

**ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DANGKE TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA KWT TALAGA BIRU  
KABUPATEN ENREKANG**

**Diajukan Oleh :**

**RUSDI**

**45 11 012 044**



**SKRIPSI**

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

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOSOWA  
MAKASSAR**

**2016**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Analisis Diversifikasi Produk Dangke Terhadap Volume Penjualan Pada KWT Talaga Biru Kabupaten Enrekang

**Nama Mahasiswa** : Rusdi

**Stambuk / Nim** : 45 11 012 044

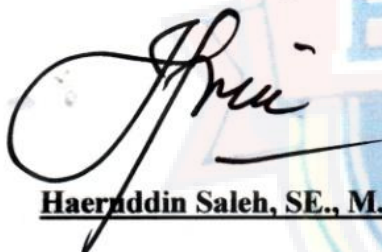
**Program Studi** : Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi

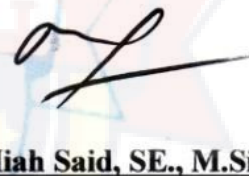
Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Haeruddin Saleh, SE., M.Si



Dr. Miah Said, SE., M.Si

**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :**

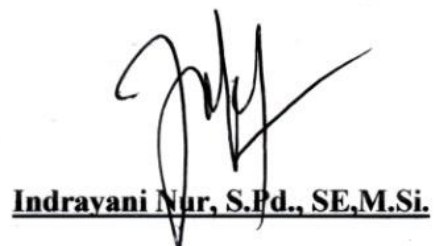
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. H. Ariuddin Mane, SE., M.Si., SH, MH.



Indrayani Nur, S.Pd., SE, M.Si.

**Tanggal Pengesahan:** .....

## KATA PENGANTAR



Dengan rahmat Allah SWT dan dengan hidayah – Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Diversifikasi Produk Dangke Terhadap Volume Penjualan Pada KWT Talaga Biru Kabupaten Enrekang”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menghadapi tantangan dan hambatan sehingga penyusun membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai hasil yang maksimal. Namun, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pada diri penulis sehingga penulis dapat menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alm. Ayahanda Sinaja dan Ibunda Saidi tercinta, yang telah mengasuh, mendidik, memberikan doa serta membantuku baik moril maupun materil serta kasih-sayang yang selama ini saya dapatkan.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Saleh Pallu. M.Eng selaku Rektor Universitas Bosowa.
3. Bapak Haeruddin Saleh,SE., M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Miah Said, SE., M.Si. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE,M.Si,SH,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ibu Indrayani, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.

5. Bapak/Ibu Pimpinan KWT Talaga Biru Kabupaten Enrekang serta seluruh Karyawan terutama yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengambilan data sesuai dengan yang dibutuhkan penulis.
6. Seluruh Staf Dosen Pengasuh serta Staf Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa yang telah membekali dengan berbagai ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu sampai penulisan skripsi ini.
7. Buat Sahabat-sahabatku Jaya, Mustari, Rezky, Tato, Nandar, Beny, Ilham, dan Riska terima kasih untuk semua bantuannya selama ini serta yang tak dapat penulis sebut satu persatu yang senantiasa menghibur dan membantu penulis dari awal penyusunan skripsi ini sampai selesai.
8. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2011 yang senantiasa membantu dalam perkuliahan yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih juga atas persahabatannya. Semoga persahabatan yang indah ini akan selalu ada dan tetap abadi.  
Miss U All...
9. Buat semua keluargaku yang telah mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas do'anya...

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari yang diharapkan serta tak luput dari kesalahan dan kekurangan sebagaimana hakiki manusia. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak akan sangat berguna bagi penulis dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhir kata, penulis bermunajad kepada Allah SWT, dari segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini dengan harapan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi kepada penulis dan pembacanya. Dan semoga kita semua tetap dalam lindungan-NYA,amin.

