

**ANALISIS LINI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN BENANG SUTERA PADA PT. BENANG SUTERA
SULAWESI (FAJAR GROUP) DI MAROANGIN
KABUPATEN ENREKANG**



Diajukan Oleh:

**MUCHTAR
4500012074**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Lini Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Benang Sutra Pada PT. Benang Sutra Sulawesi (fajar Grup) di Maroangin di Kabupaten Enrekang.


Nama Mahasiswa : **Mucthar**
No. Stambuk : 4500012074
Jurusan : **Manajemen Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi**

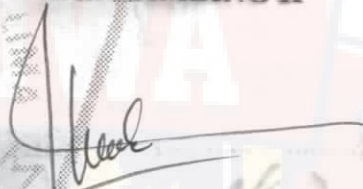


MENYETUJUI :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



(Drs. Palipada Palisuri, MSi)


(Herminawati A, SE, MM)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen


Haeruddin Saleh, SE, M.Si


Herminawati Abubakar SE, MM

Tanggal Pengesahan:.....

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / tanggal : Rabu, 25 MEI 2005
Skripsi Atas Nama : Muchtar
No. Stambuk / NIRM : 45 000 12074



Telah diterima oleh Panitia ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

- Pengawasan Umum : Prof. DR. H. ABU HAMID
(Rektor Universitas "45")
- Ketua : Haeruddin Saleh, SE, Msi
(Dekan Fak. Ekonomi Univ, "45")
- Sekretaris : Arifuddin, SE
- Anggota Penguji :
 1. Drs. Palipada palisuri, MSi
 2. Haeruddin saleh, SE, Msi
 3. Herminawti, A, SE,MM
 4. Seri Suriani, SE

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat hidayah dan taufiq-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar.

Selanjutnya kami haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda **Biring Busa** dan Ibunda **Mono Anjani Loto** dimana dengan berkat do'a tulusnyalah, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari Bapak Drs. Palipada Palisuri, Msi dan Ibu Herminawaty A, SE, MM, selaku pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan penulis mengucapkan terima kasih.

Tak lupa penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Haeruddin Saleh, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
2. Ibu Herminawaty A, SE, MM, selaku Ketua Jurusan manajemen Universitas "45" Makassar.
3. Ibu Hadira, HS, sebagai Pimpinan PT. PABRIK BENANG SUTERA SULAWESI di Kecamatan Maiwa Kab. Enrekang yang dengan senang hati menerima penulis mengadakan penelitian dalam rangka penulisan ini, serta terima

kasih pada karyawan dan karyawan yang dengan senang hati dapat membantu dan memberikan informasi data.

4. Kak Hardi, SE dan Muliati, S.Sos orang tua dari keponakanku Abid yang telah memberikan dorongan moril dan bantuan materi, sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Basir, Firman, Madil, Icham yang telah menemani selama ini sampai selesainya kerja skripsi ini. Dan tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada teman Posko KKN di Desa Panyiwi yang pada saat di lokasi sama-sama menanggung suka dan duka selama di sana.
6. Seluruh jajaran Universitas "45" Makassar khususnya pada dosen pengasuh pada Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.

Kepada semua pihak yang berkenan memberikan bantuan baik moril maupun materi hingga tulisan ini dapat terselesaikan. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih.

Akhirnya hanya kepada Allah jugalah penulis serahkan semoga bantuan baik berupa moril maupun materi dari Bapak-bapak, Ibu-ibu dan saudara-saudari mendapat balasan dari-Nya. Amin Yaa Rabbal Alamin.....

Makassar, Juni 2005

Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Benang Sutera Tipe 3.5 dan Tipe 2.1	3
Tabel 4.2	Jumlah Penjualan Benang Sutera Tipe 3.5 dan Tipe 2.1	53
Tabel 4.3	Besarnya Pertumbuhan Lini Produk Benang Sutera	55
Tabel 4.4	Perkembangan Penjualan Benang Sutera Tipe 3.5	57
Tabel 4.5	Perkembangan Penjualan Benang Sutera Tipe 2.1	58
Tabel 4.6	regresi Segmentasi Lini Produk dengan Volume Penjualan Benang Tipe 3.5 dan Tipe 2.1.....	60

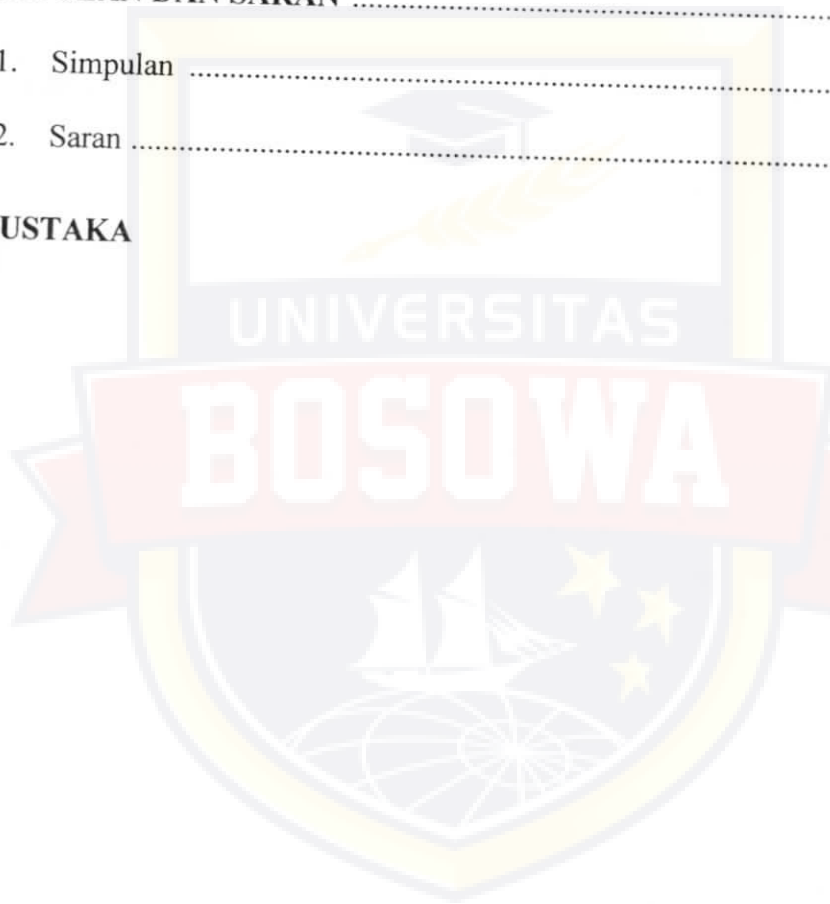


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKEMA	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Manajemen Pemasaran	10
2.1.3. Konsep Dasar Pemasaran	14
2.1.4. Pengertian Lini Produk	17

2.1.5. Pengertian Volume Penjualan	20
2.1.6. Benang Sutura Alam	24
2.2. Kerangka Pikir	26
2.3. Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Daerah Penelitian	28
3.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	29
3.4. Metode Analisis	29
3.5. Definisi Operasional	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum	32
4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	32
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	34
4.1.3. Proses Produksi Benang Sutura	38
4.1.4. Usaha Pemintalan Benang Sutura	45
4.2. Deskripsi Data	48
4.2.1. Hubungan Saluran Distribusi dengan Lini Produk Yang Dihasilkan Oleh Perusahaan Pemintalan Benang Sutura Sulawesi	53
4.2.2 Perkembangan Segmentasi Benang Tipe 3.5 dan Tipe 2.1	55

4.2.3	Perkembangan Penjualan Produk pada PT. Benang Sutera Sulawesi	56
4.3.	Analisis Data	59
4.3.1.	Analisis Strategi Lini Produk dengan Regresi Berganda	59
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1.	Simpulan	64
5.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini sangat besar pengaruhnya terhadap berbagai macam aspek kehidupan manusia. Dengan ilmu pengetahuan yang di miliki itu, manusia mampu menciptakan suatu alat atau barang yang bermanfaat didalam kehidupannya, dimana barang atau alat tersebut yang dihasilkan merupakan kombinasi dan faktor-faktor produksi seperti alam, modal, tenaga kerja serta keahlian.

Dengan melihat kenyataan sekarang, berbagai kemajuan yang dicapai selama ini utamanya kemajuan sektor ekonomi dan industri yang telah berkembang pesat. Dimana kedua sektor ini merupakan tulang punggung didalam memacu laju pertumbuhan ekonomi di negara kita yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat. Sebagai akibat dari kemajuan-kemajuan tersebut telah banyak mendorong munculnya berbagai macam perusahaan atau industri, baik industri kecil maupun industri besar, maka muncul pula berbagai macam tantangan-tantangan atau masalah-masalah berupa persaingan diantara mereka utamanya saingan dari perusahaan atau industri yang bergerak dalam bidang yang sama dalam memasarkan hasil produksi.

Dengan melihat kenyataan yang ada seperti yang dijelaskan terdahulu, maka pimpinan perusahaan dituntut berbuat semaksimal mungkin untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang dipimpinnya. Suatu masalah besar yang tidak dapat dihindarkan dan paling banyak dialami oleh perusahaan adalah persaingan

didalam memasarkan hasil produksinya atau persaingan dalam merebut pasar. Dalam hal ini pimpinan perusahaan utamanya pimpinan dalam bidang pemasaran harus mampu mendapatkan terobosan-terobosan baru, cara baru, serta mampu mendapatkan dan memanfaatkan semua peluang yang ada guna mencapai tujuan yang diinginkan sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Untuk manajer dalam bidang pemasaran perlu mempelajari lebih banyak tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk yang dihasilkan utamanya manajemen dalam bidang pemasaran, karena manajemen pemasaran menetapkan suatu perangkat untuk mengatasi tantangan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Seperti halnya Pabrik Benang Sutra Sulawesi di Kabupaten Enrekang yang merupakan obyek penelitian penulis, perusahaan ini memproduksi benang sutra tipe 3.5, dan tipe 2.1 dengan menggunakan suatu alat pemintal benang yang sudah digerakkan oleh tenaga mesin. Alat pemintalan yang dimiliki ini dalam melakukan proses produksi, perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan produksinya dan perlu penanganan secara serius agar perusahaan ini mampu hidup dan bertahan serta lebih berkembang sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu diperlukan manajer dalam bidang produksi dan pemasaran yang terampil..

Penjualan benang sutra tipe 3.5, tipe 2.1 pada Pabrik Benang Sutra Sulawesi nampak dalam penyusunan jadwal tabel 1.1, adapun data penjualan yang dicapai pada periode tahun 2000 – 2004 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

JUMLAH PENJUALAN BENANG SUTRA TIPE 3.5, TIPE 2.1
PT. PABRIK BENANG SUTRA SULAWESI TAHUN 2000-2004

Tahun	Benang Tipe 3.5/Kg	Benang Tipe 2.1/Kg
2000	900	900
2001	950	850
2002	955	845
2003	960	860
2004	985	995
Jumlah	4750	4450

Sumber : PT. Pabrik Benang Sutra Sulawesi Kabupaten Enrekang, Tahun 2005

Dari Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa total penjualan tahun 2000 - 2004 untuk benang tipe 3.5 sebesar 4750 kg sedangkan untuk benang tipe 2.1 sebesar 4450 kg.

