

ANALISIS DESAIN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MEUBEL SUWITO

SRI GUSTINI

Abstract

Penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak desain produk pada Meubel Suwito Sekayu terhadap volume Penjualan Kabupaten Musi Banyuasin. Penelitian ini di lakukan di Meubel Suwito Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin pada tahun 2015 dengan jumlah sampel 83 orang responden dengan menggunakan slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan desain produk merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan pada pembeli. Desain produk berkaitan dengan konsep hidup produk yang berfungsi membantu menjelaskan alasan betapa pentingnya pelaksanaan desain produk dalam menunjang kegiatan perusahaan seperti ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama (Durability), tahan uji (Reliability), Kemudahan Perbaikan (Repairability) dan Model (Style).

Dampak diberlakukannya desain produk adalah dapat meningkatkan laba perusahaan, dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dilihat desain produk dengan volume penjualan sangat erat sekali. Dengan melaksanakan desain produk yang sesuai dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal), maka perusahaan akan dapat mengatasi segala macam rintangan atau hambatan yang dihadapi. Selain itu juga perusahaan akan memperoleh volume penjualan produk yang menguntungkan karena penyesuaian yang dilakukan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan. Hal ini akan menambah jumlah pelanggan atau konsumen sehingga laba atau keuntungan perusahaan akan naik dan tingkat volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Kata kunci: desain produk, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun tujuan yang ingin dicapai berbagai perusahaan pada umumnya sama yaitu mendapatkan keuntungan supaya dapat bertahan hidup. Masalah keuntungan akan berkaitan dengan besarnya volume penjualan perusahaan dalam hal ini merupakan tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan konsumen yaitu barang/jasa yang dibutuhkan.

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keinginan setiap manusia tersebut dibuat dalam perancangan produk melalui pengembangan secara komputer dan analisa teknik, yang dapat diproses secara teratur, penentuan waktu untuk mengkonsumsikannya, dan termasuk dalam memasarkannya. Perancangan produk berarti sudah termasuk didalamnya setiap aspek teknis dari produk, mulai dari pertukaran atau penggantian komponen dalam pembuatan, perakitan, pelayanan sampai pada kekurangannya. Sebuah produk seharusnya dikerjakan lebih dari operasi biasa untuk meningkatkan *market place*-nya, yaitu mempertimbangkan seluruh harga-harga, seluruh kelengkapan dan target segmen pasar yang terdiri dari dua elemen yaitu visualisasi dan fungsionalnya.

Desain produk merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak dibidang *furniture*. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara optimal. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran.

Pentingnya masalah desain produk sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan minat konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan volume penjualan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan termasuk industri *furniture* Meubel Suwito Sekayu.

Meubel Suwito Sekayu merupakan perusahaan *furniture* yang cukup terkenal khususnya Kabupaten Musi Banyuasin. Meubel Suwito Sekayu menawarkan berbagai macam produk seperti lemari pakaian, meja makan, ranjang, meja rias dan lain-lain. Selain itu produksi Meubel Suwito cukup terkenal dan memiliki kualitas produk yang cukup baik, oleh karena itu untuk menjaga eksistensi perusahaan agar tetap eksis dalam penjualannya, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai desain produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Banyak desain produk yang ditawarkan oleh Meubel Suwito Sekayu seperti desain majapahit, minimalis, klasik. Untuk lebih jelasnya berikut masing-masing desain produk yang ditawarkan oleh Meubel Suwito Sekayu, sebagaimana terdapat dalam tabel 1.

Tabel 1
Daftar Desain Produk Yang Ditawarkan
Meubel Suwito Sekayu Tahun 2015

No	Nama Produk	Kode			Harga
		Desain Majapahit(MJ)	Desain Minimalis(MM)	Desain Klasik (KL)	
1	Kursi Tamu Set	KTM 320-328	KTM 329-331	KTM 331-335	5-16 Juta
2	Meja Makan	-	MMA 2625	KMA 1935	4-7 Juta
3	Ranjang	RJ461-RJ473	RJ474-RJ481	RJ482-487	2,9 Juta
4	Meja Tulis	-	MTL 240-243	MTL 244 - 245	3 Juta
5	Kursi Kerja	KK 120-125	KK 120-125	KK 120-125	3 Juta
6	Meja Rias	BBX 4801-4839	BBX 4840-4875	BBX 4876 - 4885	2 Juta
7	Kursi Teras + Meja	-	KTM 320-317	KTM 318-325	2 Juta
8	Lemari	ACC 169-177	ACC 178 – 186	ACC 187-192	4-8 Juta

Sumber : Meubel Suwito Sekayu, 2015

Banyaknya Desain produk yang ditawarkan oleh Meubel Suwito Sekayu diikuti oleh meningkatnya jumlah volume penjualan pada Meubel Suwito Sekayu. Berikut data volume penjualan yang penulis peroleh dari Meubel Suwito Sekayuselama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2013 sampai dengan 2015.

