

**ANALISA HUBUNGAN ANTARA BIAYA PENGEMBANGAN
PRODUK DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
KERAJINAN KERAMIK “REOG KERAMIK POP”**

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi
Universitas Islam Indonesia**



DISUSUN OLEH :

EDDY HANDHOKO

98.312.273

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2004

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN
UDUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN KERAMIK "REOG
KERAMIK POP"

Di susun Oleh: EDDY HANDHOKO
Nomor mahasiswa: 98312273

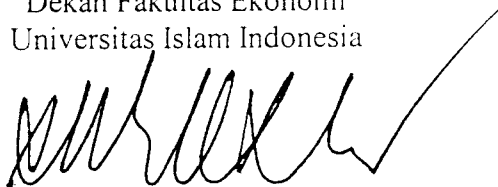
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 8 April 2004

Penguji/Pembimbing Skripsi : DRA. NENI MEIDAWATI, M.SI, AK

Penguji : DRA. YUNI NUSTINI, MAFIS, AK



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

**ANALISA HUBUNGAN ANTARA BIAYA PEGEMBANGAN
PRODUK DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
KERAJINAN KERAMIK“REOG KERAMIK POP”**

Disusun Oleh:

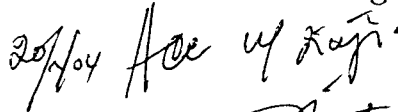
EDDY HANDHOKO

98.312.273

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Yogyakarta, Maret 2003

Dosen Pembimbing Skripsi



(Dra. Hj. Neni Meidawati, M.Si.,Ak)

MOTTO

- ❖ *Jadikanlah Sabar dan Sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang – orang yang sabar*
(Q. S. Al – Baqoroh : 135)

- ❖ *Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang Allah lebihkan sebagian kamu dari yang lain. Bagi laki-laki ada bahagian dari apa yang mereka usahakan dan bagi perempuan-perempuan ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah dari Karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu*
(Q. S. An – Nisaa’ :32)

- ❖ *Dan pada sisi Allah kunci-kunci yang Gaib, tidak ada yang mengetahui selain Dia. Dia Mengetahui apa yang ada di daratan dan di lautan dan tiada sehelai daun pun yang gugur melainkan diketahu-Nya (juga). Dan tiada sebutir biji-bijian dalam kegelapan bumi dan tidak sesuatu yang basah dan yang kering melainkan tertulis dalam kitab yang terang.*
(Q. S. Al – An’am : 59)

- ❖ **Kegagalan tidak berarti saya menyia-nyiakan hidup, tetapi berarti saya harus memulai lagi dengan cara lain, dengan lebih giat dan dengan sabar.**
(Dr. Robert H. Schuller)

- ❖ **Jika seseorang melangkah dengan mantap ke arah yang dianginkannya dan berusaha keras untuk hidup seperti apa yang ia bayangkan, ia akan memperoleh sukses yang tidak pernah terpikir olehnya .**
(Thoreau)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ✦ **ALLAH SWT SEBAGAI BENTUK PENGABDIAN SEORANG
HAMBА KEPADA TUHANNYA**
- ✦ **KEDUA ORANG TUAKU BAPAK SUDIMARYONO DAN
IBUNDA SRI ENDANG SUGIHARTINI**
- ✦ **ADIKKU TERSAYANG ENNY HERAWATI DAN
ENDRY HARYONO**
- ✦ **NENEKKU TERSAYANG**
- ✦ **JEMUA KELUARGA YANG AKU CINTAI**
- ✦ **ORANG-ORANG YANG AKAN MENDAMPINGI HIDUPKU**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi ini berjudul “Analisa Hubungan Antara Biaya Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerajinan Keramik Reog Keramik Pop”.

Dalam proses penyusunan, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang kepada:

1. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Neni Meidawati, M.Si.,Ak, selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Muchtar Chudori selaku pimpinan Perusahaan Kerajinan Keramik Reog Keramik Pop yang telah memberikan ijin penelitian pada perusahaannya.
4. Juragan dan Guru Spiritual Ahmad Sukandi, tiada waktu tanpa berbicara tentang hidup dan Tuhan
5. Adik-adikku Sari dan Ima serta temanku Dedy, Pepeng, Rauf, Adam dan Ahyar terima kasih atas keiklasan kalian mendampingiku.
6. Teman-temanku di Banjarmasin (Aries, Ade, Ndank, Lia, dll) dan di Pontianak (Putut), Persahabatan dan Persaudaraan kita jangan sampai lengang oleh Zaman.

7. Hana dan Bang Udin, thanks atas semua bantuannya.
8. Teman-temanku di Dewan Permusyawaratan Mahasiswa, Persatuan Mahasiswa Kalimantan Selatan dan Ikatan Pelajar Mahasiswa Banjarbaru, Hanya kepada Allah kita berharap, Perjuangan kita hanya berakhir jika badan sudah berkalang tanah.
9. Teman-teman kost (Kang Asep, Evan, Sipet, Jejen, Eko, Iwan, Robert) dan Mancasan Kidul (Pujangga, Gondes, Aris, Mushil, Sadam, dll), dari kalian aku merasakan bahwa nikmat Allah itu tak terhingga.
10. Teman-temanku yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, atas semua dukungan dan persahabatannya selama ini. Semoga Allah SWT akan memberikan balasan pahala yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan, Amien.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan berharga bagi masyarakat pada umumnya, dan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya untuk dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Maret 2004

Penyusun

Eddy Handhoko

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Metode Penelitian.....	7
1.7. Analisa Data.....	8
1.8. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Pengertian Biaya.....	12
2.2. Pengertian Pengembangan Produk dan Tahap-tahap Pengembangan Produk.....	13

2.2.1.	Pengertian Pengembangan Produk	13
2.2.2.	Tahap-tahap Pengembangan Produk.....	16
2.3.	Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan Pengembangan Produk.....	22
2.3.1.	Faktor-Faktor Pendorong	22
2.3.2.	Metode Pemisahan Biaya Semivariabel.....	16
2.4.	Siklus Hidup Produk.....	26
2.5.	Hubungan Biaya Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan.....	28
2.6.	Penyusunan Hipotesis.....	30
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	32
3.1.	Sejarah Perkembangan Perusahaan “Reog Keramik Pop” Yogyakarta.....	31
3.2.	Faktor yang Melatarbelakangi Perkembangan Desain Keramik Perusahaan “Reog Keramik Pop” Yogyakarta	35
3.3.	Desain Bentuk Keramik.....	38
3.4.	Struktur Organisasi.....	35
BAB IV	ANALISIS DATA.....	44
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.1.	Biaya Pengembangan Produk.....	44
4.1.2.	Volume Penjualan.....	46

	4.2.	Analisis Pengaruh dan Hubungan Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan.....	47
	4.2.1.	Analisis Regresi.....	47
	4.2.2.	Analisis Korelasi.....	53
BAB V		PENUTUP.....	56
	5.1.	Kesimpulan.....	56
	5.2.	Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Motivator Penciptaan Perkembangan Desain..... 39
Tabel II	Prose Perkembangan Pengerjaan..... 40
Tabel III	Indentifikasi Unsur-Unsur Desain Keramik..... 41
Tabel 4.1	Biaya Pengembangan Produk..... 45
Tabel 4.2	Volume Penjualan..... 45
Tabel 4.3	Hasil Analisis Regresi Biaya Pengembangan Produk (X) Dan Volume Penjualan (Y)..... 50
Tabel 4.4	Hasil Analisis Korelasi Antara Biaya Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan 54

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketika terjadi resesi perekonomian Indonesia yang gejalanya menjadi sangat kuat pada pertengahan tahun 1997, maka menarik untuk mencermati fenomena usaha dunia industri di Indonesia untuk 'survive' dalam artian bisa tetap 'ada' dan bertahan menghadapi kerasnya terpaan dilema ekonomi dan persaingan yang terjadi di lingkungan industri . Walaupun ada pendapat yang menyatakan bahwa Pembangunan pada bidang ekonomi tidak lepas dari dukungan ketiga pelaku ekonomi yang ikut menentukan keberhasilan pembangunan. Ketiga pelaku ekonomi tersebut adalah Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Koperasi. Namun kemudian kenyataan mengatakan bahwa industri kecil dan menengah ternyata lebih kuat secara infastruktur dari pada perusahaan lain yang lebih besar , terutama ketika berbicara besarnya hutang perusahaan .

Memang perusahaan swasta saat ini baik besar maupun kecil lebih diharapkan untuk dapat mengambil peran lebih dalam menciptakan, mewujudkan, dan menstabilkan sistem perekonomian nasional selain BUMN dan Koperasi. Kehadiran perusahaan swasta terus berkembang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan industri diwarnai dengan berbagai perubahan dalam segala bidang, seperti penemuan baru dan rehabilitas lainnya. Terlebih pada industri kerajinan, salah satu pendorong perusahaan atau industri melakukan perbaikan atau perubahan tersebut adalah

karena adanya persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen.

Pada hakikatnya industri kerajinan di Indonesia bersumber dari kerajinan rakyat yang tersebar luas diseluruh pelosok tanah air. Ada beberapa jenis kerajinan yang mewarnai dunia industri kerajinan di Indonesia yaitu diantaranya adalah kerajinan anyaman ,batik , logam dan kulit. Industri kerajinan tumbuh berkembang mengikuti dinamika kehidupan manusia dengan dasar sarana keperluan hidup sehari-hari .

Namun dalam menghasilkan produknya, perusahaan tidak selalu dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan selera konsumen. Oleh Karena itu, perusahaan harus mengadakan perbaikan terhadap produknya, melakukan pengembangan produk, memodifikasi produk atau menciptakan produk yang benar-benar baru. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi kejenuhan pasar, dimana produk yang dihasilkan perusahaan suatu saat tidak disukai oleh masyarakat. Perusahaan harus segera mengganti produk yang telah masuk kedalam tahap penurunan atau kejenuhan dalam daur hidupnya dengan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen. Apabila perusahaan lamban dalam mengantisipasi hal ini, maka peluang yang ada akan jatuh ketangan pesaing.