Selanjutnya dari data tersebut nampak bahwa penjualan benang sutra tersebut cukup baik terbukti dengan meningkatnya jumlah penjualan benang sutera dari tahun ke tahun.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang yang diuraikan diatas mana dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

“ Apakah dengan menggunakan strategi ini produk perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan pokok permasalahan yang dikemukakan penulis, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah dengan menggunakan strategi lini produk dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Pabrik Benang Sutra Sulawesi di Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui strategi lini produk yang dapat dikembangkan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan dan memilih kebijaksanaan strategi pemasarannya.
2. Sebagai bahan literature bagi penulis lainnya yang bertalian dengan produk sutra.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang menentukan dalam kelangsungan hidup perusahaan, apabila dalam perusahaan gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka akan mengakibatkan terganggunya kegiatan lain seperti proses produksi, keuangan, pembelian dan sebagainya, dan apabila hal ini berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan berkurangnya penghasilan dalam perusahaan akan menderita kerugian.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis mengemukakan beberapa pengertian tentang pemasaran yang berkaitan dengan penulisan ini. Berikut ini penulis mengutip pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Sofyan Assuari (1992:4) memberikan pengertian pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Sedangkan menurut Winardi (1991:108) pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus benda-benda serta jasa-jasa produsen ke konsumen atau pihak-pihak lain yang menggunakan.

Dari defenisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas menunjukkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan proses pemindahan barang atau jasa dari pihak

produsen ke konsumen dengan menggunakan suatu saluran distribusi dalam memperlancar arus pertukaran barang atau jasa tersebut.

Lebih lanjut dari defenisi yang dikemukakan diatas, maka dapat ditelusuri unsur-unsur yang terpenting dan terkandung didalamnya dan merupakan elemen dari pemasaran.

Pertama; bahwa pemasaran itu merupakan sistem yang sifat manajemen yang berarti bahwa pemasaran itu bukan merupakan kegiatan atau sejumlah kegiatan saja, melainkan merupakan suatu hasil interaksi antar berbagai kegiatan dalam suatu proses kegiatan yang dinamis.

Kedua; bahwa kegiatan usaha itu harus terorientasi pada pasar atau konsumen (market oriented dan produk oriented), karena itu program pemasaran harus senantiasa diarah pada terciptanya suatu ide tentang terciptanya produk yang dibutuhkan atau keinginan konsumen.

Pemasaran dalam suatu perusahaan tidak hanya sekedar proses jual beli saja, akan tetapi juga merupakan suatu keahlian dalam hal perencanaan program-program yang telah tersusun, selanjutnya menciptakan dan mempertahankan pertkaran-pertukaran serta hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Perbedaan-perbedaan konsep dalam pemasaran pada dasarnya disebabkan oleh beberapa segi yang meliputi segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan adapula yang meninjau dari semua segi yang merupakan suatu sistem.

Sejak tahun 1902 pemasaran telah dipelajari sebagai bidang usaha yang lebih dikenal dengan istilah distribusi barang. Pada saat itu kegiatan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. Sehubungan dengan tersebut, maka Basu Swastha (1984:7) mengemukakan sebagai berikut pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran telah dipandang sebagai kegiatan usaha. Pendapat tersebut dikembangkan oleh para ahli sesuai latar Belakang pemikirannya, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1985:5) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut pendapat Kotler bahwa pada awalnya manusia harus menentukan kebutuhannya terlebih dahulu baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Dapat pula diketahui bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari keputusan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba, kedua macam kepentingan dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Berdasarkan penafsiran tersebut diatas, Basu Swastha (1984:8) mengemukakan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pendapat tersebut mengandung suatu pengertian bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan demikian dengan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa hampir semua manusia baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran. Ini disebutkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan.

Selain dari pendapat-pendapat tersebut diatas, pemasaran dapat juga dipandang sebagai suatu keinginan yang meliputi unsur mental maupun unsur fisik. Seperti yang dikemukakan oleh Winardi (1980:3) mengemukakan marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahannya hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

Untuk mental yang terdapat dalam kegiatan pemasaran mengandung arti bahwa para penjual harus mengetahui keinginan pembeli, dan pembeli harus pula mengetahui jenis barang mana yang dijual. Sedangkan unsur fisik mengandung pengertian bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat dimana dia dibutuhkan.

Pengertian marketing dapat juga ditinjau dari segi yang pada logika dan sifat serta perilaku manusia seperti yang dikemukakan oleh Radiosunu (1983:2) marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan dan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi tersebut marketing dipandang bertitik tolak ada kebutuhan dan keinginan manusia.



Demikian pula defenisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang kebanyakan pengamat menganggap bahwa defenisi tersebut paling luas pengertiannya disadur oleh Basu Swastha (1984:10) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang juga yang yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan diatas maka pemasaran merupakan suatu instansi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, namun demikian pemasaran merupakan suatu cara yang sederhana yang sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Dalam hal ini pertukaran hanya merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran karena pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik pada penjual maupun kepada pembeli.

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu cara untuk mengarahkan suatu perusahaan ke posisi yang strategis adalah dengan jalan mengembangkan program pemasaran secara efektif dan efisien yang dapat memperluas pasar erta mningkakan volume penjualan perusahaan.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam perusahaan. Dala dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan

berkembang. Oleh karena seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya, dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pemasaran dan Pemasar

Akhirnya konsep-konsep membawa kita pada konsep pemasaran. Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Jadi defenisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.

Pemasar adalah seorang Karyawan perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi secara terus menerus kegiatan tersebut.

Beberapa cara agar tugas pemasar dapat selalu memuaskan konsumen dengan konsep pemasarannya, antara lain meliputi :



1. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, harus dilakukan analisis lingkungan. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan menimbulkan permintaan. Untuk mengetahui seberapa besar permintaan konsumen diperlukan analisis perilaku konsumen.
2. Permintaan konsumen akan produk merupakan petunjuk apakah konsumen membutuhkan produk atau tidak. Untuk itu diperlukan segmentasi.
3. Agar produk tersebut bernilai maka harus dianalisis siapa yang sebenarnya membutuhkannya. Untuk itu diperlukan target pasar.
4. Agar produk tersebut selalu bernilai tinggi maka perlu dilakukan penempatan produk.
5. Agar produk tersebut mempunyai nilai lebih tinggi lagi maka harus terjadi pertukaran. Untuk itu diperlukan strategi. Inti pemasaran adalah harus mengadakan pertukaran.
5. Pertukaran produk terjadi di pasar. Agar produk bisa masuk ke pasar maka diperlukan taktik yang dilakukan oleh seorang pemasar. Prosesnya disebut pemasaran.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Manajemen

pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berikut terdapat lima konsep yang berkaitan satu sama lain, yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan, antara lain :

1. *Konsep Produksi*

Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2. *Konsep Produk*

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk.

3. *Konsep Penjualan*

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan kembali produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. Oleh

karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi gencar. Konsumen akan membeli produk bila dirangsang dengan promosi.

4. *Konsep Pemasaran*

Konsumen akan puas bila kebutuhan dan keinginannya dipenuhi terus-menerus. Seorang teoritis manajemen terkemuka *Peter Drucker* mengatakan bahwa penjualan hanyalah puncak dari sebuah gunung es pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

5. *Konsep Pemasaran Sosial*

Konsumen akan puas bila perusahaan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

c. **Proses Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah alat bagi perusahaan untuk menafsirkan kebutuhan pasar dan menerjemahkan ke produk yang mendatangkan laba. Untuk melaksanakan peranan pemasaran dalam perusahaan, manajer pemasaran menempuh suatu proses yang disebut proses manajemen pemasaran.

Informasi pemasaran dapat diperoleh baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Informasi yang diperoleh dianalisis, kemudian digunakan untuk menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Sistem informasi pemasaran yang baik akan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

2.1.3. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, memintah-mintah, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu

pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran, dan pemasar.

- a. Kebutuhan adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari sononya atau ada pada jaringan tubuh manusia dan kondisi manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Oleh karena itu kebutuhan itu tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.
- b. Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang karena lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuasnya terbatas sehingga muncul masalah tersebut. tugas para pemasar adalah memecahkan masalah konsumen agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.
- c. Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan daya beli. Atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bila mana didukung daya beli. Jadi perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena terlalu abstrak. Agar bisa diukur harus bisa diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut baik dilihat dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu tugas pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler inti produk adalah pelayanan dan manfaat. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Manfaat masing-masing produk actual Tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk idealnya. Jadi semakin dekat letak suatu produk actual dengan produk idealnya maka semakin tinggi manfaat.
- e. Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding dengan harganya.
- f. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Disinilah awal mula terbentuk. Dengan kata lain pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Dengan pertukaran produk akan bernilai lebih tinggi lagi.

Ada lima syarat agar pertukaran sukarela dapat berlangsung:

1. Setidak-tidaknya ada dua pihak.
2. Tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak lain
3. Tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan
4. Tiap pihak bebas menerima ataupun menolak tawaran pihak lain

5. Tiap pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali.
- g. Transaksi adalah dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka bernegosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antar kedua belah pihak. Syarat-syarat terjadinya transaksi antara lain adalah:
1. Minimal ada dua produk yang bernilai
 2. Syarat yang disepakati
 3. Waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung
- h. Pasar, konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial suatu produk. Pasar dapat timbul disekitar produk yang bernilai. Dengan kata lain pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

2.1.4. Pengertian Lini Produk

Artinya yang dikatakan lini produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud; termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi produk ini bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud

seperti pelayanan jasa. Oleh sebab itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan Produknya.

Sehubungan dengan pengertian diatas, penulis akan mengemukakan pengertian lini produk menurut David W. Graves (1999 : 102) Lini produk adalah pasar produk (produk market) merupakan produk khusus (atau lini produk yang berhubungan) yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (atau organisasi) yang mau dan mampu membeli. Istilah produk menunjukkan produk fisik atau jasa pelayanan. Defenisi ini memadukan manusia atau organisasi yang hampir sama terhadap suatu kategori produksi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1999 : 60) lini produk adalah sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa, dijual pada kelompok yang sama, dipasarkan dalam saluran distribusi yang sama atau berada dalam rentang harga tertentu.

Berdasarkan hasil identifikasi produk yang dikemukakan Philip Kotler, maka sudah saatnya perencana produk untuk memutuskan dan merencanakan secara jelas apakah perusahaan akan menghasilkan produk yang memiliki hirarchie dengan produk yang sudah ada atau akan menghasilkan produk yang berbeda dengan produk perusahaan sebelumnya.