Tabel 2.
Volume Penjualan Produk
Meubel Suwito Sekayu Tahun 2013- 2015 (Dalam Unit)

No	Produk	2013			2014			2015		
		MJ	MM	KL	MJ	MM	KL	MJ	MM	KL
1	Kursi Tamu Set	15	9	16	19	10	17	25	13	18
2	Meja Makan	-	21	7	-	22	9	-	24	10
3	Ranjang	30	18	11	33	20	12	38	21	15
4	Meja Tulis	-	22	20	-	23	21	-	28	24
5	Kursi Kerja	23	19	27	24	21	29	25	26	32
6	Meja Rias	28	22	21	30	25	23	31	26	27

No	Produk	2013			2014			2015		
		MJ	MM	KL	MJ	MM	KL	MJ	MM	KL
7	Kursi Teras + Meja	-	26	18	-	28	21	-	32	22
8	Lemari	33	18	22	36	23	25	41	26	27
Jumlah		129	155	142	142	172	157	160	196	175

Sumber : Meubel Suwito Sekayu, 2015

Dari data pada tabel 1.2 diatas diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 volume penjualan pada Meubel Suwito Sekayumengalami peningkatan. Sedangkan data pelanggan yang penulis peroleh dari Meubel Suwito Sekayu selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2013 sampai dengan 2015.

Tabel 3.
Data Pelanggan Meubel Suwito Sekayu 2013-2015

No	Produk	2013			2014			2015		
		MJ	MM	KL	MJ	MM	KL	MJ	MM	KL
1	Kursi Tamu Set	5	9	16	19	10	17	25	13	18
2	Meja Makan	-	18	7	-	22	9	-	20	10
3	Ranjang	15	18	11	33	20	12	38	21	15
4	Meja Tulis	-	11	20	-	23	21	-	20	12
5	Kursi Kerja	13	19	20	24	21	29	25	26	30
6	Meja Rias	14	11	20	30	25	23	31	20	27
7	Kursi Teras + Meja	-	13	18	-	28	21	-	30	11
8	Lemari	20	18	19	13	13	15	36	13	14
Jumlah		67	117	131	119	162	147	155	163	137

Sumber : Meubel Suwito Sekayu, 2015

Melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISISDESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MEUBEL SUWITO SEKAYU”**.

Kajian Teori

1) Pengertian Manajemen

Mary Parker Follet (2007:26) mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan Ricky W. Griffin (2006:10) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni atau proses menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

2) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan menurut Assauri (2002:4), pemasaran adalah usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu proses dalam memperlancar kegiatan penyaluran barang dan jasa ke tangan konsumen dengan menciptakan, mendistribusikan, menentukan harga serta melakukan kegiatan promosi.

3) Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2001:6), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:8), manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

4) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Armstrong (2001:11), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.”

Pengertian produk menurut David (2001:3), produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Anggipora dalam Pradana (2010:87), pengertian desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya.

Menurut Pradana (2010:89), ada dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal.

Sedangkan menurut Kotler dalam Pradana (2010:90), terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kemampuan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguarsendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, bentuk mengikuti fungsi. Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang

diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda.

Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler (2005:61), desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut Tjiptono(2001:103) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas. Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

6) Penjualan

Menurut Swastha (2004:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

7) Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (2004:104) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

8) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2004:106) sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

9) Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:63), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

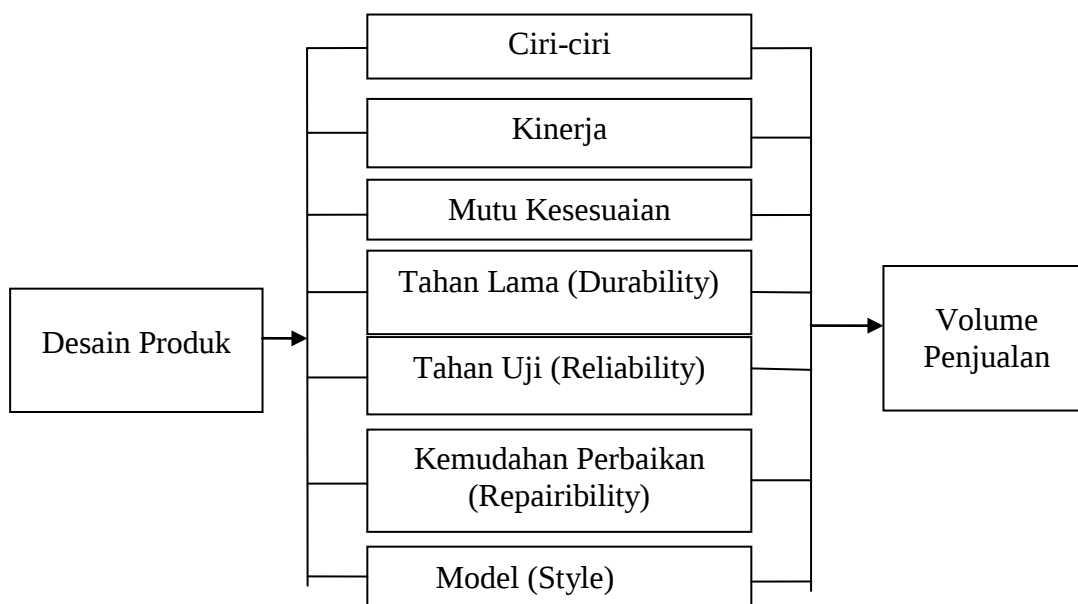
- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.

- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan *discount* atau potongan harga

Menurut Pakpahan (2009:76), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

10) Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini penulis menyusun kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar .1
Kerangka pemikiran

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat dilihat bahwa, variabel independen dalam penelitian ini adalah desain produk dimana indikator yang digunakan adalah jumlah desain produk yang ditawarkan setiap tahunnya oleh Meubel Suwito Sekayu. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan produk dimana indikator yang digunakan berupa volume penjualan pada Meubel Suwito Sekayu selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.

Metodologi Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini melibatkan unsur-unsur yang ada pada Meubel Suwito Sekayu. Penelitian ini akan diperoleh fakta, selanjutnya dilakukan analisis dengan berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari dalam studi pustaka untuk diterapkan pada penelitian ini. Rancangan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survei. Menurut Sugiono (2010:50), penelitian survei yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan dari peneliti kepada subjek penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, yaitu kuesioner, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Menurut Arikunto (2009:222):

a. Dokumentasi

Yaitu dengan menggunakan catatan-catatan, peraturan-peraturan, struktur organisasi, foto-foto kegiatan, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian.

b. Wawancara

Wawancara yaitu dengan cara mendatangi langsung pihak yang mempunyai wewenang serta pihak yang terlibat secara langsung dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan data yang penulis perlukan seperti pemilik, karyawan dan konsumen Meubel Suwito Sekayu.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku ilmiah, tulisan, karangan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

3. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 33) populasi adalah keseluruhan objek yang lengkap dan jelas yang ingin diteliti. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen Meubel Suwito Sekayu. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang mewakili populasi penelitian. Dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen Meubel Suwito Sekayu yang berjumlah 486 orang. Besarnya sampel yang diambil untuk analisis, berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = ukuran Sampel

e = *Margin of error*, yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak:

$$n = \frac{486}{1 + 486(0,1)^2}$$

n = 82,9 (hasil dibulatkan kebawah menjadi 83 responden)

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka sampel yang diambil sebanyak 83 responden yang terdiri dari pemilik, karyawan dan konsumen Meubel Suwito Sekayu.

4. Teknik Analisa Data

Setelah data semuanya terkumpul dan diadakan penelitian seperlunya, maka akan dianalisis dan diolah dengan menggunakan deskriptif kualitatif dengan menganalisis desain produk terhadap volume penjualan pada meubel Suwito.