Dalam upaya meningkatkan produk suatu perusahaan, salah satunya dengan jalan pengembangan produk, sehingga produk tersebut banyak digemari oleh konsumen karena sesuai dengan seleranya. Pengembangan produk meliputi modifikasi cukup besar atas produk lama atau penciptaan

produk baru yang masih berkaitan yang dapat dipasarkan kepada pelanggan lama melalui saluran yang sudah ada.

Menurut pendapat Philip Kotler ada 8 (delapan) tahap dalam mengembangkan produk adalah (Pearce and Robinson, diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM, 1997, Hal.299) :

1. Pemunculan ide
2. Penyaringan ide.
3. Pengembangan dan pengujian konsep.
4. Pengembangan strategi pemasaran.
5. Analisa bisnis.
6. Pengembangan produk.
7. Uji pemasaran.
8. Komersialisasi.

Kedelapan tahap tersebut membutuhkan biaya-biaya yang disebut dengan biaya pengembangan produk.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya pengembangan produk adalah biaya yang digunakan untuk merubah atau memperbaiki suatu produk yang meliputi kualitas, warna, bahan, bentuk dan umur yang membedakan dengan produk yang telah ada (Yasuhiro Monden translation by Bruce Talbot, 1995, Hal.Xii).

Bagian-bagian dari strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan, yaitu (Prof.Dr.Sondang P.Siagian, 1995, Hal. 147) :

1. Mengembangkan dan meluncurkan produk baru.
2. Mengembangkan variasi mutu produk lama.
3. Mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama.

Apabila suatu perusahaan mengeluarkan produk baru dan mengubah desain atau warna yang sudah ada sehingga lebih menarik perhatian konsumen, sesungguhnya perusahaan tersebut sudah melakukan pengembangan produk. Untuk mengembangkan produk perusahaan melakukan upaya-upaya sebagai berikut (Prof.Dr.Sondang P.Siagian, 1995, Hal 146) :

1. Melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah dihasilkan selama ini.
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat yang sama.
3. Memperpanjang umur produk.
4. Menarik keuntungan karena produk yang dihasilkan diminati.

Berdasarkan uraian di atas, maka usaha pengembangan produk merupakan suatu kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan untuk dapat menjaga kedinamisan produk serta kualitas produk yang lebih baik. Demikian halnya dengan Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop” dalam upaya meningkatkan volume penjualan, perusahaan melakukan pengembangan terhadap produk yang telah dihasilkan. Dalam melakukan pengembangan produk, perusahaan harus mengikuti segala kebijakan yang menyangkut kebijakan produk baik proses modifikasi, maupun reaksi pasar sebagai akibat adanya perubahan produk tersebut. Dalam mengembangkan produk, Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop” mempunyai

beberapa hambatan, yaitu bagaimana mengetahui selera konsumen selanjutnya dan menciptakan ide-ide baru yang kemungkinan besar akan disukai konsumen .

Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop” merupakan salah satu perusahaan keramik yang cukup berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya, dimana pemasaran produknya bukan saja beredar di seluruh Indonesia tetapi sudah sampai di luar negeri, antara lain Singapura, Taiwan , Prancis dan Australia .

Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka penulis melaksanakan penelitian sehubungan dengan pengembangan produk yang dilaksanakan Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop” yang kemudian akan dituangkan ke dalam skripsi ini dengan judul “ **Analisa Hubungan Antara Biaya Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah Apakah terdapat hubungan antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan pada Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop” .

1.3 Batasan Masalah

Besarnya volume penjualan produk suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai variabel, baik variabel yang dapat dikendalikan perusahaan seperti produk, harga, promosi dan distribusi maupun variabel yang tidak

dapat dikendalikan perusahaan seperti peraturan pemerintah, kondisi perekonomian, persaingan, perkembangan teknologi dan keinginan konsumen.

Mengingat luasnya permasalahan dan dengan adanya keterbatasan yang penulis miliki baik dari segi waktu, biaya maupun kemampuan, maka penulis membatasi masalah sejauh pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka Tujuan diadakannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui secara empiris ada tidaknya hubungan antara biaya pengembangna produk dengan volume penjualan pada Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop”.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan bahan dalam menentukan kebijakan dan pelaksanaan pengembangan produk dimasa datang. Dan dijadikan bahan masukan bagi manajer agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa dikembangkan untuk penerapan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi sesungguhnya dan mengembangkan jiwa kewirausahaan .

3. Bagi pihak lain

Dapat menambah khasanah bagi perkembangan ilmu pendidikan dan dapat dijadikan gambaran atau bahan pembanding bagi peneliti lain yang mempunyai masalah sama dengan yang penulis teliti.

1.5 Metode Penelitian

a. Data Yang Diperlukan

1. Data Umum

Data yang merupakan kumpulan dari informasi mengenai keadaan umum perusahaan, yang meliputi:

- Sejarah perusahaan.
- Visi dan misi perusahaan.
- Lokasi perusahaan.
- Struktur organisasi perusahaan.
- Pembagian tugas di dalam perusahaan (*Job Description*).

2. Data khusus

Data khusus merupakan data atau informasi yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang diteliti, yaitu prosedur yang ada dalam pelaksanaan pengembangan produk.

b. Metode pengumpulan data

1. Studi kepustakaan (*library research*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara membaca literatur-literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang dibahas. Metode untuk memperoleh data ini adalah:

- a. Metode Deskriptif Analysis, yaitu metode penelitian untuk mengetahui data yang ada saat sekarang dan berusaha menganalisisnya serta mencari jalan keluar dari masalah yang sedang dihadapi.

b. Metode Historis, yaitu metode yang diterapkan dengan mengungkapkan kejadian-kejadian masa lalu yang ada hubungannya dengan kegiatan penelitian yang sedang dilaksanakan.

2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian langsung ke objek yang diteliti untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

b. Interview

Yaitu melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan berkompeten di dalamnya.

1.6 Analisa Data

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode persamaan regresi, yaitu :

Bentuk Persamaan Regresi

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pengembangan produk dengan volume penjualan, rumusnya (Sudjana, 1992, Hal,259):

$$\bar{Y} = a + bx$$

Nilai-nilai “a” dan “b” dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

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

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

Dimana:

Y = volume penjualan

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan berapa besarnya perubahan volume penjualan

X = biaya pengembangan produk

Sedangkan untuk pengolahan data yang diperoleh, penulis mempergunakan Microsta. Adanya hubungan dan signifikan atau tidak diantara kedua variabel yang digunakan, penulis mempergunakan analisis of varians (ANOVA).

Ho = $\rho = 0$, Biaya pengembangan produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ha = $\rho > 0$, Biaya pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kemudian untuk mendukung hasil yang telah ditunjukan oleh rumusan

Regresi ,maka dipergunakan persamaan korelasi dan determinasi :

1. Bentuk Persamaan Korelasi

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel. Rumusnya (Sudjana, 1992, Hal.244) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah tahun yang diteliti

2. Bentuk Persamaan Determininasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan menggunakan analisis koefisien determinasi dengan rumus (Sudjana, 1992, Hal.244):

$$d = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang pemilihan judul, ruang lingkup pembahasan, tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan kerangka dasar teoritis mengenai pengertian pengembangan produk, tahap-tahap pengembangan produk, faktor-faktor pendorong dan penghambat pengembangan produk, dan hubungan pengembangan produk dengan volume penjualan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menyajikan keadaan perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas pelaksanaan prosedur, kegiatan usaha perusahaan.

BAB IV ANALISA DATA

Dalam bab ini mengacu pada kerangka dasar teoritis yang telah dikemukakan dalam bab II serta dihubungkan dengan keadaan yang ada pada perusahaan, maka penulis akan mencoba membahas pemahaman antara lain tentang pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan, penilaian biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan dan pengujian pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi, dimana dari pembahasan yang diuraikan dalam bab IV, penulis mencoba untuk menarik kesimpulan tentang kebaikan dan kelemahan yang ada dan kemudian akan diberikan saran-saran untuk kebaikan perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Biaya

Ada berbagai macam pendapat mengenai pengertian dari biaya, antara lain pengertian biaya yang dikemukakan oleh Mulyadi (1979:3), yang membedakan biaya dalam arti luas dan sempit. Dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit, biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha memperoleh penghasilan. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber-sumber ekonomis yang diukur dengan unit moneter dan bertujuan untuk memperoleh memproduksi atau mengubah barang-barang atau jasa-jasa.

Istilah biaya dalam arti *cost* dan biaya dalam arti *expense* dibedakan sebagai berikut (Supriyono, 1993:185-186):

Biaya dalam arti *cost* (harga pokok) adalah “Pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk memperoleh barang dan jasa, atau dengan kata lain *cost* adalah harga perolehan barang atau jasa yang diperlukan oleh organisasi”. Sedangkan *expense* (beban) adalah “Biaya yang dikorbankan atau dikonsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan (*revenues*) dalam suatu periode akuntansi tertentu.”

Dalam penyusunan laporan rugi laba, biaya digunakan sebagai pengurang pendapatan. Jika suatu perusahaan membeli bahan, maka harga beli bahan tersebut adalah harga perolehan bahan. Harga perolehan bahan ini menjadi elemen biaya pada saat bahan tersebut dikonsumsi. Dari pengertian biaya tersebut jelas tampak adanya perbedaan antara pengertian biaya dalam arti *cost* dan biaya dalam arti *expense*. Biaya dalam arti *expense* adalah biaya yang telah digunakan untuk menghasilkan pendapatan dalam satu periode akuntansi, sedangkan biaya dalam arti *cost* adalah biaya yang belum digunakan untuk menghasilkan pendapatan dalam suatu periode akuntansi.