Dari defenisi yang dikemukakan para ahli diatas menunjukkan bahwa lini produk adalah kelompok produk yang saling berkaitan erat yang dapat dipasarkan

dalam saluran distribusi yang sama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Sesuatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan membuat model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru, akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembeli, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Para perencana produk perlu memikirkan produk pada tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*), terdiri dari:

1. Produk inti jasa, pemecahan masalah atau manfaat inti yang sesungguhnya di beli konsumen ketika mereka memperoleh produk.
2. Produk actual, komponen, model, tampilan, nama merk, pengemasan dan ciri-ciri produk lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk inti.
3. Produk tambahan, pelayanan dan manfaat yang diperoleh konsumen yang dibangun disekeliling produk inti dan produk aktual.



Penelitian dan pengembangan produk sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Dengan penelitian dan pengembangan dimungkinkan diciptakan inovasi, penilaian pertama, pengembangan prototype, penilaian ekonomis, persiapan spesifikasi, proses percobaan dan putusan pemilihan produk secara final.

Penelitian dan pengembangan produk memungkinkan perusahaan selalu menjadi yang pertama dapat memperkenalkan produk baru, proses/metode produksi baru, dan lain-lain sehingga kemungkinan menjadi pemimpin selalu ada. Akibatnya perusahaan akan mendapatkan kesempatan mengembangkan usaha terlebih dahulu dapat mereka menjalankan penelitian dan pengembangan. Oleh karena itu kesempatan memperluas keuntungan juga lebih banyak.

2.1.5 Pengertian Volume Penjualan

Pada umumnya kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk menjual hasil produksinya adalah terbatas. Dengan demikian, tidak ada perlunya membeli material menghasilkan barang / jasa. Mencari modal atau membeli pesanan-pesanan yang lebih besar dari kemampuan menjual. Sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan dasar dilakukannya aktivitas-aktivitas yang lain.

Tujuan utama suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diproses apabila perusahaan meningkatkan volume penjualannya atas barang/jasa dengan harga yang lebih tinggi dari harga pokoknya. Masalah-masalah utama yang dihadapi untuk meningkatkan volume penjualan barang/jasa pada umumnya adalah :

- Barang / jasa apa yang dijual
- Biaya-biaya yang perlu dikeluarkan agar barang/jasa tersebut dapat dijual.
- Berapa harga barang/jasa tersebut agar volume penjualan dapat meningkatkan dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tetapi terjangkau oleh pembeli.

Masalah ini timbul karena perubahan faktor-faktor lingkungan yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Walaupun dalam meningkatkan volume penjualan merupakan bagian tertentu saja dari saluran kegiatan permasalahan (marketing).

Pada negara-negara industri modern, pihak penjual merupakan pihak yang lebih aktif dalam kebanyakan pertukaran. Memang perlu diketahui bahwa upaya-upaya meningkatkan volume penjualan senantiasa perlu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sukses, tetapi dengan bertambah kompleksnya pemasaran dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi makin intensif, maka penjualan makin lama merupakan kegiatan yang penting. Bahkan penjualan sifat yang paling khas dari sistem marketing modern.

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang-barang dengan harga yang memuaskan dengan kuantitas atau volume penyebaran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sifat-sifat operasi penjualan sangat berbeda pada produk-produk yang berbeda dengan penjualan, menurut Winardi (1996 : 2) bahwa :

“Penjualan adalah tindakan mentransfer hak milik pada kadar, ukuran atau kuantitas secara langsung kepada pembeli.”

Ada operasi-operasi penjualan yang hanya terdiri dari tindakan memamerkan barang pada tempat yang mudah dicapai pembeli atau yang terdiri dari tindakan menyatakan kepada para calon pembeli bahwa barang-barang ditawarkan untuk dijual.

Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dapat dijual serta pada kuantitas berapa produk tersebut dengan harga yang memuaskan pihak penjual serta kualitas produk yang diharapkan dari pihak konsumen.

Penjualan merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan dan tindakan pembeli. Bila dilihat dari ciri penjualan ini, maka dapat dibedakan atas tiga bahagian yaitu: berhadapan langsung, secara pribadi, keakraban dan tanggapan.

Berhadapan langsung secara pribadi melibatkan suatu hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing serta bisa segera melakukan penyesuaian.

Penjualan memungkinkan berkembangnya hubungan antara penjual dan konsumen. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila ia menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

Philip Kotler (200:23) memberikan defenisi penjualan adalah : “Penyajian lisan beberapa pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan pembelian.”

Jadi kegiatan penjualan bukan hanya sekedar menjual produk pada skala tertentu, tetapi merupakan interaksi antar individu dalam hal ini wiraniaga dengan calon pembeli. Setiap wiraniaga yang ingin berhasil perlu memperhatikan atribut-atribut yang dibutuhkan oleh seorang wiraniaga yang kreatif yaitu :

1. Atribut Mental

Penilaian yang didasarkan pada instink, kedewasaan ataupun intelegensia, merupakan hal yang mendasar bagi seorang wiraniaga harus mempunyai sikap yang baik, sopan dan ramah terhadap pelanggan.

2. Atribut Fisik

Kesuksesan seorang wiraniaga sangat dipengaruhi oleh penampilan pribadinya. Rambut yang kusut, pakaian yang tidak rapi dan bersih, bau mulut yang kurang menyenangkan hilangnya peluang dalam meningkatkan volume penjualan khususnya peluang bisnis.

Perusahaan dapat menggunakan dua pendekatan dalam melakukan penjualan yaitu :

1. Pendekatan terselubung, diawali pembeli yang pasif dirayu agar membeli dengan cara dibujuk dengan kata-kata manis, syarat-syarat pembelian dan sebagainya.
2. Pendekatan terencana, diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli serta gaya

pembelian mereka dengan cara mengajak pembeli berbicara dalam suasana yang tidak resmi.

Dengan menggunakan pendekatan ini, utamanya bagian pemasaran volume penjualan dapat ditingkatkan seiring dengan permintaan konsumen serta harga yang ditawarkan bisa dijangkau oleh konsumen.

2.1.6 Benang Sutera Alam

Benang sutera alam berasal dari tiga suku kata yaitu benang, sutera, alam. Kata sutera berasal dari suku kata dan bahasa sangsekerta, yang berarti sesuatu yang diberi penilaian tinggi disbanding bahan lainnya. TERA berarti sesuatu yang memerlukan sifat kasih sayang dalam bentuk tingkat kesabaran yang tinggi, ketahanan, dan ketelitian ketika sementara dalam proses pemeliharaan. Sedangkan pengertian benang adalah semacam serat yang dapat ditunen menjadi kain yang siap dijahit untuk selanjutnya siap digunakan. Selanjutnya alam didalam hal ini dimaksud sebagai suatu proses perubahan atau kejadian secara alamiah dimana benang sutera alam alamiah melalui siklus kehidupan ulat sutera.

Dari pengertian tersebut diatas dapat dikaji pendapat seorang pakar dibidang persuteraan alam, Harold (1986 74) yang mendefenisikan sebagai berikut:

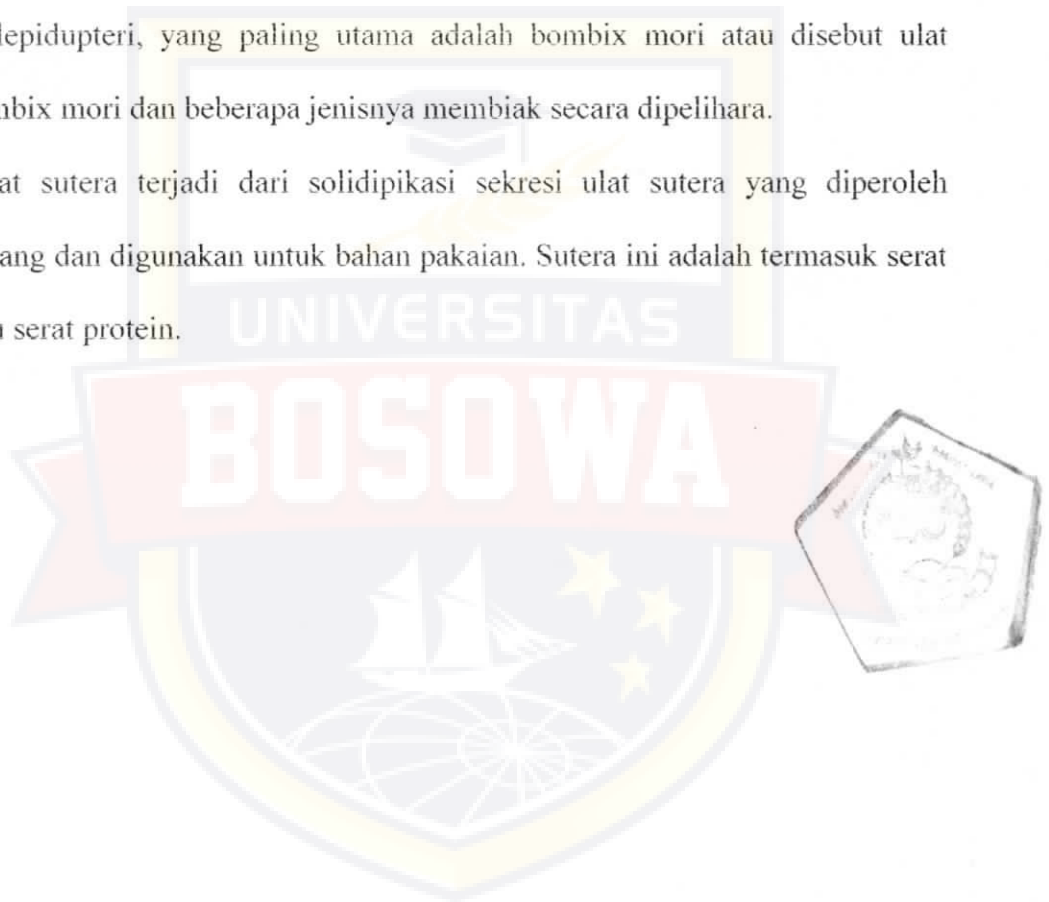
"Benang sutera alam adalah serabut alam yang berasal dari kokon yang dibuat oleh beberapa ulat sutera pada waktu sedang melindungi dirinya menjelang berubah wujud menjadi pupa (kupu-kupu)."