Makassar, Agustus 2016

**Rusdi**



**ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DANGKE TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA KWT TALAGA BIRU  
KABUPATEN ENREKANG**

**Di Ajukan Oleh :  
Rusdi**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa Makassar**

**ABSTRACT**

Rusdi 2016. Skripsi. Analisis Diversifikasi Produk Dangke Terhadap Volume Penjualan Pada KWT. Talaga Biru Enrekang (dibimbing oleh Haeruddin Saleh, SE., M.Si. dan Dr. Miah Said, SE., M.Si. sebagai pembimbing I dan II). Diversifikasi produk dangke selain sebagai upaya dalam meningkatkan konsumsi gizi masyarakat juga bertujuan untuk meningkatkan daya tahan produk serta untuk meningkatkan penjualan produk baik produk dangke maupun kripik dangke hasil diversifikasi. Volume penjualan merupakan total jumlah penjualan yang dihitung dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian kelangsungan usaha suatu perusahaan. KWT Talaga Biru Enrekang merupakan salah satu usaha penghasil dangke dan kripik dangke yang dari tahun ke tahun mengalami penjualan yang tidak teratur sehingga perlu melihat strategi diversifikasi yang diterapkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diversifikasi (rasa dan kemasan) produk dangke terhadap volume penjualan pada KWT. Talaga Biru di kabupaten Enrekang. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan beberapa teknik analisa antara lain: analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan korelasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 jumlah produk yang dihasilkan dalam rasa coklat, balado, dan original yaitu sebesar 131.187 bungkus dengan jumlah kemasan sebanyak 141.237 bungkus serta volume penjualan sebanyak 23.449 Kg dangke dan dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel rasa ( $X_1$ ) dan variabel kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) yang dibuktikan melalui perbandingan perhitungan uji  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  secara parsial serta berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi antara variabel rasa ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ) dan volume penjualan ( $Y$ ) diperoleh sebesar 0,983 yang dapat disimpulkan bahwa variabel rasa ( $X_1$ ) dan variabel kemasan ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang erat terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

-----  
**Kata Kunci** : Diversifikasi, Rasa, Kemasan, Dangke, dan Volume Penjualan.

**ANALYSIS OF PRODUCT DIVERSIFICATION DANGKE AGAINST  
SALES VOLUME IN KWT TALAGA BIRU  
DISTRICT ENREKANG**

**Submitted by :  
Rusdi**

**Study Program Management Faculty of Economics  
Bosowa University Makassar**

**ABSTRACT**

Rusdi 2016. Thesis. Analysis of Product Diversification Dangke Against Sales Volume In KWT. Talaga Biru Enrekang (Guided by Haeruddin Saleh, SE., M.Si., and Dr. Miah Said, SE., M.Si. as a supervisor I and II). Diversification of products dangke than as an effort to improve the nutritional intake of society also aims to improve the durability of the product and for increasing sales of both products dangke and chips dangke diversifikasi. Volume sales result is the total number of sales is calculated within a certain period. The sales volume is one of the determining factors in achieving business continuity of a company. KWT Talaga Biru Enrekang is one attempt producer dangke and chips dangke that from year to year sales were irregular so need to look at diversification strategies are applied. The purpose of this study to determine and analyze the effect of diversification (taste and packaging) dangke product to volume of sales on the KWT. Talaga Biru in Enrekang district. Analysis technique used is to use multiple analysis techniques, among others: deskriptif analysis, multiple linear regression analysis and correlation. Based on the results of research carried out showed that in 2010 to 2014 the number of products in chocolate, Balado, and original in the amount of 131.187 packs with the number of packs as many as 141.237 packs as well as the sales volume of 23 449 kg dangke and the results of multiple linear regression analysis it is known that variable taste (X1) and variable packaging (X2) affect the volume of sales (Y) which is evidenced by a comparison test calculations  $T_{hitung}$  with  $T_{tabel}$  partial and based on the calculation of correlation analysis between variables taste (X1), packaging (X2) and sales volume (Y) obtained at 0,983 which can be concluded that variable taste (X1) and variable packaging (X2), closely related to the volume of sales (Y).

-----  
**Keywords:** Diversification, Taste, Packaging, Dangke, and Volume Sales



## **PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Rusdi  
Stambuk : 45 11 012 044  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul **ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DANGKE TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KWT TALAGA BIRU KABUPATEN ENREKANG.**

Merupakan karya asli, Seluruh ide yang ada dalam skripsi ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada sebagian dari Skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.