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian terhadap desain produk yang telah ditetapkan dan dilaksanakan oleh Meubel Suwito Sekayu dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan. Agar hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan maka diperlukan koordinasi yang baik dalam perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian dari kebijaksanaan penetapan desain yang akan dijalankan. Tujuan pelaksanaan kebijaksanaan penetapan desain bagi Meubel Suwito Sekayu adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga tujuan perusahaan dalam memaksimalkan laba dapat dicapai. Metode penetapan desain yang digunakan oleh Meubel Suwito Sekayu dalam menetapkan desain produk adalah metode pendekatan pola harga, pola kerja dan pola produksi. Penerapan metode ini berkaitan dengan cara produksi masing-masing produk, membuat produk baru dengan menggunakan pendekatan metode analisis sintensis, evaluasi secara sistematis dan mengikuti pola pengembangan produk baru.

1) Analisis Desain Produk

Berikut ini pembahasan mengenai Desain untuk masing-masing proses:

1. Ciri-Ciri

Desain produk Meubel Suwito Sekayu dengan pesaing terletak pada bahan baku utama, yaitu dari kayu jati. Selain itu pula, desain produk Meubel Suwito ini dibauri dengan beragam varian ciri-ciri atau karakteristik yang berbeda dan bermacam-macam yang membedakannya dengan produk-produk yang sejenis sehingga produk ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

2. Kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli di Meubel Suwito Sekayu, misalnya jumlah muatan yang dapat dimasukkan atau diletakkan, kemudahan dan kenyamanan dalam mengatur produk yang bersangkutan dan sebagainya.

3. Mutu Kesesuaian

Sejauh mana karakteristik desain produk dan operasi produk yang ditawarkan oleh Meubel Suwito Sekayu memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran produk untuk ruangan minimalis dan sebagainya tentu harus lebih menarik dan unik dibandingkan dengan ukuran ruangan yang besar.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk-produk Meubel Suwito Sekayu.

5. Tahan Uji (*Reliability*)

Kemungkinan kecil produk-produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya pintu lemari tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Pertimbangan dari segi kemudahan perbaikan dalam sebuah desain tidak hanya dipandang dari sudut nilai jualnya saja. Efektifitas, praktisitas juga bisa digolongkan ke dalam pertimbangan ini. Sejauh mana kelak produk sebuah desain tersebut efektif sampai kesasaran tujuan dan praktis ketika dikelola kembali dan yang terpenting tidak merepotkan ketika digunakan. Termasuk didalamnya penyesuaian keinginan-keinginan dengan kemampuan produk dan *peripheral* yang ada. Selain biaya produksi, pertimbangan dalam segi perawatan ketika desain tersebut telah menjadi sebuah produk juga harus direfleksikan sedini mungkin. Sebuah produk yang memiliki biaya perawatan mahal akan ditinggalkan konsumen, walaupun dari segi desain terlihat unggul.

7. Model (*Style*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik lemari, kursi, meja yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2) Volume Penjualan

Salah satu analisis terpenting yang dilakukan perusahaan adalah analisis volume penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan analisis tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan. Volume penjualan merupakan salah satu parameter berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menetapkan dan mengambil kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki produk yang dihasilkan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Meubel Suwito Sekayu sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri juga dihadapkan pada beratnya persaingan dengan sejumlah perusahaan industri lain dalam memasarkan produk berupa lemari, kursi, meja dan sebagainya yang ekonomis dan terjangkau. Kaitannya dengan penelitian ini, penulis mencoba menganalisis perkembangan volume penjualan perusahaan

Meubel Suwito Sekayu selama tahun 2013-2015. Adapun data yang diperoleh merupakan data jumlah unit lemari, kursi, meja dan lain sebagainya terjual dan nilai penjualannya selama tahun 2013-2015. Dengan melihat data tersebut dapat terungkap, apakah volume penjualan meningkat atau mengalami penurunan.