Dan pendapat ini dapat disimak bahwa sutera alam adalah semua sutera alam yang berwujud bentuk yang terjadi ketika ulat sutera membuat kokon untuk

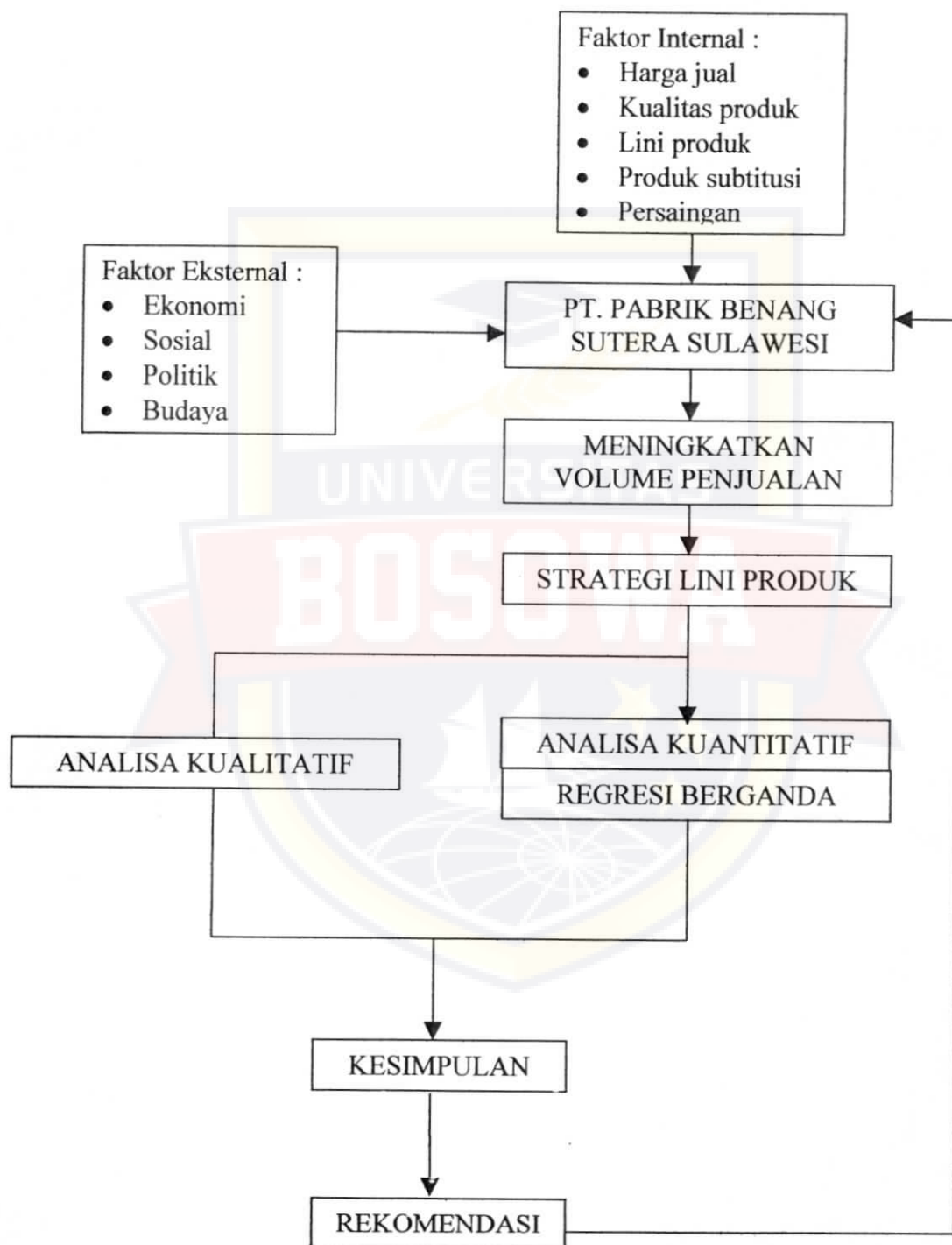
melindungi dirinya saat menjelang berubah bentuk dan ulat menjadi kupu-kupu. Oleh sebab itu dan pendapat ini diturunkan suatu pendapat lain bahwa sesungguhnya benang sutera alam tidak diperoleh secara langsung, tetapi diperoleh lewat suatu proses perubahan siklus kehidupan ulat sutera.

Sutera suatu serat tekstil, yang dihasilkan oleh ulat sutera dan jenis kupu-kupu orde lepidopteri, yang paling utama adalah *Bombix mori* atau disebut ulat murbei. *Bombix mori* dan beberapa jenisnya membiak secara dipelihara.

Serat sutera terjadi dari solidifikasi sekresi ulat sutera yang diperoleh menjadi benang dan digunakan untuk bahan pakaian. Sutera ini adalah termasuk serat hewani yaitu serat protein.



2.2 Kerangka Pikir



2.3 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga bahwa dengan menggunakan strategi lini produk, maka volume penjualan benang pada PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi di Kabupaten Enrekang dapat meningkat.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih dan menetapkan daerah penelitian di Kabupaten Enrekang tepatnya pada pabrik pemintalan benang yang berlokasi di Kota Maroangin, karena penulis menganggap bahwa daerah tersebut sangat potensial dalam bidang produksi benang sutra lagi pula produksinya mampu merebut pasar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan buku-buku literature tentang pemasaran, hal ini di maksudkan untuk memperoleh kerangka landasan teoritis tentang pemasaran.
2. Metode penelitian lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan beberapa cara sebagai berikut:
 - a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan.
 - b. Wawancara yaitu penulis mengadakan tanya jawab secara langsung dengan berbagai pihak yang ada dalam perusahaan yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih dan menetapkan daerah penelitian di Kabupaten Enrekang tepatnya pada pabrik pemintalan benang yang berlokasi di Kota Maroangin, karena penulis menganggap bahwa daerah tersebut sangat potensial dalam bidang produksi benang sutra lagi pula produksinya mampu merebut pasar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan buku-buku literature tentang pemasaran, hal ini di maksudkan untuk memperoleh kerangka landasan teoritis tentang pemasaran.
2. Metode penelitian lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan beberapa cara sebagai berikut:
 - a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan.
 - b. Wawancara yaitu penulis mengadakan tanya jawab secara langsung dengan berbagai pihak yang ada dalam perusahaan yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

- c. Dokumentasi yaitu mencatat laporan-laporan, arsip-arsip yang diperlukan dalam perusahaan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dilakukan dalam penulisan ini adalah:

1. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka-angka seperti laporan penjualan serta data lain yang dibutuhkan.
2. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dan perusahaan dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan seperti data yang berupa penjelasan mengenai istilah-istilah dalam perusahaan dari pihak manajemen mengenai operasi perusahaan.

Sedangkan untuk memperoleh data agar penulisan ini dapat diselesaikan, maka penulis memperoleh data dari beberapa sumber yaitu:

- a. Data Primer adalah merupakan hasil dan observasi, wawancara atau Tanya jawab secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap semua pihak yang ada hubungannya dengan data yang diperlukan dalam penulisan ini.
- b. Data Sekunder yaitu semua data yang diperoleh dari dokumentasi pada bagian administrasi serta buku-buku literature yang berhubungan dengan penulisan.

3.4. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan oleh penulis maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif bertujuan untuk menganalisis strategi lini produk pada pabrik

Benang Sutra Sulawesi di Kabupaten Enrekang.

2. Analisis Kuantitatif dengan rumus Regresi linear berganda efektifitas strategi lini produk terhadap peningkatan volume penjualan dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

Dimana :

Y = Volume penjualan benang (kg)

X_1 = Benang tipe 3.5 (kg)

X_2 = Benang tipe 2.1 (kg)

3.5 Defenisi Operasional

Sehubungan dengan penyelesaian penulisan ini maka akan dijelaskan beberapa variabel yang digunakan sebagai berikut :

1. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menggambarkan pola perkembangan penjualan yang dicapai selama ini dan yang akan datang dengan melalui catatan pada ukuran waktu yang lalu dengan tujuan mengetahui tingkat penjualan yang dicapai.
2. Strategi adalah suatu alat atau cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Sistem pemasaran yaitu berkaitan dengan unsur-unsur lembaga yang utama dalam lingkungan hidup organisasi yang saling berhubungan dan berpengaruh untuk membuahkan hasil di pasar.

4. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain.
5. Lini produk adalah suatu nilai yang dihasilkan dan ditawarkan termasuk didalamnya masalah warna harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual serta pelayanan sehingga dapat diterima oleh konsumen.
6. Benang sutera adalah produk yang dipasarkan setelah diolah dan wujud kokon menjadi benang dengan kualitas tinggi.
7. Benang sutera tipe 3.5 adalah benang sutera yang memiliki struktur fisik atau karakteristik benang yang masih kasar dan tebal.
8. Benang sutera tipe 2.1 adalah benang sutera yang memiliki karakteristik yang halus dan tipis dibanding benang sutera tipe 3.5.
9. Penjualan adalah tindakan menstransfer sejumlah barang pada kadar, ukuran atau kuantitas secara langsung atau tidak langsung kepada pembeli.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan ini merupakan Persero terbatas dengan nama perusahaan yaitu “PT. Benang Sutra Sulawesi” yang didirikan pada tahun 1997.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri telah mendapat Izin Usaha dari Pemerintah Daerah Kabupaten II Enrekang dan Izin Menjalankan Perusahaan Industri dari Kantor Departemen Perindustrian Kabupaten Enrekang serta Izin Perdagangan dari Kantor Departemen Perdagangan Kabupaten Enrekang.

Kebudayaan terkenal sejak dulu dengan hasil tenun sutranya adalah merupakan keterampilan tenun yang dimiliki oleh masyarakat secara turun temurun ini tidak layak lagi membuat daerah mampu melestarikan kerajinan tenun tradisional “Sarung Dari Benang Sutra” yang merupakan kain budaya dari Provinsi Sulawesi Selatan, maupun dengan memakai peralatan yang serba tradisional.

Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Sugito pada tahun 1997. Dimana pada saat itu beliau menjabat sebagai DIRJEN PERINDUSTRIAN pada masa pemerintahan orde baru dan mulai beroperasi total pada tahun 1999. Sekarang perusahaan ini diambil oleh Fajar Grup dibawah pimpinan Bapak. H. Alwi Hamu dan perusahaan ini berganti nama dari PT. Kokon Sutra Alam Maroangin menjadi

PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi. Nanti setelah perusahaan ini berkembang barulah mendapat modal dari BANK BNI Cabang Enrekang.

Dengan selesainya semua pengurusan surat-surat izin perusahaan maka dipersiapkan segala macam keperluan dan fasilitas perusahaan seperti kantor kerja, tempat kerja, gudang dan lain-lain. Lokasi perusahaan terletak di jalan Poros Maroangin Makassar-Maiwa Desa Patondon Salu Kabupaten Enrekang.

Pemilihan lokasi perusahaan ini menurut data yang diperoleh dari pemiliknya adalah dengan pertimbangan mudah dijangkau oleh konsumen, mudah mendapat bahan baku serta mudah memasarkannya. Karena daerah Enrekang terkenal dengan produksi kain sutera setelah Sengkang maka akan mempunyai prospek perkembangan yang cukup baik untuk dibina.