2.2 . Pengertian Pengembangan Produk dan Tahap-Tahap Pengembangan Produk

2.2.1 Pengetian Pengembangan Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari pemasaran, dimana produk tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya selera konsumen, teknologi, persaingan dan sebagainya. Apabila perusahaan tersebut tidak bisa membaca keadaan pasar kemungkinan produk yang dihasilkan kurang diminati oleh konsumen karena sudah tidak sesuai lagi dengan permintaan pasar. Untuk mengatasi masalah tersebut salah satu nya adalah dengan melaksanakan pengembangan produk.

Mengenai pengembangan produk, akan dikemukakan pengertian dari beberapa ahli diantaranya:

Menurut S.H.Rewoldt, J.D.Scot dan Mr. Warshaw (S.H.Rewoldt, J.D.Scot, and Mr. Warshaw, 1998, Hal 35):

“Pengembangan produk adalah proses penyesuaian produk yang diusulkan dengan kebutuhan pasar.”

Menurut William J.Stanton (W.J.Stanton, 1998):

“Product development a more limited term, encompasses the technical activities of product research, engenierring and design.”

“ Pengembangan produk merupakan kegiatan yang lebih dekat dengan kegiatan teknis penelitian produk, memperbaiki dan mendisain.”

Menurut Philip Kotler:

“A product development consist of the companys seeking increased saled by developing new or improved product it's current market.”

“ Suatu pengembangan produk merupakan aktivitas pada perusahaan yang meningkat saled [oleh/dengan] mengembangkan atau meningkatkan produk lama menjadi produk baru di pasar sekarang.”

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan untuk merubah atau memperbaiki suatu produk yang meliputi kualitas, rasa, warna, fungsi, pembungkus, dan lain-lain yan gmembedakan dengan produk yang telah ada.

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang penuh dengan resiko. Kegiatan pengembangan produk yang direncanakan perusahaan mungkin saja akan memenuhi kegagalan untuk itu, maka suatu perusahaan mungkin saja akan memenuhi kegagalan. Untuk itu suatu perusahaan harus merencanakan secara matang agar resiko kegagalan tersebut tersebut dapat terhindar. Menurut pendapat William J. Stanton ada beberapa faktor yang menyebabkan produk baru gagal antara lain (W.J. Stanton, Disadur oleh Y. Lamarto, 1993, Hal.237) :

1. Riset pemasaran yang jelek, salah menilai produk yang dikehendaki pasar, terlalu optimis menilai potensi penjualan produk baru, dan kekurangan pengetahuan akan motif dan kebiasaan pembeli.
2. Masalah teknis dalam desain produk. Kualitas dan penampilan buruk dari produk, produk terlalu rumit, produk tidak memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk saingannya.
3. Meluncurkan produk ke pasar dengan waktu yang kurang tepat. Terlambat meluncurkan produk baru ke pasar.
4. Praktek manajemen yang buruk. Kurangnya strategi pengembangan produk baru, kurangnya dukungan dari manajemen puncak, organisasi pengembangan produk baru yang tidak efektif.

2.2.2. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Berdasarkan hal di atas, maka untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pengembangan produk pimpinan perusahaan harus memperhatikan tahap-tahap pengembangan produk. Mengenai tahap-tahap pengembangan produk ini, Philip Kotler mengemukakan bahwa ada 8 (delapan) tahap dalam pengembangan produk yaitu (Philip Kotler, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, 1986, Hal.384-411) :

1. Pemunculan ide.
2. Penyaringan ide.
3. Pengembangan dan pengujian konsep.
4. Pengembangan strategi pemasaran.
5. Analisa bisnis.
6. Pengembangan produk.
7. Uji pemasaran.
8. Komersialisasi.

Berikut ini akan dibahas tahap-tahap pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu:

1. Pemunculan ide.

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Manajemen puncak harus menyatakan tujuan produk baru apakah arus kas yang besar, dominasi pangsa pasar, atau tujuan lainnya. Manajemen puncak juga harus menyarankan berapa usaha yang harus diberikan untuk

mengembangkan produk-produk terobosan memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

2. Penyaringan ide.

Tahap ini bertujuan untuk mengurangi ide menjadi sedikit yang menarik dan dapat dipraktekkan. Dalam penyaringan ide perusahaan harus menghindari dua jenis kesalahan yaitu kesalahan penolakan dan kesalahan lanjutan (Philip Kolter, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, 1986, Hal.389).

Kesalahan penolakan terjadi bila perusahaan menolak ide yang sebenarnya bagus, karena kurangnya gambaran terhadap potensi ide tersebut. Kesalahan lanjutan terjadi bila perusahaan mengizinkan ide yang buruk untuk diteruskan ketahap pengembangan dan komersialisasi.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide-ide yang menarik harus diperbaiki menjadi konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah produk yang mungkin ditawarkan perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi yang lebih rinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah yang dapat dimengerti konsumen. Sedangkan citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh konsumen mengenai produk yang masih potensial atau yang sudah aktual.

Suatu ide produk dapat dijadikan beberapa konsep produk misalnya: siapa yang menggunakan produk ini? Apa manfaat utama dari produk baru ini? Kapan saat utama untuk menggunakan produk baru tersebut? Setelah

konsep dikembangkan maka selanjutnya adalah pengujian konsep yang merupakan pengujian atas konsep-konsep yang saling bersaing tersebut pada kelompok konsumen sasaran yang tepat.

4. Pengembangan strategi pemasaran.

Manajemen produk baru pada tahap ini harus mengembangkan rencana pemasaran strategis untuk memperkenalkan produknya ke pasar. Strategi pemasaran ini akan mengalami beberapa perbaikan dalam tahap-tahap selanjutnya.

Rencana pemasaran menurut Philip Kotler terdiri atas tiga bagian (Philip Kotler, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, 1986, Hal.395) :

- Menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam lima tahun pertama.
- Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
- Menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.

5. Analisa bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, maka selanjutnya dapat mengevaluasi daya tarik proposal bisnis tersebut. Manajemen harus mempersiapkan proyeksi penjualan, biaya dan laba untuk menentukan apakah dapat memenuhi tujuan perusahaan. Jika dapat maka konsep produk tersebut dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Pengembangan produk.

Jika konsep produk dapat melewati pengujian bisnis, maka diserahkan kepada bagian teknik untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Tahap ini merupakan langkah besar dalam investasi yang membuat biaya evaluasi ide pada tahap-tahap sebelumnya kelihatan kecil. Tahap ini akan menjawab pertanyaan apakah ide produk tersebut dapat dijadikan produk yang layak secara teknis dan komersial. Jika tidak perusahaan akan kehilangan semua biaya yang dikeluarkannya untuk proyek tersebut kecuali mungkin beberapa informasi berguna yang diperolehnya dalam proses tersebut.

Departemen litbang akan mengembangkan satu atau lebih versi fisik dari konsep produk tersebut. Bagian ini berharap dapat memperoleh suatu prototipe yang diyakini konsumen mewakili semua atribut yang dijelaskan dalam konsep produk, bekerja dengan baik dalam kondisi dan penggunaan normal, dan yang dapat diproduksi dengan anggaran produksi yang ada.

7. Uji pemasaran.

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis produk, maka produk siap untuk diberi nama, kemasan, dan program pemasaran awal untuk mengujinya dalam kondisi yang lebih nyata. Tujuan uji pemasaran ini adalah untuk mempelajari bagaimana konsumen bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, dan pembelian kembali produk, dan seberapa besar pasarnya sebelum diambil suatu keputusan apakah produk tersebut akan dikomersialisasikan atau tidak.

8. Komersialisasi.

Apabila dalam pengujian produk baru berhasil baik, maka selanjutnya produk tersebut dapat diproduksi dan dikomersialisasikan dengan skala penuh ke pasar sasaran. Untuk melakukan komersialisasi ini pada umumnya mencakup empat unsur keputusan yaitu (Philip Kotler, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, 1986, Hal.409-411) :

1. Kapan (*timing*)

Keputusan mengenai waktu ini memerlukan beberapa pertimbangan. Jika produk baru menggantikan produk lama, perusahaan mungkin menunda perkenalannya sampai seluruh produk lama ditarik. Jika produk tersebut sifatnya musiman, mungkin ditunda sampai musim yang tepat.

2. Dimana (Strategi Geografis)

Perusahaan harus memutuskan apakah akan meluncurkan produk barunya disatu lingkungan, daerah, pasar nasional atau pasar internasional.

3. Untuk siapa (Prospek pasar sasaran)

Perusahaan harus menetapkan sasaran distribusi dan promosinya pada kelompok prospek yang terbaik dan menyusun peringkat dari berbagai kelompok prospek tersebut. Tujuannya untuk menghasilkan penjualan yang besar, memotivasi para wira niaga, dan menarik prospek berikutnya.

4. Bagaimana (Pengantar strategi pasar)

Perusahaan harus mengembangkan rencana untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar dan untuk mengkoordinasikan berbagai tindakan untuk peluncuran produk, manajemen dapat menggunakan berbagai teknik perencanaan.

Dari uraian tahap-tahap pengembangan produk diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Apabila perusahaan akan melaksanakan pengembangan produk, maka harus memperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan ide yang menyebabkan lahirnya suatu produk.
2. Penyaringan ide untuk mendapatkan gagasan terbaik.
3. Pengembangan ide yang dipilih.
4. Pengembangan strategi pemasaran.
5. Analisa usaha.
6. Pengembangan produk.
7. Uji pemasaran.
8. Komersialisasi.

2.3. Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan Pengembangan Produk

2.3.1. Faktor-Faktor pendorong

William J.Stanton berpendapat ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa pengembangan produk penting bagi perusahaan, yaitu (W.J.Stanton, Disadur oleh Y.Lamarto, 1993, Hal.226-229) :

1. Produk mempunyai daur hidup.
2. Produk akan menentukan laba.
3. Produk baru sangat penting bagi pertumbuhan.
4. Pertimbangan lingkungan dan sumber daya.

