategi pengembangan produk itu sendiri. Strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah dengan menggunakan 2 pendekatan Strategi, yaitu :

Strategi Pengembangan Produk

Pendekatan Strategi	Bentuk-bentuk Strategi
Strategi proaktif	- Penelitian dan Pengembangan - Pemasaran
Strategi reaktif	- Strategi defensive - Strategi imitative - Strategi responsif

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Strategi Proaktif adalah Strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan. Beberapa bentuk startegi ini adalah :
 - a. Penelitian dan Pengembangan
Pada PT. Weanibe Wood Industry dapat melakukan penelitian serta usaha pengembangan terhadap ketebalan plywood grade ekspor dengan cara memperbaiki ketebalan kayu log dari ketebalan 2,5 mm-5,0 mm ke ketebalan 12 mm-22 mm.
 - b. Pemasaran
PT. Waenibe Wood Industry dapat mengadakan survey skala besar mengenai produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen baik secara langsung kepada konsumennya, maupun secara tidak langsung dengan membaca data penjualan produk yang memiliki peringkat tertinggi.
Data-data tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk yang selalu sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Strategi reaktif adalah Strategi pengembangan produk yang dilakukan sebagai respon dari kondisi pasar atau pesaingnya.
Beberapa bentuk strategi ini adalah :
 - a. Strategi defensive
Strategi ini dilakukan dengan menciptakan suatu aksi untuk melindungi perusahaan terhadap produk baru yang dikeluarkan pesaing yang meraih sukses di pasar. Misalnya, pada PT. Waenibe Wood Industry jika Perusahaan menciptakan produk baru contohnya kayu gergaji. Maka

perusahaan perlu melakukan strategi ini dalam melindungi produk baru tersebut yang dikeluarkan agar sukses dipasaran.

b. Strategi imitative

Strategi ini dilakukan dengan meniru produk baru dengan cepat sebelum produk tersebut mendapat pasaran yang kuat. Contohnya pada perusahaan, dalam meniru produk baru perlu mendapatkan pasaran yang kuat.

c. Strategi *second-but-better*

Strategi ini dilakukan dengan sebelumnya menunggu hasil pemasaran produk baru dari pesaingnya, lalu tidak hanya meniru produk pesaing, tetapi juga memperbaikinya dan memperkuat posisinya di pasaran. Misalnya pada PT. Waenibe Wood Industry jika meniru produk pesaing perlu melakukan strategi yang dapat mempertahankan produk tersebut.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Pengaruh pengembangan usaha terhadap naik turunnya volume penjualan adalah sebesar 98,7%, sisanya 1,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisa.
3. Perusahaan belum melakukan upaya yang cukup signifikan terhadap pengembangan produk-produk baru untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Upaya yang dapat dilakukan pada pengembangan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan daya saing bisnis adalah sebagai berikut :

1. Mengaplikasikan (proactive strategy) dengan pengembangan produk-produk baru.
2. Penelitian dan Pengembangan (Research and Development) perlu di upayakan untuk meningkatkan daya saing bisnis untuk memenuhi target penjualan perusahaan.
3. Perusahaan perlu lebih reaktif dan responsif terhadap pemenuhan kebutuhan pasar.
4. Perlu dilakukan inovasi strategi dalam mencapai target penjualan ekspor untuk meningkatkan omset pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Operasi Dan Produksi. Jakarta, LPFE UI
Griffin, Ricky W. 2004. Manajemen, Edisi 7 Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Sudarmanto, Gunawan. 2005. Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Cet 3.
- Kotler Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Indeks.
- Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Ed 1. Cet. 7. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cet. XIII. Bandung: Alfabeta.