Pimpinan perusahaan ini selalu berpikir dan berorientasi untuk masa depan perusahaannya dengan tidak mengesampingkan perilaku masyarakat konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini. Tentu saja pengguna alat pintal tradisional tidak memadai lagi, maka pimpinan perusahaan secara bertahap mulai mengalihkan perhatian ke alat pintal semi permanen dan permanen dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 30 orang yang terdiri dari pegawai tetap dan buruh (tenaga peminta!). Disamping produksi benang sutera, diusahakan pula produksi kain yang pada saat ini masih dalam tahap percobaan. Ini dilakukan untuk mencari produk baru bagi perusahaan yang akan nantinya memberikan peluang pasar dan keinginan konsumen kedepan. Adanya peluang seperti ini, berarti perusahaan bisa beroperasi ke depan bukan karena satu produk, tetapi lebih dari itu.

Sehubungan dengan berfluktuasinya perusahaan hasil produksi lain sutra ini, maka pimpinan perusahaan ini mengambil kebijakan menjadi Bapak Angkat dari perusahaan pemintalan benang sutra alam yang juga sudah mulai berkembang di daerah ini.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagaimana diketahui bahwa perusahaan pemintalan benang ini merupakan perusahaan persero terbatas cabang dari Fajar Group, dimana pimpinannya ditunjuk oleh Pimpinan Pusat (Dirut). Oleh karena itu pimpinan memiliki bentuk organisasi garis dalam perusahaannya. Hal ini memang lazim dan efektif digunakan oleh perusahaan, dimana sumber kekuasaan dalam mengambil keputusan dan tanggung jawab berada pada pimpinan perusahaan.

Perusahaan ini dipimpin dan dikelola oleh Hadira, HS dan dibantu oleh 10 bahagian. Di pihak lain perusahaan memakai pegawai tetap sebanyak 15 orang tidak termasuk buruh tenaga kerja langsung pada perusahaan adalah sebanyak 15 orang dengan upah diperhitungkan dalam setiap selesai memintal benang per ukuran gram dan hari mulai jam 8.⁰⁰ – 16.⁰⁰, untuk tenaga kerja langsung sedangkan pegawai tetap mulai jam 8.⁰⁰ – 12.⁰⁰.

Berdasarkan data yang diperoleh maka struktur perusahaan organisasi dapat digambarkan sebagai berikut:

SKEMA 4.1.

Struktur Organisasi PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi



Sumber : PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dari dalam struktur organisasi pada perusahaan pemintalan benang sutera Sulawesi :

1. Manajer atau Pemilik

- a. Bertindak atas nama perusahaan mewakili perusahaan baik di luar maupun di dalam perusahaan.

- b. Tanggung jawab yang bersifat intern yaitu menyangkut masalah tambahan dana untuk modal perusahaan, masalah pajak, asuransi, dan semacamnya menyangkut kepentingan perusahaan.
 - c. Tanggung jawab yang bersifat ekstern yaitu bertanggung jawab atas kepentingan perusahaan.
 - d. Mengatur jalannya perusahaan dengan mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para pimpinan bagian.
2. Bagian Keuangan
- a. Bertugas menyusun rencana anggaran belanja perusahaan berdasarkan rencana yang dibuat oleh bagian produksi.
 - b. Mencatat dan membukukan setiap kejadian atau transaksi yang menyangkut finansial dan material perusahaan yang dilaporkan dari kepala pembukuan.
 - c. Bertanggung jawab penuh terhadap keseluruhan penyelesaian pelaksanaan tugas-tugas keuangan serta rumah tangga perusahaan.
3. Bagian Pemasaran
- a. Menerima order penjualan dan memperluas daerah pemasaran hasil produksi.
 - b. Mengadakan hubungan dengan pihak luar, dalam hal ini pengadaan material serta hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan produk.
4. Bagian Produksi
- a. Bersama-sama para pegawai meninjau lokasi proyek menilai dan membuat kalkulasi atas harga berdasarkan harga bahan baku dan lain-lain.

- b. Memberi perintah kepada pekerja atau pelaksana melalui pengawas tentang segala hal yang berhubungan dengan rencana proyek atau penanaman serta produksi.
 - c. Melakukan pengawasan terhadap tenaga kerja, materi dan pemeliharaan peralatan.
5. Bagian Pembukuan
- a. Membantu bagian penjualan dalam mencatat dan membukukan setiap kejadian atau transaksi yang menyangkut finansial dan materil perusahaan.
 - b. Melaporkan pelaksanaan tugas keuangan atau pembukuan pada bagian keuangan.
6. Bagian Penagihan
- a. Membantu bagian keuangan dalam melakukan penagihan atas piutang perusahaan.
 - b. Melaporkan hasil penagihan kepada bagian keuangan melalui kepala pembukuan.
7. Bagian Penjualan
- a. Membantu bagian perusahaan dalam melakukan penjualan.
 - b. Memberikan informasi yang diperlukan kepada bagian-bagian pemasaran yang berkaitan dengan perluasan daerah pemasaran hasil produksinya.
 - c. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada bagian pemasaran untuk dilaporkan kepada bagian keuangan.



8. Bagian Pengawasan

- a. Melakukan pengawasan terhadap pengawasan pekerja pada bagian produksi
- b. Membimbing pekerja atas pelaksanaan tugas sesuai dengan rencana pelaksanaan teknis dari proyek penanaman dan produksi.
- c. Melaporkan atas pelaksanaan tugas kepada bagian produksi.

9. Pekerja-Pekerja

- a. Bertugas sebagai pelaksana atas pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan produksi sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh pngawas.
- b. Melaporkan kesulitan atau hambatan yang dihadapi dalam menjalankan tugas kepada pengawas.

10. Proses Produksi Kain Sutra

4.1.3. Proses Produksi Benang Sutera

Kita ketahui bahwa untuk mendapatkan produksi kokon yang kita inginkan perlu diperhatikan tentang sarana yang akan kita gunakan serta kita mencegah hal-hal yang tidak kita inginkan. Persiapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persiapan ruangan tempat pemeliharaan pada umumnya. Para pengrajin ulat sutera di kolong rumah dimana tempat tersebut sangat kotor, disamping dipakai sebagai tempat pemeliharaan ulat juga sebagai gudang penyimpanan hasil-hasil panen lainnya dan mungkin sekitarnya terdapat kandang sapi, kuda, ayam dan lain sebagainya. Peralatan serba bambu menjadikan cendawan mudah tumbuh yang sangat berbahaya bagi ulat sutera, di palpon terdapat celah-celah dimana kotoran



debu dari atas langsung mengenai ulat yang sedang dipelihara. Cara penanggulangan masalah tersebut sebagai berikut:

- a. Dinding dan alat-alat pemeliharaan ditaburi kaporit.
- b. Pemberian kapur pada lantai pemeliharaan.
- c. Menutup celah-celah plapon dengan plastik atau lain untuk mencegah debu dari atas.

Anjuran ini sangat penting dalam usaha pengendalian penyakit terhadap ulat sutera dan gangguan lainnya. Pembersihan lainnya yang akan digunakan haruslah dilaksanakan dengan baik, sebersih mungkin dan dilaksanakan sebelum ulat berada di kolong rumah.

2. Disinfeksi alat-alat pemeliharaan

Tujuannya adalah untuk membasmi patogen yang terdapat pada alat-alat pemeliharaan yang akan digunakan. Alat yang tidak dipakai dikeluarkan dari ruang tempat pemeliharaan, bekas bangkai ulat mati, kokon mati dibersihkan dengan baik. Baskon ukuran 120 x 120 x 40 cm atau bak air diisi dengan larutan obat disinfeksi dengan dosis 200 kali atau 5 gram per liter, dapat digunakan sebagai pencelupan (pencucian) alat-alat. Jika baskon atau bak tidak tersedia dapat juga digunakan cara lain yakni dengan menggunakan sprayer obat disinfeksi tersebut disemprotkan secara merata ke alat-alat pemeliharaan. Atau bila keduanya tidak tersedia maka dapat digunakan kain pel untuk membasahi alat-alat tersebut dengan obat-obat disinfeksi serata mungkin.

3. Disinfeksi Tempat / Ruang Pemeliharaan

Disinfeksi kolong rumah tempat pemeliharaan ulat besar sama halnya dengan cara disinfeksi unit pemeliharaan ulat kecil. Beberapa cara disinfeksi dalam usaha membasmi ulat pathogen yang terdapat pada tempat/ruangan pemeliharaan :

- a. Menggunakan mesin sprayer, obat disinfeksi disemprotkan secara merata kebagian dinding luar dan dinding dalam, plafon serta pada lantai pemeliharaan.
- b. Bila sprayer tidak tersedia maka dengan menggunakan kain pel, obat disinfeksi ditaburkan secara merata pada seluruh bagian-bagian tersebut.

Pada usaha-usaha pemeliharaan ulat sutera memerlukan beberapa tahap. Pada tahap pertama untuk pemeliharaan ulat kecil pada stedia pertama, kedua dan ketiga sedangkan pada tahap kedua untuk pemeliharaan ulat sutera harus dimulai dari penetasan telur kupu-kupu sampai kepada pengokonan.

Dalam pemeliharaan ulat sutera faktor utama yang harus diperhatikan demi suksesnya pemeliharaan ulat sutera, adalah faktor kebersihan. Dengan adanya faktor kebersihan terus menerus maka penyakit dapat dicegah, sehingga terhindar dari malapetaka ulat sutera yang sementara dalam pemeliharaan. Sebelum penetasan telur maka terlebih dahulu diadakan persiapan untuk tempat pemeliharaan, persiapan ini meliputi pembersihan ruangan-ruangan dan alat-alat yang akan dipakai yaitu ruangan pemeliharaan harus sudah bersih dan semua alat-alat sudah dicuci dan dijemur serta peralatan telah disinfeksi dengan formalin.

Disinfeksi dengan formalin dosisnya terdiri dari :

Satu liter formalin (20 %) dalam 10 liter air untuk ruangan pemeliharaan seluas 3,2 meter, dipergunakan 3 liter larutan dan bila tertutup cukup dengan 1,5 liter larutan. Ruangan ditutup selama 15 jam dengan temperatur 24^oc dan setelah 15 jam baru dibuka.

Setelah diadakan disinfeksi, maka ruangan harus dijaga dengan baik jangan sampai ruangan tersebut dimasuki binatang lain misalnya ayam, cecak dan lain-lain. Begitupun orang tidak berkepentingan sebaliknya jangan memasuki ruangan sebagai udaha presentatif untuk kebersihan dan menekan timbulnya penyakit, perlu diadakan peraturan tata tertib ruangan antara lain :

- Alat-alat disusun rapi dan yang tak terpakai harus dikeluarkan.
- Bila hendak memasuki ruangan sepatu atau sandal harus dibuka dan diganti dengan sandal yang tersedia.

Untuk pemeliharaan tahap pertama atau pemeliharaan ulat kecil, yaitu pada tahap stedia pertama dan kedua dan ketiga, pemeliharaan sebaliknya dilakukan secara gabungan artinya pemeliharaan sekaligus ketiga stedia ini yang pada suatu tempat untuk menghindari daun murbei yang cepat layu maka sebaiknya dipergunakan kertas paraffin sebagai penutupnya, atau menggunakan peti-peti kayu. Pada pemeliharaan pertama ini perlukan pemberian daun murbei secukupnya dan daun-daun itu perlu dijaga jangan sampai layu.