Berikut ini akan dibahas faktor-faktor yang menyebabkan pengembangan produk penting bagi perusahaan.

1. Produk mempunyai daur hidup.

Setiap produk mempunyai siklus hidup, oleh karena itu produk tersebut perlu dikembangkan. Dalam siklus hidupnya produk mula-mula diperkenalkan dan dijual, penjualan akan meningkat sampai pada titik atau jumlah tertentu sampai produk mengalami kestabilan dan selanjutnya mengalami penurunan yang disebabkan karena konsumen sudah jenuh terhadap produk lama, sehingga perusahaan harus mengganti produk tersebut dengan cara memperbaiki produk yang sudah ada atau membuat produk yang lama benar-benar baru, sehingga laba dan penjualan perusahaan dapat meningkat kembali.

2. Produk akan menentukan laba.

Produk baru sangat penting untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan. Sering terjadi kurva volume penjualan digunakan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Produk baru yang diperkenalkan tepat pada waktunya akan dapat membantu perusahaan mempertahankan tingkat laba yang diinginkan.

3. Produk baru sangat penting bagi perusahaan

Perusahaan menginginkan profit untuk jangka waktu lama dari produknya, oleh karena itu pengembangan produk penting dilaksanakan oleh perusahaan.

4. Semakin selektifnya konsumen terhadap produk.

Dengan bertambah banyaknya produk di pasar, maka konsumen akan semakin selektif dalam menilai produknya. Kondisi seperti ini dapat diatasi dengan mengembangkan produk yang benar-benar inovatif.

5. Pertimbangan lingkungan dan sumber daya.

Sumber daya alam sangat terbatas dan tidak mungkin dapat diganti, oleh karena itu harus digunakan secara efektif dan efisien untuk menghindari pemborosan. Kondisi menunjukkan betapa pentingnya pengembangan produk oleh perusahaan dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju pesat.

Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong, pengembangan produk juga dipengaruhi oleh faktor-faktor penghambat seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa pengembangan produk baru yang berhasil

dihalangi oleh banyak faktor, yaitu (Philip Kotler, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, 1986, Hal.378) :

1. Kekurangan ide produk baru yang penting dalam bidang-bidang tertentu
2. Pasar yang terbagi-bagi.
3. Kendala sosial dan pemerintah.
4. Mahalnya proses pengembangna produk baru.
5. Kekurangan modal.
6. Waktu pengembangan yang lebih cepat.
7. Siklus hidup produk yang lebih pendek.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang menghambat kegiatan pengembangan produk adalah:

1. Langkanya ide-ide baru.

Pada umumnya ide-ide yang muncul bersifat memperbaiki atau menyempurnakan produk yang sudah ada sebelumnya atau mungkin ide-ide tersebut hasil meniru dari perusahaan lain. Hanya sedikit produk yang ada sebagai hasil dari penemuan baru atau inovasi.

2. Adanya pasar yang terbagi-bagi.

Persaingan yang tajam menyebabkan pembagian pasar, sehingga perusahaan harus mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produknya.

3. Kendala sosial dan pemerintah.

Produk baru harus dapat memenuhi kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Peraturan pemerintah telah memperlambat inovasi dalam industri dan telah memperumit rancang produk dan keputusan periklanan dalam industri. Tersebut.

4. Mahalnya biaya proses pengembangan produk.

Proses pengembangan produk memerlukan biaya yang cukup besar yang mengakibatkan sebagian perusahaan yang lemah dalam segi permodalannya terpaksa melaksanakan pengembangan produk yang bersifat memperbaiki yang telah ada atau meniru perusahaan lain.

5. Kurangnya modal.

Beberapa perusahaan yang memiliki ide-ide yang baik, mungkin tidak mempunyai modal yang cukup untuk melakukan pengembangan produk.

6. Waktu pengembangna yang lebih cepat.

Perusahaan lain mungkin memperoleh ide yang sama dan kemenangan akan diraih oleh yang lebih cepat mengembangkan produknya. Perusahaan-perusahaan yang waspada harus mempercepat waktu pengembangannya dengan menggunakan teknik-teknik tertentu dan perencanaan pemasaran lanjutan.

7. Singkatnya umur hidup produk di pasar.

Jika suatu produk baru berhasil, maka pesaing dengan cepat menirunya sehingga siklus hidup baru menjadi lebih pendek dan tingkat laba yang diharapkan juga semakin kecil.

2.4. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan yang berbeda mengenai strategi pemasaran dan laba potensial. Terdapat banyak hal yang menunjukkan produk mempunyai siklus hidup yaitu (Philip Kotler, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, 1986, Hal.422) :

1. Produk mempunyai umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.
4. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian, dan personil yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Suatu produk akan melalui tahap-tahap tertentu dalam siklus hidupnya. Philip Kotler mengemukakan empat tahap dalam siklus hidup suatu produk, yaitu (Philip Kotler, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, 1986, Hal.422) :

1. Perkenalan.
2. Pertumbuhan.
3. Kemapanan.
4. Kemunduran.

Tahap-tahap dalam siklus hidup suatu produk tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan dimulai saat produk baru diluncurkan. Diperlukan waktu yang lama untuk menyebarkan produk ke pasar. Perusahaan memfokuskan penjualan pada pembeli yang paling siap untuk membeli dengan harga tinggi karena biaya tinggi.

2. Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan yang cepat dalam penjualan. Pesaing mulai memasuki pasar, tertarik dengan kesempatan produksi dan laba berskala besar. Pada tahap ini harga tetap atau turun sedikit selama permintaan masih meningkat. Penjualan yang meningkat sangat cepat mengakibatkan penurunan dalam rasio promosi penjualan. Dalam tahap ini laba meningkat karena biaya promosi tersebar dalam volume yang lebih besar dan biaya produksi per unit turun cepat dari penurunan harga.

3. Tahap kematangan

Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Tahap ini dapat dibagi dalam tiga fase. Fase pertama kematangan tumbuh, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun karena tidak ada saluran distribusi yang dapat diisi, walaupun beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar. Fase kedua kematangan stabil, penjualan dalam basis perkapita karena kejenuhan pasar. Sebagian besar konsumen telah mencoba produk itu dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian. Fase ketiga kematangan goyah,

tingkat penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain dan substitusinya.

4. Tahap kemunduran

Pada tahap ini penjualan menurun, karena sejumlah alasan seperti perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Keadaan ini mengakibatkan kelebihan kapasitas meningkatkan persaingan harga, dan laba. Saat laba dan penjualan menurun, perusahaan dihadapkan pada pilihan menarik diri dari pasar atau bertahan dengan mengurangi jumlah penawaran produk di pasar atau mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lagi. Strategi yang dapat diambil dalam tahap ini yaitu dengan mengidentifikasi produk yang lemah, membangkitkan lagi produk atau meninggalkan produk tersebut.

Dari uraian tahap-tahap produk di atas, penulis menarik kesimpulan jika perusahaan ingin mengembangkan produk sebaiknya pada saat penjualan menunjukkan tanda-tanda penurunan, yaitu pada tahap kemampuan sehingga dapat memperpanjang umur produk, dan dengan demikian, maka laba yang diperoleh dapat terus dipertahankan.

2.5. Hubungan Biaya Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan

Salah satu kegiatan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan adalah dengan jalan pengembangan produk, karena dengan pengembangan produk ini berarti suatu perusahaan melakukan perbaikan-

perbaikan terhadap produknya seperti memodifikasi produk yang sudah ada atau menciptakan produk yang benar-benar baru, sehingga produk yang dihasilkan suatu perusahaan banyak digemari oleh konsumen karena sesuai dengan selera dan dengan sendirinya volume penjualan perusahaan pun akan meningkat.

Pengembangan produk mempunyai hubungan yang erat dengan volume penjualan suatu perusahaan, naik turunnya penjualan ikut dipengaruhi oleh tingkat produk yang dikeluarkan suatu perusahaan. Sedangkan biaya pengembangan produk adalah biaya yang menunjang pengembangan produk. Jadi secara langsung biaya pengembangan produk juga mempunyai hubungan yang erat dengan volume penjualan.

Selain sebagai upaya untuk memenangkan persaingan, pengembangan produk juga digunakan untuk mengikuti perkembangan pasar yang sekaligus dapat memperpanjang umur produk terutama pada tahap kedewasaan, karena pada tahap ini produk mulai mengalami penurunan penjualan karena kejenuhan pasar pada produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar bisa melihat keadaan pasar agar produk yang dipasarkan benar-benar digemari oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar volume penjualan produknya tidak mengalami penurunan adalah dengan pengembangan produk. Kegiatan ini dilakukan melalui tahap penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisa perusahaan, pengembangan produk, uji coba pasar, dan komersialisasi.

2.6. Penyusunan Hipotesis

- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, JR.

Menurut John dan Richard, pengembangan produk meliputi modifikasi cukup besar atas produk lama atau penciptaan produk baru yang masih berkaitan yang dapat dipasarkan kepada pelanggan lama melalui saluran yang sudah ada. Menurut John dan Ricard, pengembangan produk mempengaruhi volume penjualan, karena pengembangan produk merupakan salah satu cara produk untuk mempertahankan hidupnya.

- Philip Kotler.

Pengembangan produk dapat menaikkan penjualan, yaitu dengan jalan memodifikasi produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru yang pada dasarnya sama. Menurut Philip Kotler, konsumen mempunyai titik jenuh. Dimana pada titik ini konsumen merasa bosan pada produk yang sudah ada di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu mengadakan pengembangan produk agar penjualan perusahaan tersebut terus meningkat.