Makassar,....Agustus 2016

Yang Menyatakan,

**Rusdi**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Kerangka Teori .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Produk dan Atribut Produk .....	13
2.1.3 Strategi Produk .....	26
2.1.4 Pengertian Diversifikasi Produk .....	27

2.1.5 Pengertian Volume Penjualan .....	31
2.1.6 Dangke dan Keripik Dangke .....	33
2.2 Kerangka Pikir .....	36
2.3 Hipotesis .....	37
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.3.1 Jenis Data .....	38
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.4 Metode Analisis Data .....	39
3.4.1 Analisis Kualitatif .....	39
3.4.2 Analisis Kuantitatif .....	40
3.5 Defenisi Operasional .....	42
<b>BAB IV. HASIL dan PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum KWT Talaga Biru Enrekang .....	44
4.1.1 Sejarah Singkat KWT Talaga Biru Enrekang .....	44
4.1.2 Visi dan Misi KWT Talaga Biru Enrekang.....	45
4.1.3 Struktur Organisasi KWT Talaga Biru Enrekang .....	46
4.1.4 Uraian Tugas .....	47
4.2 Deskripsi Data .....	49
4.2.1 Penjualan Kripik Dangke Tahun 2010.....	49
4.2.2 Penjualan Kripik Dangke Tahun 2011 .....	50

4.2.3 Penjualan Kripik Dangke Tahun 2012.....	51
4.2.4 Penjualan Kripik Dangke Tahun 2013.....	53
4.2.5 Penjualan Kripik Dangke Tahun 2014.....	54
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	55
4.3.1 Variabel Rasa .....	55
4.3.2 Variabel Kemasan .....	57
4.3.3 Volume Penjualan .....	58
4.4 Pembahasan .....	59
4.4.1 Hasil Analisis .....	60
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	62
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Volume Penjualan KWT Talaga Biru Tahun 2010 - 2014.....	6
Tabel 4.2 Perkembangan Volume Penjualan Keripik KWT Talaga Biru Tahun 2010.....	50
Tabel 4.3 Perkembangan Volume Penjualan Keripik KWT Talaga Biru Tahun 2011.....	51
Tabel 4.4 Perkembangan Volume Penjualan Keripik KWT Talaga Biru Tahun 2012.....	52
Tabel 4.5 Perkembangan Volume Penjualan Keripik KWT Talaga Biru Tahun 2013.....	53
Tabel 4.6 Perkembangan Volume Penjualan Keripik KWT Talaga Biru Tahun 2014.....	54
Tabel 4.7 Penjualan Kripik Dangke Berdasarkan Rasa Pada KWT Talaga Biru Tahun 2010-2014 .....	55
Tabel 4.8 Penjualan Kripik Dangke Berdasarkan Kemasan Pada KWT Talaga Biru Tahun 2010-2014 .....	57
Tabel 4.9 Volume Penjualan KWT Talaga Biru Tahun 2010-2014.....	58
Tabel 4.10 Penjualan Kripik Dangke Berdasarkan Rasa, Kemasan, dan Volume Penjualan KWT Talaga Biru Enrekang Tahun 2010-2014.....	59
Tabel 4.11 Koefisien .....	60
Tabel 4.12 Korelasi Determinasi.....	62
Tabel 4.13 Anova .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi KWT Talaga Biru Enrekang .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Pengolahan Data (Regression)
2. T tabel dan F tabel
3. Surat Izin Penelitian (Pengambilan Data)
4. Company Profil KWT Talaga Biru Enrekang
5. Laporan penjualan KWT Talaga Biru Enrekang
6. Dokumentasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk, tak pelak lagi produk tersebut memegang peranan penting jika dikaitkan dengan tujuan perusahaan.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai usaha yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Dengan adanya persaingan ini menuntut setiap usaha untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan.

Seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan gizi dan bertambahnya tingkat pendapatan masyarakat, menyebabkan permintaan bahan pangan yang mempunyai nilai gizi tinggi meningkat. Pemenuhan tingkat gizi tersebut diantaranya berasal dari produk-produk peternakan. Sapi perah merupakan salah satu komoditi peternakan yang dapat mendukung pemenuhan kebutuhan akan bahan pangan bergizi tinggi.

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta



menumbuhkan permintaan akan produknya. Menurut Philip Kotler (2005:10) pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan barang hasil produksi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi yang dapat diambil dalam perkembangan usaha oleh industri kecil menengah seperti pada KWT Talaga Biru di Kabupaten Enrekang yang memproduksi Dangke adalah penganekaragaman produk yang lebih dikenal dengan diversifikasi produk. Menurut Tjiptono dan Fandy (2002:132) diversifikasi produk merupakan upaya mengembangkan produk baru. Kegiatan yang dilakukan dalam diversifikasi produk yaitu menambah produk yang sudah ada dengan menggunakan bahan dasar yang sejenis.