Cara pemeliharaan selain menggunakan kertas paraffin dan peti-peti kayu maka dikenal juga cara pemeliharaan dengan sistem teryu dan sistem gamma. Sedang



pada pemeliharaan tahap kedua dan V, juga perlu diperhatikan terhadap gangguan seperti semut, cecak, burung, tikus dan lain-lain. Sama halnya dengan pemeliharaan tahap pertama untuk pemeliharaan ulat sutera yang besar sebaliknya didirikan suatu bangunan yang sederhana tetapi lantainya tembok.

Pada pemeliharaan tahap kedua ini, membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak karena pemberian makanan harus secukupnya. Pemeliharaan ulat sutera pada umumnya dilakukan oleh anggota keluarga wanita ataupun anak secara gotong royong, untuk satu rumah tangga pada umumnya mereka memelihara sebanyak satu sampai tiga box dan pemeliharaan ini dilakukan secara simultan artinya dalam satu tingkat atau ruangan pemeliharaan, akan dijumpai ulat yang terdiri dari beberapa stadia menjelang penggolongan ulat-ulat besar, maka ulat kecil tidak diperhatikan lagi baik mengenai tempat maupun waktu pemberian makanan. Tentang mangan pemeliharaan pada umumnya sebagian kecil yang menggunakan bansal. Dengan demikian apabila faktor-faktor hygiene kurang diperhatikan khususnya yang memelihara ulat yang berada dibawah kolong rumah maka apa yang diharapkan tidak akan tercapai karena kita ketahui bahwa ulat sutera itu sangat peka terhadap lingkungan.

Kegiatan persuteraan alam sudah merupakan bagian dari budaya serta kehidupan masyarakat di beberapa daerah Sulawesi Selatan. Hasil usaha ini perlu ditingkatkan terus baik kualitas maupun kuantitas agar dapat memenuhi kebutuhan akan bahan-bahan untuk produksi sandang dalam negeri.

Hasil akhir dari proses pemeliharaan ulat sutera adalah kokon. Kokon inilah yang akan diproses lebih lanjut untuk menjadi benang dan kain. Kualitas dari produksi tersebut ditentukan dari beberapa faktor yang saling terkait dan yang paling awal menentukan kualitas produk adalah kokon itu sendiri. Kokon yang berkualitas baik ditentukan oleh beberapa faktor antara lain bibit ulat sutera, teknik pemeliharaan, temperatur, kelembaban proses pengokonan tempat ulat sutera membuat kokon dan membentuk pupa disebut alat pengokonan.

Alat tersebut dibuat sedemikian rupa agar ulat dapat mengokon dengan mudah panen kokon dapat dilaksanakan dengan mudah sehingga kokon dapat dipintal dengan baik.

Di Jepang telah dibuat alat pengokonan yang dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan ulat mengokon dan memberikan hasil kokon yang baik, akan tetapi karena biaya pembuatan cukup mahal maka alat tersebut sulit dijangkau oleh pengrajin sutera kita.

Di beberapa daerah di Sulawesi Selatan banyak dijumpai pengrajin menggunakan alat pengokon dari ranting-ranting, tanaman paku-pakuan dan sebagainya. Alat pengokonan ini menghasilkan kokon yang kurang baik kualitasnya. Berdasarkan kegiatan ini maka perlu diadakan perbaikan untuk mendapatkan alat pengokonan yang mudah dibuat, murah biayanya, dan dapat dijangkau oleh pengrajin tetapi menghasilkan kokonan yang baik kualitasnya.

Untuk selanjutnya dapat dilihat tabel sebagai berikut :



Tabel 4.1

Pengaruh Berbagai Macam Pengokonan
Terhadap Kualitas Kokon

No	Perlakuan	Berat Kokon (grm)	Panjang Serat (m)	Daya Gulung (%)	Serat (%)
1	Chandriki	1,745	873,54	54,28	15,71
2	Bambu	1,873	865,40	68,48	16,57
3	Mukade	1,818	865,40	67,38	16,78
4	Paku-pakuan	1,740	953,20	58,20	16,03
5	Hyakunen	1,898	958,40	74,48	16,85

Sumber : PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi.

Dari tabel tersebut di atas di dapatkan bahwa kualitas kokon seperti daya gulung, panjang serat dan prosentase adalah merupakan kriteria yang cukup penting yang dipertimbangkan terutama oleh pemintal kokon karena berhubungan langsung dengan harga yang akan dibayarkan dalam biaya untuk memproduksi benang.

Dari tabel ini menunjukkan bahwa semua peralatan panjang serat cukup baik berkisar 800 sampai 900 m dan untuk perlakuan pengokonan mukede cukup baik hasilnya dibandingkan dengan pengokonan Chindraki, bambu dan paku-pakuan.

Mengenal daya gulung semua perlakuan menunjukkan hasil belum baik karena masih di bawah 70 %, hanya perlakuan pengokohan kejangkauan yang diatas 70 %, sedangkan pengokohan bambu dan pengokohan mukade cenderung baik, dan menurut informasi bahwa daya gulung lebih banyak dipengaruhi oleh

lingkungan, pemeliharaan terutama iklim, disamping itu banyak dipengaruhi oleh iklim yang mendadak.

Dari tabel tersebut dapatlah dilihat bahwa berat kokon dari masing-masing perlakuan tidak berbeda nyata, hanya saja untuk perlakuan dari bambu, Mukade dan Hyakunen menunjukkan berat kokon yang lebih tinggi dibanding dengan pengokohan dari Chandriki dan paku-pakuan, mengenai prosentase tidak berbeda nyata untuk masing-masing perlakuan berkisar 15 % sampai 16 % prosentase serat ini bervariasi berdasarkan musim pemeliharaan ras ulat dan kondisi waktu panen.

4.1.4. Usaha Pemintalan Benang Sutera

Setelah diadakan pemeliharaan terakhir yaitu pemungutan kokon, maka pekerjaan yang pertama-tama dikerjakan oleh pekerja pemintal adalah menyortir kokon dan penyortiran ini dilakukan dengan maksud memilih kokon yang lebih baik untuk dijadikan kupu-kupu dan memilih kokon yang dipintal dan kokon yang tidak normal, misalnya kokon yang dobel, kokon yang berkembang dan kokon kotor. Dan sebelum diadakan pemintalan terlebih dahulu kokon-kokon yang telah dipisahkan untuk dipintal dilakukan pembunuhan kepompong (calon kupu-kupu) yang terdapat dalam kokon, dengan jalan memanaskan dengan suhu 80°C sampai 90°C. Sesudah pembunuhan kepompong maka kokon-kokon yang sudah kering dapat disimpan di tempat yang tertutup rapat, sebab jika tidak kokon tersebut tidak terpelihara akan

cepat rusak benangnya sudah terputus-putus, sedangkan apabila disimpan ditempat yang tertutup maka bisa tahan lama.

Dengan demikian pemintalan kokon dapat diatur sesuai dengan kemampuan mesin realing atau dipintal barulah dikeluarkan di tempat penyimpanan, dan langsung direbus dalam air yang sudah dipanaskan terlebih dahulu pada suhu kira-kira 95°C selama beberapa menit. Pemasakan ini dimaksudkan agar serisene yang melekat pada kokon dapat meleleh sehingga benangnya dapat diurai dengan lemas, sehingga mudah ditarik dan memudahkan pemintalan, untuk memulai pemintalan maka terlebih dahulu kokon yang sudah direbus dan keras dicari ujungnya dikumpulkan yang sama besarnya kemudian dimasukkan ke dalam panci, yang tetap berisi air panas dengan suhu kira-kira 45°C sampai 50°C . Sedangkan ujung benang tersebut dimasukkan dalam mata pintal dimana mesin realing segera dijalankan. Pemintalan benang sutera di Kabupaten Enrekang khususnya di Kecamatan Maiwa dikelola oleh PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi, disamping memproduksi benang, juga menerima pembelian kokon sebagai bahan baku untuk benang dalam kelancaran proses produksi.

Apabila kita membandingkan cara pemintalan sendiri-sendiri maka pemintalan yang langsung dikelola oleh pengrajin itu sendiri tidak memberikan kualitas yang baik jika dibandingkan dengan pemintalan yang dilakukan oleh persuteraan alam (bagian produksi), perbedaan tersebut disebabkan karena pemintalan masyarakat tidak menggunakan porseling, yaitu suatu alat yang dapat mengatur atau menjaga kuratan benang dan penyaringan kotoran dan mereka hanya menggunakan



uang logam yang dilubangi atau dipeneti atau kawat biasa, selain mereka tidak menggunakan realing dimana benang yang sudah tergantung dalam spindel mesin realing langsung dibuat strong-strong sutera lainnya, setelah menggunakan mesin-mesin realing yang mana memakai porseling sehingga benang sutera yang dihasilkan mempunyai keamatan dan bersih sehingga memenuhi syarat untuk dijadikan bahan pakaian.

Pada kebijaksanaan Pemerintah dalam menghasilkan produksi, dengan cara mengadakan bimbingan atau mengarahkan pada pengrajin dalam rangka meningkatkan mutu agar dapat ikut bersaing dalam masalah kualitas produksi yang dihasilkan.

Produksi benang sutera alam di Daerah Kabupaten Enrekang sudah dapat mensuplay ke daerah lain bahkan ke luar daerah Sulawesi Selatan. Menurut informasi yang diperoleh dari pimpinan wilayah Kabupaten Enrekang bahwa produksi benang sutera sudah dapat diekspor kalau dilihat dari jumlahnya/kuantitasnya dan secara kualitas sudah memenuhi standar. Hal lain mendorong peningkatan produksi adalah adanya keterampilan tenaga kerja (skill labour) hal ini disebabkan karena adanya kelainan sifat dari ulat sutera, sehingga dalam proses kehidupan memerlukan tenaga kerja yang terampil dalam jumlah yang cukup. Tapi pada umumnya di Kabupaten Enrekang tenaga kerja terampil untuk dapat dipekerjakan pada bidang ini masih sangat terbatas walaupun pada kenyataanya jumlah tenaga kerja yang tersedia cukup besar.



Khusus dalam bidang persuteraan alam maka dalam produksi benang sutera mempunyai keterbatasan pengetahuan dan kemampuan pengrajin yang meliputi cara penanaman dan syarat-syarat pemeliharaan ulat sutera serta teknik pemeliharaan yang baik sebagai suatu kenyataan bahwa apakah benar keterampilan tenaga kerja pengrajin dalam negeri masih dianggap rendah dibandingkan dengan pengrajin luar negeri. Hal ini dapat didasarkan atau informasi yang diperoleh dari penguasa sutera yang terkenal, bahwa di luar negeri akan menghasilkan kokon yang berbeda disebabkan karena perbedaan pengetahuan, kemampuan pengrajin serta teknik-teknik dalam mengelolah. Oleh sebab itu maka dalam meningkatkan produksi sutera alam harus diperhatikan mengenai keterampilan tenaga kerja, apakah sudah cukup terampil atau tidak. Berdasarkan hal tersebut maka perlu diadakan kursus-kursus dan pengarahan-pengarahan tentang tata cara dalam pemeliharaan ulat sutera yang baik dan bagaimana teknik pemeliharaan supaya dapat menghasilkan produksi yang lebih banyak dan menghasilkan mutu yang lebih baik.