Untuk melakukan pengembangan produk tersebut, perusahaan mengeluarkan biaya-biaya yang berhubungan dengan pengembangan produk yang disebut biaya pengembangan produk. Atas dasar inilah penulis mengambil judul “ **Analisa Hubungan Antara Biaya Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop”**”.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan “Reog Keramik Pop” Yogyakarta

Perusahaan keramik “Reog Keramik Pop” merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang pembuatan benda-benda kerajinan yang terbuat dari keramik dan kayu dengan berbagai jenis dan bentuknya bervariasi. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Mochtar Chudori, yang lahir di pemalang, pada tahun 1961. Dalam perkembangannya perusahaan Reog Keramik Pop dimotivasi oleh semangat dan usaha yang cukup keras dari bapak Muchtar Chudori didalam mengembangkan bakat seninya dari Institut Seni Indonesia (ISI), pengembangan bakat seninya berawal dari kreativitasnya membuat tempat makan dan minum burung dari keramik yang dimilikinya.

Hal ini membuat temannya tertarik untuk mengajak bapak Muchtar Chudori untuk mengikuti pameran atau festival Kesenian Yogyakarta (FKY) yang di selenggarakan untuk pertama kalinya pada tahun 1988. Dari ajakan dan undangan teman tersebut merupakan awal dari keberhasilan untuk meningkatkan bakat seni dalam dirinya. Didalam menyemarakkan festival kesenian tersebut bapak Muchtar Chudori menampilkan kerajinan dari tanah liat berupa celengan atau tempat untuk menabung yang dihiasi dengan berbagai motif yang membuat konsumen atau pengunjung tertarik akan goresan kuas dengan cat yang cerah hal ini membuat kerajinan dari bapak Muchtar Chudori banyak di sukai dan diminati

ini membuat kerajinan dari bapak Muchtar Chudori banyak di sukai dan diminati dari kegiatan tersebut. Beliau mencoba untuk mengembangkan bakatnya dengan berbagai jenis keramik kemudian dihiasi atau digambar dengan berbagai bentuk dan variasi selain itu bapak Muchtar juga membuat desain keramik yang banyak diminati oleh konsumen berdasarkan atas selera pemesanan atau pembeli.

Dari kegiatan pameran tersebut bapak Muchtar mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas memproduksi keramik dengan cara bekerjasama dengan pengrajin – pengrajin keramik yang ada disekitar daerahnya, sabagai mitra kerja dalam pembuatan berbagai jenis keramik. Perusahaan Reog Keramik Pop pada mulanya bernama “Reog Art Studio” yang beralamat di jalan Bugisan, Dorodasih No. 19, Yogyakarta. Dalam kagiatan produksinya, perusahaan Reog Art Studio atau Reog Keramik Pop mempekerjakan 41 tenaga kerja dengan waktu kegiatan pagi dan sore hari. Untuk meningkatkan jumlah pesanan dan penjualan di perlukan suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mengikuti berbagai macam kagiatan pameran atau festivr seperti : Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), Pekan Raya Jakarta, Pameran Indo Produk, Pameran Gajah Mada Fair, dan lain sebagainya.

Perusahaan keramik “Reog Art Studio” terletak di jalan Bugisan Gang Dorodasih No 19 Yogyakarta, pada tahun 1994 perusahaan mengubah namanya menjadi perusahaan Reog Keramik Pop hingga sekarang. Perusahaan Reog Keramik Pop beralamat di jalan Kebon Raya, Gang Karang Sario, RT. 14, RW. V No. 286, Gedongkuning, Yogyakarta. Alasan pemindahan lokasi perusahaan

tersebut karena semakin banyaknya pesanan baik dari para kerajinan keramik, sedangkan pesanan yang datang berasal dari dalam dan luar negeri. Alasan lain dari pemindahan lokasi perusahaan adalah mengadakan ekspansi atau perluasan usaha, dalam pemilihan tempat usaha tersebut telah di pertimbangkan faktor – faktor yang menguntungkan terhadap system produksinya, karena lokasi tersebut dapat mempengaruhi biaya operasi yang akan di keluarkan oleh perusahaan.

Pemilihan lokasi perusahaan di pengaruhi faktor–faktor sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan Masyarakat.

Kesediaan lingkungan masyarakat sekitar untuk dapat menerima segala konsekuensi dengan adanya suatu pabrik yang akan didirikan di daerah itu merupakan salah satu syarat yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan itu sehingga perusahaan “ Reog Art Studio “ juga menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.

2. Bahan baku

Bahan baku dapat di peroleh dari Godean Yogyakarta sehingga biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk proses produksi / semakin rendah, karena biaya produksi di pengaruhi oleh harga bahan dasar dan biaya – biaya lainnya.

3. Tenaga kerja

Kebutuhan kerja mudah didapat di sekitar perusahaan, karena terdapat banyak tenaga kerja yang menganggur sehingga banyak yang bersedia menjadi pekerja “Reog Keramik Pop”.

4. Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik untuk memperoleh bahan dasar maupun untuk mendistribusikan hasil produksinya mudah dicapai, karena perusahaan dekat dengan jalan raya sehingga mudah dalam hal pengangkutan.

5. Pemasaran.

Kota Yogyakarta sebagai kota Budaya dan sebagai kota Pelajar akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, karena secara demografis pelajar dan mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi produk perusahaan keramik “Reog Keramik Pop”.

Untuk menghasilkan barang keramik perusahaan “Reog Keramik Pop” bekerja sama dengan pengrajin keramik di daerah pondong, Kasongan Bantul dimana perusahaan hanya membuat desain dan melakukan proses penyempurnaan atau finishing seperti penghalusan dan pengecatan atau penghiasan (dekorasi) benda-benda keramik yang dihasilkan oleh pengrajin keramik. Adapun hasil produksi keramik yang dihasilkan berupa : Celengan (tabungan) asbak, hiasan dinding, vas bunga, tempat pulpen dan lain sebagainya.

Sedangkan daerah pemasaran produk keramik perusahaan Reog Keramik Pop adalah : counter-counter pada toko terkemuka yang ada di Yogyakarta ataupun toko-toko diluar daerah Yogyakarta seperti Bandung, Jakarta, Bekasi, Surabaya, Bali (Denpasar) dan lain sebagainya serta

mengadakan ekspor ke Taiwan, Perancis, Singapura dan Australia. Adapun sasaran penjualan produk keramik ini adalah anak-anak, remaja dan orang tua, dengan harga yang terjangkau oleh konsumen dari segala golongan.

Demikian gambaran mengenai sejarah perkembangan perusahaan Reog Keramik Pop dari awal pendiriknya sampai pada kegiatan produksi dan pemasarannya.

3.2. Faktor Yang Melatar Belakangi Perkembangan Desain Keramik Perusahaan “Reog Keramik Pop” Yogyakarta

Dalam meningkatkan mutu dari produksi keramik perusahaan Reog Keramik Pop selalu memperhatikan faktor-faktor perkembangan desain yang banyak dipengaruhi oleh keramik perusahaan Reog Keramik Pop berusaha mengembangkan desain-desain keramiknya dengan unsur-unsur yang terkandung dalam nilai-nilai keindahan.

Pengaruh perkembangan desain tersebut pada prinsipnya dari dua faktor yaitu faktor dari lingkungan perusahaan dan faktor luar perusahaan untuk mengetahui mengenai faktor-faktor yang melatar belakangi perkembangan desain Reog Keramik Pop, adalah :

1. Faktor dari lingkungan Perusahaan

a. Faktor sarana

Faktor sarana merupakan faktor yang sangat mendukung dalam proses produksi keramik yang dihasilkan oleh perusahaan Reog Keramik

Pop, saraba yang dimiliki perusahaan sangat sesuai dengan kemampuan dari tenaga kerja yang ada didalam mengembangkan desain atau merencanakan sebuah benda keramik yang disukai oleh konsumen.

Misalnya dalam merancang keramik yang membutuhkan proses finishing harus tersedia sarana seperti amplas atau sarana pendukung lainnya.

b. Faktor suasana

Faktor ini sangat penting didalam menentukan suatu rancangan atau desain keramik, karena berperan dalam menciptakan gairah kerja dan berkekrativitas bagi perusahaan Reog Kermaik Pop. Untuk menciptakan suasana selalu memperhatikan beberapa hal antara lain :

- Keselamatan dan kesehatan kerja
- Memberikan kebebasan para pekerja untuk bereksprimen dan berkekrativitas, dan menciptakan gairah kerja untuk memunculkan alternatif dari ide tentang suatu desain dari keramik.

c. Faktor kemampuan atau keterampilan.

Dalam menentukan suatu rancangan atau mendesain dibutuhkan kemampuan dan keterampilan dari diri seseorang, terutama dalam mengespresikan gaya seninya dengan cara memperluas wawasannya mengenai pengetahuan atau keterampilan dari segala yang ada kaitannya dalam seni.

2. Faktor dari Luar Perusahaan

Factor dari luar perusahaan maksudnya adalah perkembangan desain keramik perusahaan Reog Keramik Pop dipengaruhi factor-fkator yang datang dari luar perusahaan, factor tersebut anrtara alin ;

a. Faktor konsumen

Konsumen merupakan salah satu factor yang sanganrt menentukan baik buruknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, selain itu konsumne sering mewarnai perkembtgan desain keramik perusahaan Reog Kermaik Pop, karena konsumne memesan dengan membawa deain sendiri yang sesuai dengan yang diinginkan.

b. Faktor pesaing

Factor ini sangat banyak mempengaruhi perkembangan desain keramik perusahaan Reog Kermaik Pop, fenomena ini dapat diketahui dari salah satu kriteria penegembangan mutu keramik perusahaan Reog Keramik Pop yaitu dengan melakukan studi banding di perusahaan kermaik yang ada di Yogyakarta atau di luar Yogyakarta.

c. Faktor pasar

Factor pasar sangat mempengaruhi perkembangan desain keramik perusahaan Reog Keramik Pop karena pasar ikut berperan di dalam mendorong spekulasi penciptaan produk-produk baru, terutama dengan desain ukuran kecil seperti vas bunga, aksesoris kecil dan lain sebagainya.