Tabel 4.
Volume Penjualan Meubel Suwito Sekayu
Periode 2013-2015

Kode	Tahun	Penjualan (unit)	Nilai Penjualan (Rp)
MJ	2013	67	Rp.109.689.595.000
	2014	119	Rp.135.504.650.000
	2015	155	Rp.149.024.800.000
MM	2013	117	Rp.166.478.850.000
	2014	162	Rp.172.722.290.000
	2015	163	Rp.175.797.060.000
KL	2013	131	Rp.176.404.090.000
	2014	147	Rp.177.560.000.000
	2015	137	Rp.177.760.660.000
Total		1198	Rp.1.085.621.335.000
Rata-rata		133,11	Rp.120.624.593.000

Sumber: Meubel Suwito Sekayu (diolah), Th. 2015

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan persentase nilai penjualan pada Meubel Suwito Sekayu dari periode 2013 -2015 yakni untuk jenis MJ (Majapahit) dan MM (Minimalis) terjadi kenaikan volume penjualan. Hal ini dikarenakan jenis Majapahit (MJ) dan Minimalis (MM) banyak melakukan inovasi-inovasi baru dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan untuk jenis KL (Klasik) mengalami penurunan. Salah satu faktor menurunnya jumlah unit penjualan adalah karena meningkatnya nilai harga jual produk seiring dengan meningkatnya harga-harga bahan baku dalam pembuatan meja, kursi, ranjang dan lain sebagainya, peraturan-peraturan pemerintah serta munculnya desain-desain dan style yang baru.

3) Analisis Desain Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Desain produk yang telah ditetapkan Meubel Suwito Sekayu ternyata mempengaruhi tingkat penjualannya. Dari setiap keputusan yang diambil untuk menerapkan desain produk sangatlah berpengaruh terhadap volume penjualan Meubel Suwito Sekayu, dilihat dari tabel volume penjualan diatas setiap tahunnya selalu ada kenaikan penjualan yang disebabkan adanya inovasi desain produk. Dari tahun ke tahun ada pengembangan desain produk, ternyata pelanggan juga sangat memperhatikan suatu produk dari sisi desain produk, misalnya bentuk desain produk atau mutu dibandingkan dengan desain produk itu sendiri.

Untuk menyediakan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus dapat mengembangkan, mengubah dan mempertahankan desain produk. Untuk itu diperlukan desain produk yang sesuai sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan kata lain pelaksanaan

desain produk yang efektif cukup memberikan kontribusi yang besar terhadap volume penjualan perusahaan.

Desain produk berkaitan dengan konsep hidup produk yang berfungsi membantu menjelaskan mengapa desain produk sangat penting. Pertama, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua. Jika produk-produk itu tidak diubah atau diperbaiki maka laba, pangsa pasar dan volume penjualan akan berkurang sehingga pada akhirnya, perusahaan itu akan bangkrut. Oleh karena itu diperlukan desain produk yang tepat untuk meningkatkan kembali tingkat penjualan sekaligus meningkatkan kembali laba perusahaan.

Strategi produk juga harus membidik pasar sasaran. Hal ini dilakukan membantu perusahaan dalam mendesain produk, menentukan tingkat harga, dan mengembangkan kebijakan promosi dan saluran distribusi yang tepat sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segment. Pada akhirnya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan.

Tingkat yang ketiga, menyiapkan produk yang diharapkan yaitu atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk (*expected product*) dan yang terakhir adalah diferensiasi. Diferensiasi muncul basis peningkatan produk. Peningkatan produk mengarah pada sistem konsumsi total pengguna, cara pengguna melakukan tugas-tugas untuk mendapatkan dan menggunakan produk terkait.

Desain produkpun harus memperhatikan Kualitas Produk yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan. Selanjutnya Fitur Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Secara utuh produk tidak hanya menyangkut fisik saja, melainkan perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya, bahkan juga sampai pada merek (yang memuaskan kebutuhan psikologis) serta kepastian tentang adanya pelayanan setelah pembelian.

Apabila semua hal ini dilakukan maka akan menambah keuntungan bagi perusahaan. Ini berarti peranan desain produk dengan volume penjualan sangat erat sekali. Dengan melaksanakan desain produk yang sesuai dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah maka perusahaan akan dapat mengatasi segala macam rintangan. Selain itu juga perusahaan akan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan karena penyesuaian yang dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen akan menambah jumlah pelanggan sehingga laba perusahaan akan naik dan tingkat volume penjualan perusahaan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sopjan. 2002. *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2001. *Strategic Management: Concepts & Cases*. 8 Th. Edition. Prentice-Hall Inc.
- Griffin, R. 2006. *Business*, 8th Edition. NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 Dan Jilid 2. Jakarta: Prehalindo
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ke-8. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller Alih Bahasa Buyamin Molan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Pakpahan, Abdullah. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pradana, Buchari Alma. 2010. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, Stephen Dan Mary Coulter. 2007. *Management*, 8th Edition. NJ: Prentice Hall.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.