4.2. Deskripsi data

Hal yang penting dan menjadi perhatian yang utama bagi pimpinan perusahaan adalah strategi lini produk manakah yang paling mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Sebagaimana kita ketahui bahwa dewasa ini telah muncul berbagai macam bentuk pengusaha atau perusahaan utamanya pengusaha yang bergerak dalam bidang sutera, dan mereka juga melibatkan diri dalam memasarkan hasil produksinya. Dengan demikian keberadaan para pengusaha

tersebut saat ini akan menjadi saingan, lebih-lebih di masa yang akan datang. Olehnya itu pimpinan perusahaan selalu merinci setiap rencana pemasarannya dan menetapkan serta memikirkan suatu strategi tersebut. Seperti halnya dengan perusahaan pemintalan benang sutera Sulawesi Kabupaten Enrekang Kecamatan Maiwa telah menerapkan suatu strategi lini produk.

Strategi lini produk yang dilakukan perusahaan pemintalan benang sutera Sulawesi Kabupaten Enrekang bertujuan untuk tetap hidup dan berkembang demi kelangsungan hidup usahanya, tujuan tersebut dicapai dengan melalui usaha mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan strategi lini produk dengan sebaik-baiknya. Serta memanfaatkan semua kesempatan dan peluang yang berhubungan dengan pemasaran sutera.

Strategi lini produk yang ditempuh harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Hal ini dilakukan oleh perusahaan pemintalan benang sutera Sulawesi yang ada di Kabupaten Enrekang Kecamatan Maroangin dengan melakukan riset pemasaran pada berbagai daerah yang menjadi sasaran pemasarannya. Secara umum dapat di katakan bahwa strategi lini produk yang dilakukan oleh perusahaan pemintalan benang sutera Sulawesi Kabupaten Enrekang adalah merupakan suatu rencana pemasaran yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran benang sutera. Penentuan strategi tersebut di dasarkan atas suatu analisa yaitu analisa kekuatan dan analisa kelemahan perusahaan. Untuk lebih jelas tentang strategi lini produk yang dilakukan oleh perusahaan pemintalan benang di Kabupaten

Wajo dalam memasarkan hasil produksinya. Maka dibawah ini akan di jelaskan suatu unsur tersebut yang terkandung di dalam strategi lini produk.

Dalam situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan pemintalan benang sutera di Kabupaten Enrekang sukar bersaing bila hanya mengandalkan produk sutera yang dihasilkan tanpa ada usaha pengembangannya. Oleh sebab itu perusahaan pemintalan benang sutera Kabupaten Enrekang di dalam merebut dan mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan selalu mengusahakan penyempurnaan-penyempurnaan atau pengembangan-pengembangan produk sutera yang mengarah pada peningkatan kualitas sehingga mampu memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Di dalam memasarkan produk sutera yang dihasilkan perusahaan pemintalan benang ini selalu mengusahakan dan menciptakan kondisi-kondisi yang menyenangkan kepada pembeli atau konsumen. Produk sutera yang dihasilkan oleh perusahaan ini mempunyai ciri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, ini merupakan salah satu teknik atau bagian dalam strategi tentang produk. Ciri tersebut merupakan kombinasi berbagai ide tentang motif atau model yang tradisional dan modern dengan tidak meninggalkan ciri aslinya sebagai bahan baku pembuatan kain untuk diproses menjadi berbagai jenis pakaian.

Perusahaan pemintalan benang sutera dalam menghasilkan produksinya bermutu dan berdaya saing terhadap produk lainnya, maka beberapa hal penting yang perlu dilakukan :

a. Persediaan Bahan Baku yang Cukup

Untuk menjaga kelancaran proses produksi dari pada perusahaan pemintalan benang sutera maka suatu hal yang penting tidak bisa diabaikan adalah penyediaan bahan baku yang cukup. Dalam pemenuhan bahan baku perusahaan pemintalan benang Sutera Sulawesi telah berusaha mendapat sumber bahan baku yang memungkinkan untuk dapat menjamin kelangsungan operasi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan pemintalan benang sutera mempunyai tiga sumber bahan baku yaitu Kecamatan Alla, Anggeraja dan Baraka.

Ketiga daerah tersebut sangat potensial untuk pengembangan persuteraan di Sulawesi Selatan daerah itu mempunyai keadaan dan iklim yang cocok untuk ditanami sutra. Mengingat bahwa perusahaan pemintalan benang sutera Sulawesi adalah merupakan salah satunya perusahaan pertenunan yang ada di Sulawesi Selatan tepatnya di Kabupaten Enrekang yang bergerak dalam bidang pemintalan benang sutera, maka perusahaan ini mempunyai persediaan bahan baku yang cukup dalam jangka panjang. Hanya yang menjadi persoalan bagi perusahaan pemintalan benang sutera adalah bagaimana membina dan menjalin hubungan kerja sama yang baik dari ketiga daerah tersebut, hal ini telah dilakukan oleh perusahaan pemintalan benang sutera Sulawesi dengan memberikan pembinaan dan berbagai bentuk dalam rangka pengembangan persuteraan di daerah tersebut sehingga dapat menyediakan bahan baku secukupnya dan efektif.

Adapun jenis bahan baku kokon sutera yang diperlukan selama ini:

1. Kokon sutera Ras Cina
2. Kokon sutera Ras Jepang

b. Penyediaan Bahan Penolong

Untuk melakukan proses produksi serta meningkatkan produk yang bermutu dan menarik nan indah diperlukan berbagai macam bahan penolong yaitu :

- Obat serisiene
- Alat masak seperti panci besar, baskon
- Bak tertutup untuk penyimpanan
- Mesin multirealing
- Air panas

Dalam menyediakan bahan penolong tersebut sebagian dibeli dan sebahagian dibuat sendiri oleh pihak perusahaan. Mengenai produk yang dihasilkan oleh pemintalan benang ini hanya ada dua jenis produksinya yaitu:

1. Benang jenis 3.5
2. Benang jenis 2.1

Berdasarkan jenis produksi benang yang dihasilkan oleh PT. Pabrik benang sutera Sulawesi dapat dilihat jumlah penjualan selama periode 2000/2004 pada tabel

4.2 dibawah:

Tabel 4.2

Jumlah Penjualan Benang 3.5, Benang 2.1
 Pada Pemintalan Benang Sutera Sulawesi
 Tahun 2000-2004

Tahun	Penjualan	Benang	
		3.5/Kg	2.1/Kg
2000	1800	900	900
2001	1800	950	850
2002	1800	955	845
2003	1820	960	860
2004	1980	985	995
TOTAL	9200	4750	4450

Dari tabel 4.2 diatas, menunjukan bahwa

4.2.1. Hubungan Saluran Distribusi Dengan Lini Produk Yang Dihasilkan Oleh Perusahaan Pemintalan Benang Sutera Sulawesi

Perusahaan kegiatan pemasaran hasil produk pemintalan benang sutera sulawesi tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, strategi tersebut adalah strategi saluran distribusi. Salah satu langkah atau kebijakan yang diambil sehubungan dengan strategis tersebut adalah pemilihan lokasi pemasaran atau sasaran pemasaran produk benang sutera ini. Dalam hal ini telah menunjuk salah satu agen yang sekaligus menjadi distributor di dalam memasarkan produksinya. Setelah

sutera tersebut sampai ke tangan distributor dan selanjutnya kepada pedagang-pedagang sutera yang berada di daerah ini. Jadi antara perusahaan dengan distributor serta pedagang terdapat suatu mata rantai pemasaran yang sangat erat hubungannya dan membentuk sistem pemasaran secara sederhana.

Pemilihan lokasi pemasaran yang tepat sangat mempengaruhi tingkat penjualan oleh perusahaan, dalam hal ini perusahaan pemintalan benang ini telah membuat terobosan-terobosan baru untuk dan memperluas daerah pemasarannya. Adapun daerah yang sudah ditembus oleh produk ini yaitu Balikpapan, Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Bali, Makassar, dan Kendari. Skema dapat dilihat sebagai berikut:

SKEMA 4.2.

Saluran Pemasaran Produk Sutera Pada PT Pabrik Benang Sutera Suawesi Kabupaten Enrekang



4.2.2. Perkembangan Segmentasi Benang Tipe 3.5 dan Tipe 2.1

Dalam mengelola kegiatan perusahaan, upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya adalah dengan menyusun kebijaksanaan bauran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan profil yang optimal.

Dalam melaksanakan bauran pemasaran dalam pemasaran produk kedua benang ini, perlu adanya penetapan lini produk. Strategi penetapan lini produk adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran produk benang ini karena hal tersebut berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

Sebelum dilakukan analisis lini produk terhadap pengaruh peningkatan volume penjualan terlebih dahulu disajikan besarnya pertumbuhan segmentasi lini produk benang sutera selama tahun 2000/2004.

Tabel 4.3

Besarnya Pertumbuhan Lini Produk Pada Pemintal Benang Sutera Sulawesi Tahun 2000-2004

Tahun	Besarnya pertumbuhan lini produk (%)	
	Benang Tipe 3.5	Benang Tipe 2.1
2000	2	2
2001	3	4
2002	4	5
2003	6	6
2004	7	8

Sumber : PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa perkembangan segmentasi lini produk PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi mengalami peningkatan untuk benang

tipe 3.5 dan tipe 2.1 pada tahun 2000 tingkat pertumbuhan keduanya 2%. Tahun 2001 naik menjadi 3% dan 4% tahun 2002 naik lagi pertumbuhannya 4% dan 5% dan tahun 2003 naik lagi menjadi 6% serta tahun 2004 pertumbuhan keduanya naik menjadi 7% dan 8%.

4.2.3. Perkembangan Penjualan Produk Pada PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, perusahaan pabrik benang sutera adalah perusahaan pemintal benang sutera. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan diketahui bahwa walaupun terdapat peningkatan pada kedua jenis produk yang dihasilkan namun tidak seberapa besar jumlahnya. Perkembangan dari kedua jenis produk yang dihasilkan perusahaan pemintal benang sutera yakni benang tipe 3.5 dan benang tipe 2.1 selama tahun 2000-2004 akan diuraikan berikut ini.