3.3. Desain Bentuk Keramik

Produk keramik perusahaan Reog Keramik Pop pada dasarnya merupakan produk keramik langsung siap dipakai, hal ini tidak saja karena desain, gambar, manfaat, dan kualitas produk yang selalu berusaha disesuaikan dengan permintaan atau kebutuhan konsumen dalam artian memenuhi pesanan konsumen, tapi juga dikarenakan perusahaan melakukan kegiatan pengembangan produk yang membuat desain, gambar, manfaat dan kualitas produk menjadi selalu relevan dengan keinginan dan peluang pasar.

Selama perkembangan desain, gambar, manfaat dan kualitas keramik hias dan keramik pakai, permintaan atau kebutuhan konsumen dalam artian khusus dan peluang pasar dalam artian luas, selalu dipergunakan sebagai dasar dalam mendesain. Baik dalam mendesain bentuk baru maupun bentuk pengembangan. Adapun bentuk pengembangan keramik perusahaan Reog Keramik Pop dapat dijelaskan dalam tabel secara kronologis adalah sebagai berikut :

TABEL I
MOTIVATOR PENCIPTAAN PERKEMBANGAN DESAIN
KERAMIK PERUSAHAAN “REOG KERAMIK POP” GEDONGKUNING
YOGYAKARTA TAHUN 1998-2002

Jenis produk	Tahun Motivator Penciptaan Desain																			
	1998				1999				2000				2001				2002			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
Asbak	v				v	v				v					v	v				
Tpt pensil	v		v														v			
Tpt tissue					v		v			v		v								
Patung					v						v		v							v
Celengan	v																		v	v
Hiasan dinding					v	v				v	v			v						
Vas bunga	v									v	v			v	v					v
Guci	v	v																		
Wadah								v	v	v										
Souvenir					v		v			v		v			v				v	

Ket : A : Pengusaha (Bpk. Muchtar Chudori)

B : Pasar

C : Pesanan

D : Pengembangan Produk Lama

TABEL II
PROSES PERKEMBANGAN Pengerjaan Keramik
PERUSAHAAN “REOG KERMik POP” GEDONGKUNING
YOGYAKARTA 1998-2002

Uraian	Tahun Produksi		
	1998-1999	2000-2001	2002
- Pengolah bahan	X	X	X
- Pembentukan	*	&	&
- Pengeringan	#	#	#
- Dekorasi	>	>	<>
- Pembakaran	@	@	@
- Finishing	\$	\$	\$+

Ket : X : Sistem Tradisional

* : Putar

& : Variasi (Putar, Pijit dan Cetak tekan)

> : Polos (Tanpa hiasan)

<> : Intaglio, Polos

@ : Pembakaran biscuit

\$: Cat tembok, Pewarna sandye

\$+ : Cat tembok, Pewarna sandye, Lem kayu, Semir Bening

TABEL III
IDENTIFIKASI UNSUR-UNSUR DESAIN KERAMIK
PERUSAHAAN “REOG KERAMIK POP”
GEDONGKUNING YOGYAKARTA

TAHUN 1998-2002

Jenis keramik / Tahun Pembuatan	Bentuk Keramik	Unsur-unsur desain						
		A	B	C	D	E	F	G
Asbak 1998-1999	-Burung	Earthenware	Putar, pijit	Hitam	Halus	Cat	Sedang	Pakai
	-Mangkuk	Earthenware	Putar	Hitam, merah,	Halus	Cat	Sedang	Pakai
2000-2001	-Kodok							
	-Kura-kura	Earthenware	Putar	kuning	Halus	Cat	Sedang	Pakai
	-Pring	Earthenware	Putar, pijit	Variasi	Halus	Cat	Sedang	Pakai
	-Mangkuk dan piring	Earthenware	Putar, pijit	Variasi	Kasar	Cat	Sedang	Pakai
		Earthenware	Putar, pijit	Variasi	Kasar	Cat	Sedang	Pakai

	Asmat senar			Variasi	Kasar	Cat	Sedang	Pakai
2002	Asmat kapal Kucing	Earthenware	Pijit		Kasar	Cat	Sedang	Pakai
	Burung	Earthenware	Pijit	Hitam	Kasar	Cat	Sedang	Pakai
	Piring dan cangkir	Earthenware	Pijit	Hitam	Halus	Cat	Sedang	Pakai
	Kura-kura dan penutup	Earthenware	Putar, pijit	Hitam	Halus	Cat	Sedang	Pakai
	Kepala wong	Earthenware	Cetak, pijit	Hitam	Halus	Cat	Sedang	Pakai
			Putar, pijit	Biru, hitam	Halus	Cat	Sedang	Pakai

3.3. Struktur Organisasi

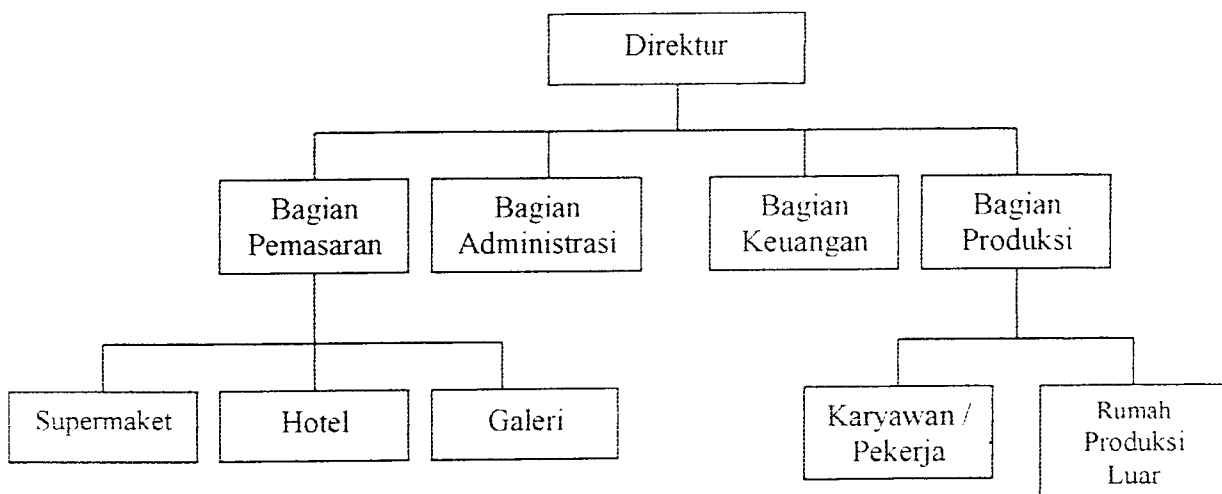
Struktur organisasi merupakan kerangka yang menggambarkan susunan hubungan diantara fungsi-fungsi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, serta tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi ini mengandung unsure-unsur pembagian tugas masing-masing tenaga kerja dalam suatu perusahaan. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan keramik “Reog Keramik Pop” adalah berbentuk organisasi garis, yaitu struktur organisasi dimana pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan organisasi yang ada di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan, baik pekerjaan pokok maupun pekerjaan tambahan, sehingga pengambilan keputusan ditetapkan oleh pimpinan organisasi dengan lebih cepat.

Struktur organisasi perusahaan “Reog Keramik Pop” adalah sebagai berikut :

Gambar Struktur Organisasi Perusahaan “Reog Keramik Pop”

Gedongkuning Yogyakarta



BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai elemen biaya yang dikeluarkan dalam upaya pengembangan produk serta volume penjualan untuk periode lima tahun, mulai dari tahun 1998 samapi dengan tahun 2002.

4.1.1. Biaya Pengembangan Produk

Dalam upaya mengembangkan produknya, perusahaan keramik “Reog Keramik Pop” mengeluarkan biaya yang sering disebut dengan biaya pengembangan produk. Biaya yang dikeluarkan tersebut terdiri dari, biaya pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk, uji pemasaran dan komersialisasi.

Adapun besarnya masing-masing biaya pengembangan produk yang dikeluarkan selama lima tahun, yaitu mulai dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Dari tabel 4.1 di bawah ini terlihat bahwa mulai dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 mengalami peningkatan, yaitu sebesar Rp. 12,850,000.00 pada tahun 1998 sampai dengan Rp. 34,750,000.00 pada tahun 2001. Akan tetapi pada tahun 2002 biaya pengembangan produk mengalami penurunan menjadi Rp.29,200,000.00.

Tabel 4.1
BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK
Perusahaan Keramik "Reog Keramik Pop"

Biaya Pengembangan Produk	1998	1999	2000	2001	2002
1. Pemunculan ide	150,000.00	300,000.00	250,000.00	3,250,000.00	2,500,000.00
2. Penyaringan ide	3,500,000.00	2,000,000.00	1,500,000.00	2,300,000.00	1,750,000.00
3. Pengembangan dan pengujian konsep	500,000.00	750,000.00	850,000.00	1,000,000.00	1,500,000.00
4. Pengembangan strategi pemasaran	1,000,000.00	1,200,000.00	2,100,000.00	3,500,000.00	2,750,000.00
5. Analisa bisnis	200,000.00	150,000.00	250,000.00	200,000.00	350,000.00
6. Pengembangan produk	5,000,000.00	6,000,000.00	10,000,000.00	20,000,000.00	17,000,000.00
7. Uji pemasaran	2,000,000.00	1,750,000.00	2,000,000.00	3,500,000.00	2,500,000.00
8. Komerstialisasi	500,000.00	750,000.00	8,500,000.00	1,000,000.00	850,000.00
Jumlah	12,850,000.00	12,900,000.00	25,450,000.00	34,750,000.00	29,200,000.00

Dari tabel 4.1 di atas dapat juga diketahui bahwa biaya pengembangan produk perusahaan keramik “Reog Keramik Pop” yang paling tinggi adalah biaya pengembangan produk pada tahun 2001, yaitu dengan total biaya sebesar Rp.34,750,000.00, sedangkan total biaya pengembangan produk yang paling rendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 12,850,000.00

4.1.2. Volume Penjualan

Berikut ini adalah volume penjualan perusahaan keramik “reog Keramik Pop” untuk periode 5 tahun, mulai dari tahun 1998 samapi dengan tahun 2002.

Tabel 4.2
VOLUME PENJUALAN
Perusahaan Keramik “Reog Keramik Pop”

Tahun	Volume Penjualan
1998	13,446,000,000.00
1999	14,940,000,000.00
2000	17,928,000,000.00
2001	18,675,000,000.00
2002	19,410,000,000.00

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut diketahui bahwa volume penjualan perusahaan “Reog Keramik Pop” setiap tahunnya mengalami peningkatan. Volume penjualan tertinggi diperoleh pada tahun 2002, yaitu sebesar Rp.19,410,000,000.00 dan volume penjualan terendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar Rp.13,446,000,000.00.

4.2. Analisis Pengaruh dan Hubungan Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan

4.2.1. Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh biaya pengembangan produk (X) yang dikeluarkan perusahaan keramik “Reog Keramik Pop” terhadap volume penjualan (Y) yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi regresi linier sederhana. Adapun biaya pengembangan produk yang digunakan sebagai prediktor atau variabel bebas (X) adalah total biaya pengembangan produk.

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang merupakan syarat perlu dalam penggunaan teknik analisis regresi. Dalam hal ini ada dua pelanggaran asumsi yang akan diperiksa, yaitu autokorelasi dan heteroskedastisitas. Karena hanya terdapat satu variabel bebas, maka tidak dilakukan pemeriksaan pelanggaran asumsi berupa multukolenieritas (pelanggaran asumsi berupa adanya korelasi antar variabel bebas).

1. Autokorelasi

Autokorelasi dapat diartikan bahwa data yang dianalisis tidak mengikuti pola acak atau dengan kata lain adanya keterkaitan antara pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya. Untuk mengetahui adanya pelanggaran asumsi penggunaan teknik analisis regresi yang berupa autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil analisis lebih kecil dari batas bawah tabel Durbin-Watson untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pelanggaran asumsi berupa autokorelasi
- b. Jika nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil analisis lebih berada di antara batas bawah dan batas atas tabel Durbin-Watson untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka tidak ada kesimpulan
- c. Jika nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil analisis lebih besar dari batas atas tabel Durbin-Watson untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pelanggaran asumsi berupa autokorelasi

Dengan menggunakan alat bantu perhitungan SPSS (yang hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran), diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,455. Sedangkan untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan jumlah data =5 serta jumlah variabel bebas =1 diperoleh nilai tabel Durbin-Watson yang lebih kecil dari 1,08. Oleh karena nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil analisis cukup besar dan lebih besar dari 1,08 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pelanggaran asumsi berupa autokorelasi atau korelasi antar pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu pelanggaran asumsi dalam penggunaan teknik analisis regresi. Jika terdapat pelanggaran asumsi berupa heteroskedastisitas, maka model regresi estimasi yang diperoleh untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dikatakan kurang tepat, atau dengan kata lain jika model estimasi tersebut digunakan sebagai alat prediksi akan memberikan error (kesalahan) yang tidak konstan dari waktu ke waktu.

Pemeriksaan pelanggaran asumsi berupa heteroskedastisitas ini akan dilakukan dengan analisis koefisien korelasi Rank-Spearman, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut error yang diperoleh dari model dugaan dengan nilai variabel bebas (biaya pengembangan produk). Adapun ketentuan pengambilan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas (sig.) hasil korelasi Rank-Spearman lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pelanggaran asumsi berupa heteroskedastisitas,
2. Jika sebaliknya nilai probabilitas (sig.) hasil korelasi Rank-Spearman lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pelanggaran asumsi berupa heteroskedastisitas

Dengan menggunakan alat bantu program SPSS (hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran), diperoleh nilai koefisien korelasi Rank-Spearman sebesar 0,600 dengan nilai probabilitas (Sig. (2-tailed)) yang cukup besar yaitu sebesar 0,285. Karena nilai probabilitas hasil perhitungan jauh lebih besar dari

0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada pelanggaran asumsi berupa heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain model regresi tersebut jika digunakan sebagai alat prediksi memberikan error (kesalahan) yang tergolong konstan dari waktu ke waktu.

Karena tidak terdapat pelanggaran kedua asumsi tersebut di atas, maka analisis regresi untuk mengetahui pengaruh total biaya pengembangan produk (X) terhadap volume penjualan (Y) perusahaan ketamik “Reog Keramik Pop” dapat dilakukan.

Dengan menggunakan alat bantu program SPSS (hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran), maka ringkasan hasilnya analisis regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi
Biaya Pengembangan Produk (X) dan Volume Penjualan (Y)

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t-stat	Sig.
(Constant)	11305886657.394	1367472212.664	8.268	0.004
X	242.028	55.463	4.364	0.022
F-stat	= 19.042 (Sig. = 0,022)			
R²	= 0.864			
R	= 0.930			

Dari tabel 4.3 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.864, artinya 86.4% perubahan volume penjualan (Y) disebabkan oleh perubahan besarnya biaya pengembangan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan keramik “Reog Keramik Pop”. Sedangkan sisanya sebesar 13.6% perubahan volume penjualannya dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak di analisis atau dianggap konstan. Besarnya perubahan volume penjualan ini berdasarkan uji-F secara signifikan dipengaruhi oleh perubahan besarnya biaya pengembangan yang dikeluarkan oleh perusahaan keramik “Reog Keramik Pop”. Hal ini terbukti dengan nilai F-stat yang cukup besar, yaitu sebesar 19,042 dan nilai probabilitas yang cukup kecil (sig. = 0,022) dan lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh besarnya biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan ini, akan dilakukan uji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi (tingkat kesalahan yang dapat ditolerir) sebesar $\alpha = 0,05$, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ atau besarnya biaya pengembangan produk yang dikeluarkan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan yang diperoleh.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ atau besarnya biaya pengembangan produk yang dikeluarkan berpengaruh terhadap volume penjualan yang diperoleh.

Untuk pengambilan kesimpulan berdasarkan hipotesis tersebut di atas, akan digunakan statistik uji-t, dimana daerah kritik untuk menolak hipotesis awal

H_0 adalah $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai probabilitas (*p-value*) $p < \frac{\alpha}{2} = 0,025$.

Dari hasil *print out* menggunakan alat bantu program SPSS (pada lampiran) yang ringkasan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3, diperoleh nilai t-hitung = 4,364 dengan nilai probabilitas $p = 0,022$. Sedangkan nilai t-tabel untuk $\frac{\alpha}{2} = 0,025$ dengan derajat bebas $df = (n - 2) = 3$ adalah sebesar t - tabel = 3,182 .

Dengan demikian karena $t\text{-hitung} = 4,364 > t\text{-tabel} = 3,182$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan, bahwa besarnya biaya pengembangan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan keramik “Reog Keramik Pop” berpengaruh positif terhadap volume penjualan yang diperoleh. Pengaruh positif ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 242,028.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, pengaruh besarnya biaya pengembangan produk (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat dikatakan memenuhi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11305886657.394 + 242,028X .$$

Persamaan tersebut di atas dapat diartikan bahawa, jika perusahaan keramik “Reog Keramik Pop” tidak mengeluarkan biaya pengembangan produk, maka volume penjualan yang dihasilkan akan tetap sebesar Rp.11.305.886.657,394. Sedangkan jika perusahaan mengeluarkan biaya pengembangan produk, maka volume penjualan yang diperoleh akan meningkat sebesar 242,028 dikalikan dengan besarnya biaya pengembangan produk yang dikeluarkan.

Dari hasil analisis di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa biaya pengembangan produk yang telah dikeluarkan dapat memberikan kontribusi

positif dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan keramik “Reog Keramik Pop”.

4.2.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam hal ini akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya atau untuk mendapatkan kesimpulan mengenai elemen biaya pengembangan produk yang memiliki hubungan yang paling dominan terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan keramik “Reog Keramik Pop”.

Ketentuan pengambilan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas (sig.) hasil korelasi Rank-Spearman lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan berkorelasi (berhubungan)
2. Jika sebaliknya nilai probabilitas (sig.) hasil korelasi Rank-Spearman lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan tidak ada hubungan (tidak berkorelasi)

Untuk menghitung besarnya koefisien autokorelasi serta probabilitas (sig.), maka digunakan alat bantu program SPSS yang hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran, sedangkan ringkasan hasil analisis korelasi antara biaya-biaya pengembangan produk dengan volume penjualan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Analisis Korelasi Antara Biaya Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan Perusahaan Keramik “Reog Keramik Pop”

Variables	Statistics	Volume Penjualan
Pemunculan Ide	Pearson Correlation	0.750
	Sig. (2-tailed)	0.144
Penyaringan Ide	Pearson Correlation	-0.722
	Sig. (2-tailed)	0.169
Pengembangan & Pengujian Konsep	Pearson Correlation	0.868
	Sig. (2-tailed)	0.056
Pengembangan Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	0.900
	Sig. (2-tailed)	0.037
Analisis Bisnis	Pearson Correlation	0.680
	Sig. (2-tailed)	0.206
Pengembangan Produk	Pearson Correlation	0.888
	Sig. (2-tailed)	0.044
Uji Pemasaran	Pearson Correlation	0.621
	Sig. (2-tailed)	0.264
Komersialisasi	Pearson Correlation	0.273
	Sig. (2-tailed)	0.657

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dari seluruh biaya pengembangan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan keramik “Reog Keramik Pop”, yang memiliki nilai hubungan positif yang signifikan dengan volume penjualan adalah biaya pengembangan strategi pemasaran dan biaya pengembangan produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig. (2-tailed)) yang cukup kecil dan lebih kecil dari 0,05. Akan tetapi yang paling dominan berhubungan dengan volume penjualan adalah biaya pengembangan strategi pemasaran, yaitu dengan nilai koefisien korelasi yang signifikan dan paling besar, yaitu sebesar 0,900 atau 90%. Artinya perubahan volume penjualan paling dominan disebabkan oleh perubahan biaya pengembangan strategi pemasaran atau dengan kata lain semakin besar biaya pengembangan strategi pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan keramik “Reog Keramik Pop”, maka semakin besar pula volume penjualan yang akan diperoleh.