Adapun perkembangan jumlah benang tipe 3.5 yang diproduksi PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi selama tahun 2000-2004 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Perkembangan Benang 3.5 pada
PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi

Tahun	Jml Benang 3.5/Kg	Kenaikan	Perkembangannya (%)
2000	900	-	-
2001	950	50	5.55
2002	955	5	0.52
2003	960	5	0.52
2004	985	25	2.60
Rata-rata	0950	21.25%	2.29%

Sumber : PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi, 2005

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah produksi penjualan benang 3.5 pada PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi selama lima tahun terakhir (2000-2004) mengalami peningkatan setiap tahun yakni dari tahun 2000 sebesar 900 Kg dan meningkat pada tahun 2001 menjadi 950 Kg atau 5.55%, kemudian meningkat lagi pada tahun 2002 menjadi 955 atau 0,52%. Dan selanjutnya meningkat lagi pada tahun 2003 menjadi 960 Kg atau 0,52%. Pada tahun 2004 penjualan mengalami peningkatan sebesar 985 Kg atau 2,60%. Rata-rata perkembangan produk benang tipe 3.5 selama lima tahun terakhir (2000-2005) adalah 950 Kg atau 2,29%. Per tahun.

Selanjutnya perkembangan jumlah benang tipe 2.1 yang diproduksi/dijual perusahaan PT. Benang Sutera Sulawesi tahun 2000-2004 dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Perkembangan Produk Benang Tipe 2.1 pada
PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi
Tahun 2000-2004

Tahun	Jml Benang 2.1/Kg	Kenaikan Kg	Perkembangannya (%)
2000	900	-	-
2001	850	- 50	- 5.6
2002	845	- 5	- 0.59
2003	860	15	1.8
2004	995	135	17
Rata-rata	890	24	3.15

Sumber : PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi, 2005

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah produksi/penjualan benang 2.1 pada PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi selama lima tahun terakhir (2000-2004) mengalami peningkatan pada tahun 2000 sebanyak 900 Kg dan meningkat pada tahun 2001 menjadi 850 Kg atau -5.6%, kemudian menurun lagi pada tahun 2002 menjadi 845 Kg atau -0,59% dan selanjutnya meningkat lagi pada tahun 2003 menjadi 860 Kg atau 1,8%. Pada tahun 2004 penjualan benang tipe 2.1 mengalami peningkatan sebesar 995 Kg atau 1,7%. Rata-rata perkembangan produk selama tahun 2000-2004 adalah 890 Kg atau 3,15% per tahun.

Apabila direalisasi perkembangan penjualan produk perusahaan yakni benang tipe 3.5 dan tipe 2.1 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir (2000-2004). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk benang tipe 3.5

dan benang tipe 2.1 pada PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi masih mampu bersaing dengan produksi benang dari perusahaan lainnya. Namun demikian perusahaan masih tetap menjaga kualitas produknya melalui peningkatan pengawasan produk agar mutu produk tetap terjaga.

Untuk menjaga kualitas produk serta usaha dalam meningkatkan jumlah produksi hendaknya perusahaan harus memperhatikan faktor produksi yang digunakan seperti : modal, sumber daya alam atau material, tenaga kerja, teknologi atau mesin yang dipakai. Penggunaan faktor produksi lini secara efektif dan efisien akan memberikan dampak yang begitu besar bagi perusahaan terhadap peningkatan produksi/penjualan.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Strategi Lini Produk dengan Regresi Berganda

Pada umumnya yang dialami oleh perusahaan dalam menjual hasil produksinya adalah terbatas sehingga tidak ada gunanya perusahaan membeli material bahan yang lebih besar dibanding dengan kemampuan menjualnya. Dalam hal ini erat sekali hubungannya dengan hal-hal yang akan terjadi di masa yang akan datang yang penuh dengan ketidak pastian karena banyaknya faktor yang mempengaruhi. Oleh sebab itu untuk mengadakan estimasi penjualan benang sutra dimasa mendatang sangat diperlukan dalam menyusun rencana pemasaran dan rencana pengadaan bahan baku sutra. Untuk itu digunakan suatu analisis strategi lini produk. Estimasi penjualan di masa yang akan datang merupakan suatu alat pengontrol terhadap keberhasilan

perusahaan dalam memasarkan produknya. Juga dengan estimasi itu dapat juga diketahui seberapa jauh tingkat atau volume penjualan yang dicapai sesuai dengan yang direncanakan.

Dalam menerapkan analisis kuantitatif strategi lini produk terhadap perkembangan penjualan, maka dapat dihitung melalui rumus regresi dan pertumbuhan segmentasi pasar linier berganda dengan program SPSS.

Adapun regresi dan pertumbuhan segmentasi pasar lini produk dengan volume penjualan pada PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi sebagai berikut :

Tabel 4.6
PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi Regresi Segmentasi Lini Produk
Dengan Volume Penjualan Benang 3.5, benang 2.1
Tahun 2000-2004

Tahun	Volume Penjualan (Kg) (Y)	Segmentasi Lini Produk	
		Benang 3.5 (X ₁)	Benang 2.1 (X ₂)
2000	1800	2	2
2001	1800	3	4
2002	1800	4	5
2003	1820	6	6
2004	1980	7	8
TOTAL	9200	22	25

Sumber : PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi

Dari tabel 4.6. diatas, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X_1, X_2 = Pertumbuhan segmentasi

E = Standar error

a, b = Konstanta

berdasarkan tabel 4.6 diatas, kemudian data diolah dengan program SPSS yang diperoleh hasil sebagai berikut :

INTERPRETASI

Persamaan Regresi Linear diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1699.600 + 4.251X_1 + 5.652X_2$$

Persamaan regresi linear tersebut terlihat bahwa koefisien variabel independen yaitu benang 3.5 (X_1) dan benang 2.1 (X_2) menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independen mengalami peningkatan, sehingga memberikan pengaruh terhadap volume penjualan yang menunjukkan hasil positif.

Memperhatikan hasil perhitungan regresi linear, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi berganda (Multiple R) diperoleh nilai 0.796 atau mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh sebesar 79.6% terhadap variabel dependen.
2. Koefisien determinasi (R Squared) sebesar 0.633. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 63.3%.
3. Koefisien parsial (Adjusted R Squared) sebesar 0.566. Ini berarti besarnya sumbangan variabel X terhadap Y adalah 56.6%.
4. Koefisien determinasi parsial menunjukkan pengaruh yaitu :
 - Pengaruh benang 3.5 (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 0.766, karena $-1 < r < 1$, maka dapat disimpulkan pengaruh antara variabel benang 3.5 terhadap volume penjualan adalah kuat dan positif dengan tingkat pengaruh sebesar 76.6%.
 - Pengaruh benang 2.1 (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 0.795, karena $-1 < r < 1$, maka dapat disimpulkan pengaruh antara variabel benang 2.1 terhadap volume penjualan adalah kuat dan positif dengan tingkat pengaruh sebesar 79.5%.
5. Uji-t, dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan bahwa variabel independen benang 3.5 (X_1) dan benang 2.1 (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) dengan uji-t sebesar 2.059 untuk X_1 dengan tingkat signifikan 0.025 dan uji-t sebesar 3.505 untuk X_2 dengan tingkat signifikan 0.001.

6. Uji-F dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas (X) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 10.724 dengan tingkat signifikan :

$$F - \text{Prob} = 0.000 < \alpha 0.05.$$



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab terdahulu maka hipotesis yang digunakan Penulis dapat diterima kebenarannya, disebabkan :

1. Hasil perhitungan regresi berganda menghasilkan $Y = 1699.600 + 4.251X_1 + 5.652X_2$.
2. Strategi lini produk yang diterapkan oleh PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi dianalisis dengan formulasi regresi berganda diolah dengan program SPSS menunjukkan bahwa nilai constant (a) sebesar 1699.600 artinya tidak ada perubahan variable bebas, maka nilai untuk penjualan akan tetap sebesar 1699.600 sebagai nilai konstan untuk variable terikat. Sedangkan $b_1 = 42.51$ dan $b_2 = 5.652$.
3. Dengan melihat hasil analisis program SPSS, produk yang berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan adalah benang tipe 2.1 dengan koefisien regresi sebesar 0.795 atau 79.5%.
4. Dengan melihat kenyataan yang ada berdasarkan jumlah penjualan dalam analisis regresi berganda terhadap perkembangan penjualan, maka dapat diketahui perkembangan penjualan yang dicapai oleh PT. Pabrik Benang Sutera Sulawesi baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

5.2. Saran

Sebagai bahan pelengkap dan sekaligus penutup dari tulisan ini disajikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mencapai serta mempertahankan kemajuan-kemajuan yang telah dicapai selama ini, maka pihak perusahaan harus lebih meningkatkan volume penjualan benang sutera serta berusaha untuk memperluas segmentasi/bauran pemasaran benang sutera baik tipe 2.1 maupun tipe 3.5.
2. Untuk lebih meningkatkan penjualan, maka kepercayaan konsumen terhadap produk sutera yang dihasilkan oleh PT. Pabrik Benang Sulawesi, maka pihak perusahaan seharusnya selalu menjaga agar mutu produksi yang dihasilkan tetap terjamin.
3. Dengan melihat perkembangan yang dicapai perusahaan ini perlu diusahakan beberapa distributor untuk beberapa daerah di Sulawesi Selatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan.1. 1992. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Cetakan keempat. Penerbit Rajawali Persi. Jakarta.
- Bakwatan Wiulhelmus. 1984. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid II CV. Inter Media. Jakarta.
- Kotler, Philip, Ilam Pahey dan S. Jatusripitak. 1985. Kompetisi Baru (terjemahan) PT. Gramedia, Jakarta.
- Nitisemito, Alex . S. 1975. Marketing. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Radiosunu. 1983. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis: BPFE Universitas Gajah Madah. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1979. Azas-Azas Marketing. BPFE Universitas Gajah Madah, Yogyakarta.
- 1984. Manajemen Pemasaran Moderent. Liberty Yogyakarta.
- Winardi. 1980. Azas-Azas Marketing. Alumni Bandung.
- 1991. Manajemen Pemasaran. Sinar Baru Bandung.
- Panglayakim, J dan Hazil Tanzil. 1986. Manajemen Suatu Pengantar. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Irawan, M.B.A Drs. 1996. Pengantar Ekonomi Perusahaan, Edisi Pertama. BPFE Universitas Gajah Madah. Yogyakarta.
- Scoot, George M. 1994. Prinsip-Prinsip Sistem Informasi Manajemen PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Harold. 1986. Petunjuk Sederhana Pemeliharaan Ulat Sutera, Tokyo.
- Craves, David W. 1999 Pemasaran Strategi PT. Gelora Aksara Pratama.



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	1840.0000	78.7401	5
Benang 3.5	4.4000	2.0736	5
Benang 2.1	5.0000	2.2361	5

Correlations

		Volume Penjualan	Benang 3.5	Benang 2.1
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.766	.795
	Benang 3.5	.766	1.000	.970
	Benang 2.1	.795	.970	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan		.066	.054
	Benang 3.5	.066		.003
	Benang 2.1	.054	.003	
N	Volume Penjualan	5	5	5
	Benang 3.5	5	5	5
	Benang 2.1	5	5	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Benang 2.1 ^a Benang 3.5		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.566	67.4685

a. Predictors: (Constant), Benang 2.1, Benang 3.5