Selain biaya pengembangan strategi pemasaran dan biaya pengembangan produk, biaya-biaya pengembangan produk lainnya memiliki koefisien autokorelasi yang dapat dikategorikan kecil dan tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig. (2-tailed)) yang cukup besar dan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan biaya pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, analisa bisnis, uji pemasaran dan biaya komersialisasi dapat dikatakan tidak berhubungan secara signifikan dengan volume penjualan perusahaan keramik “Reog Keramik Pop”.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan terhadap data yang penulis peroleh dari Perusahaan kerajinan keramik Reog Keramik Pop, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Perusahaan kerajinan keramik **“Reog Keramik Pop”** telah melakukan upaya-upaya pengembangan produk yang meliputi Pemunculan ide, Penyaringan ide, Pengembangan dan pengujian konsep, Pengembangan strategi pemasaran, Analisa bisnis, Pengembangan produk, Uji pemasaran dan Komersialisasi.
2. Terdapat hubungan yang positif dan erat antara total biaya pengembangan produk dengan volume penjualan pada Perusahaan kerajinan keramik **“Reog Keramik Pop”**. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien Regresi yang signifikan dan mendekati +1, yaitu sebesar 0,929. Sedangkan tingkat hubungan kedua variabel ini diperkuat juga oleh nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 : 0.864$ Artinya 86,4 % perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh besarnya biaya pengembangan produk yang dikeluarkan oleh Perusahaan kerajinan keramik **“Reog Keramik Pop”**
3. Dari delapan biaya pengembangan produk, yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah biaya pengembangan strategi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang signifikan yaitu sebesar 0,900. Besarnya pengaruh dari biaya pengembangan strategi pemasaran ini

kemudian diikuti dengan pengaruh dari biaya pengembangan produk yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,888. Baru kemudian setelah itu diikuti dengan biaya-biaya pengembangan produk yang lain, kecuali pada penyaringan ide yang menunjukkan nilai koefisien korelasi -0,722 dan komersialisasi dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,273. Sehingga dapat dikatakan penurunan atau peningkatan volume penjualan pada Perusahaan kerajinan keramik "**Reog Keramik Pop**" hampir sepenuhnya dipengaruhi secara dominan oleh semua komponen atau faktor dari biaya pengembangan produk, kecuali penyaringan ide dan komersialisasi .

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada Perusahaan kerajinan keramik "**Reog Keramik Pop**" berkaitan dengan pelaksanaan pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan ini sudah cukup baik. Pada akhir skripsi ini penulis memberikan beberapa masukan saran:

1. Sehubungan dengan biaya pengembangan strategi pemasaran yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan, yang mengisyaratkan bahwa perusahaan bisa merencanakan strategi distribusi, menentukan harga dan mengatur perencanaan penjualan selama periode tertentu. Ke depan diharapkan perusahaan mampu lebih memperkuat strategi pengembangan pemasaran tidak saja secara dominan melalui persepsi perusahaan, tapi juga dengan mempertimbangkan aspek perspektif dan selera konsumen serta penguatan peluang pasar baru.

2. Rendahnya nilai uji biaya penyaringan ide dan komersialisasi, menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dalam arti luas dan ideal dengan Perusahaan kerajinan keramik “Reog Keramik Pop” belum harmonis, atau setidaknya ada informasi yang belum jelas tentang seperti apa persepsi konsumen terhadap pengembangan produk yang mengakibatkan perusahaan kesulitan untuk mengembangkan produk sesuai selera dan persepsi konsumen. Kemudian untuk biaya komersialisasi, perusahaan perlu melihat seperti apa kondisi pasar agar perusahaan bisa terus memicu secara optimal dalam melihat peluang pasar dengan memasuki segmentasi-segmentasi konsumen baru dan kapan saat yang tepat produk diluncurkan .

Dalam analisa hubungan antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan mempunyai keterbatasan dalam pengolahan data. Penulis hanya menggunakan metode regresi, korelasi dan determinasi. Metode regresi dipakai dalam analisa ini karena untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pengembangan produk dengan volume penjualan. Korelasi dipakai dalam analisa ini karena untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel. Determinasi dipakai dalam analisa ini karena untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, '95, "*Marketing Management, Analisis planning, implementation, and control*", Penerjemah Ancella Anitawati H., edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Modem, Yasuhiro, '94, "*Cost Reduction system (Target Costing and Kaizen Costing)*", Translation by Bruce Talbot, Oregon : Productivity Press Portland.
- Pearce and Robinson, '97, "*Strategic Management*", Penerjemah Ir. Agus Maulana MSM, Penerbit Binarupa Aksara.
- Siagian P. Sondang, '95, "*Management Strategic*", Penerbit Bumi Aksara Jakarta
- Stanton, William J., '88, "*Fundamental of Marketing*", International Edition, Tokyo : Mc Grow Hill Book Company.
- , '93, "*Fundamental of Marketing*", penyadur Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jkt : Penerbit Erlangga.
- Sudjana, '92, "*Statistika untuk Ekonomi dengan Niaga*", Penerbit Tarsito Bandung
- Mulyadi, "*Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*", Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 1979.
- Supriyono, R.A., "*Akuntansi Manajemen I*", Edisi 1, BPFE, Yogyakarta, 1993.

LAMPIRAN

	1998	1999	2000	2001	2002
Kapasitas Produksi / Bulan	18.000	20.000	24.000	25.000	30.000
1. Penunculan Ide	150.000	300.000	250.000	3.250.000	2.500.000
2. Penyaringan	3.500.000	2.000.000	1.500.000	2.300.000	1.750.000
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep	500.000	750.000	850.000	1.000.000	1.500.000
4. Pengembangan Strategi Pemasaran	1.000.000	1.200.000	2.100.000	3.500.000	2.750.000
5. Analisis Bisnis	200.000	150.000	250.000	200.000	350.000
6. Pengembangan Produk	5.000.000	6.000.000	10.000.000	20.000.000	17.000.000
7. Uji Pemasaran	2.000.000	1.750.000	2.000.000	3.500.000	2.500.000
8. Komersialisasi	500.000	750.000	850.000	1.000.000	850.000

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X (Biaya Pengb. Produk) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y (Volume Penjualan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.864	.819	1091845651.50163	2.455

a. Predictors: (Constant), X (Biaya Pengb. Produk)

b. Dependent Variable: Y (Volume Penjualan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 22700804019890950000.000	1	22700804019890940000.00	19.042	.022 ^a
	Residual 3576380780109049000.000	3	1192126926703016000.000		
	Total 2627718479999990000.000	4			

a. Predictors: (Constant), X (Biaya Pengb. Produk)

b. Dependent Variable: Y (Volume Penjualan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11305886657.394	1367472212.664			8.268	.004
X (Biaya Pengb. Produk)	242.028	55.463	.929		4.364	.022

a. Dependent Variable: Y (Volume Penjualan)

Nonparametric Correlations

Correlations

Spearman's rho	ABSERR	X (Biaya Pengb. Produk)
	1.000	.600
X (Biaya Pengb. Produk)	.600	1.000
	Sig. (2-tailed)	.285
	N	5
	Sig. (2-tailed)	.285
	N	5

Correlations

Correlations

Variables	Statistics	Pemunculan Ide	Penyaringan Ide	Pengembangan & Pengujian Konsep	Pengembangan Strategi Pemasaran	Analisis Bisnis	Pengembangan Produk	Uji Pemasaran	Komersialisasi	Volume Penjualan
Pemunculan Ide	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.721 .169 5	-.197 .751 5	.721 .169 5	.919 .027 5	.401 .504 5	.963 .009 5	.923 .026 5	-.352 .562 5	.750 .144 5
Penyaringan Ide	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.197 .751 5	1 .751 5	-.617 .267 5	-.429 .471 5	-.397 .508 5	-.382 .526 5	-.020 .975 5	-.542 .345 5	-.722 .169 5
Pengembangan & Pengujian Konsep	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.721 .169 5	-.617 .267 5	1 .267 5	.708 .181 5	.816 .092 5	.772 .126 5	.436 .463 5	-.070 .911 5	.868 .056 5
Pengembangan Strategi Pemasaran	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.919 .027 5	-.429 .471 5	-.429 .471 5	1 .027 5	.443 .455 5	.987 .002 5	.899 .038 5	.042 .946 5	.900 .037 5
Analisis Bisnis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.401 .504 5	-.397 .508 5	.443 .455 5	.443 .455 5	1 .159 5	.500 .391 5	.165 .791 5	.159 .798 5	.680 .206 5

Correlations

Variables	Statistics	Pemunculan Ide	Penyaringan Ide	Pengembangan & Pengujian Konsep	Pengembangan Strategi Pemasaran	Analisis Bisnis	Pengembangan Produk	Uji Pemasaran	Komersialisasi	Volume Penjualan
Pengembangan Produk	Pearson Correlation	.963	-.382	.772	.987	.500	1	.898	-.088	.888
	Sig. (2-tailed)	.009	.526	.126	.002	.391		.038	.888	.044
Uji Pemasaran	Pearson Correlation	.923	-.020	.436	.899	.165	.898	1	-.240	.621
	Sig. (2-tailed)	.026	.975	.463	.038	.791	.038		.697	.264
Komersialisasi	Pearson Correlation	-.352	-.542	-.070	.042	.159	-.088	-.240	1	.273
	Sig. (2-tailed)	.562	.345	.911	.946	.798	.888	.697		.657
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.750	-.722	.868	.900	.680	.888	.621	.273	1
	Sig. (2-tailed)	.144	.169	.056	.037	.206	.044	.264	.657	
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).