Diversifikasi atau penganekaragaman produk susu selain sebagai upaya dalam meningkatkan konsumsi gizi masyarakat dengan daya tarik keragaman produk, diversifikasi juga bertujuan untuk meningkatkan daya tahan produk sehingga dapat mengatasi masalah pengangkutan dan penyimpanan produk. Dangke merupakan suatu produk tradisional yang berasal dari Kabupaten Enrekang adalah salah satu bentuk diversifikasi produk olahan susu yang diminati, khususnya di kalangan masyarakat Sulawesi Selatan.

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat.

Kegunaan pengembangan produk seperti diversifikasi antara lain :  
Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu, Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah ubah, Menandingi penawaran baru dari pesaing, Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu

Demikian juga dengan KWT Talaga Biru dalam menjalankan kebijaksanaan untuk menghadapi persaingan yang tajam saat ini, perusahaan perlu memperhatikan serta mengadakan diversifikasi produk yakni kegiatan menambah jenis barang yang dihasilkan, dengan maksud agar dapat lebih mudah memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya diversifikasi produk ini maka konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi selera mereka. Hal ini penting karena konsumen akan beralih kepada produk yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja. Tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi). Karena jika salah satu

jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Ada kemungkinan bila perusahaan mengabaikan diversifikasi produk, maka konsumen akan berpindah pada produk pesaingnya, jika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan kehilangan pelanggan atau konsumen dan mengakibatkan penjualan akan menurun. Tetapi jika diversifikasi produk dijalankan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk keragaman produk yang ditawarkan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Di sisi lain sejumlah perusahaan melakukan diversifikasi usaha guna mengantisipasi ancaman krisis yang muncul.

Dangke merupakan makanan tradisional yang berasal dari Kabupaten Enrekang. Dangke terbuat dari fermentasi susu sapi atau susu kerbau yang diolah secara tradisional dengan nilai gizi yang tinggi karena di dalamnya terkandung zat-zat gizi seperti protein, lemak, vitamin dan mineral. Makanan khas dari Kabupaten Enrekang itu diolah dari susu sapi, kerbau atau kambing dengan penambahan getah pepaya (*enzim papain*) melalui proses pemanasan sederhana (Yusron, 2008).

Produk dangke mempunyai keistimewaan sebagai produk khas tradisional Kabupaten Enrekang, sehingga karakteristik produk perlu untuk dipertahankan. Karakteristik produk yang dimaksud, bukan hanya pada bentuk dan komposisi

produk, namun juga pada kemasan produk. Perubahan-perubahan pada produk seperti kemasan atau bentuknya, misalnya pengemasan yang tidak menggunakan daun pisang atau produk yang dicetak dalam bentuk kotak akan berpengaruh pada penurunan daya beli konsumen dangke. Kondisi ini berdampak pada tidak berkembangnya teknologi proses produksi dangke, sehingga proses produksi masih dilakukan secara tradisional.

Salah satu bentuk dari produksi dangke yang mampu bertahan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini yaitu kripik dangke yang merupakan salah satu hasil diversifikasi. Produk kripik dangke telah menembus tempat pemasaran di warung-warung, kios sekitar, pasar tradisional, sekolah-sekolah, rumah-rumah makan, kantor-kantor pemerintahan, dan sejumlah daerah seperti Tana Toraja, Sidrap, dan Makassar. Di daerah Enrekang sendiri ada beberapa usaha kripik yang menjadi pesaing bagi KWT Talaga Biru diantaranya yaitu : Dangke Melona, Kripik Nanda Diana Kripik, Krupuk Siska, serta usaha kripik lainnya yang masih berskala usaha rumah tangga.

Volume penjualan adalah volume total produk yang dibeli oleh kelompok pembeli tertentu, daerah geografi tertentu, selama jangka waktu tertentu, di lingkungan pemasaran tertentu dan dibawah program pemasaran tertentu. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian kelangsungan usaha suatu perusahaan. Berikut ini gambaran volume penjualan KWT Talaga Biru di Kabupaten Enrekang dalam 5 tahun terakhir seperti pada tabel berikut:

**TABEL 1.1**  
**VOLUME PENJUALAN KWT TALAGA BIRU**  
**TAHUN 2010-2014**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN (Kg)	Persentase (%)
2010	4.210	-
2011	4.484	6,5
2012	4.377	-2,3
2013	4.997	14,1
2014	5.381	7,6

Sumber : KWT Talaga Biru Tahun 2015

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat volume penjualan yang tidak teratur (*fluktuatif*) dari tahun ke tahun, maka peneliti tertarik untuk mengukur seberapa besar tingkat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen apakah dengan diversifikasi dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di muka, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai hal tersebut dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Diversifikasi Produk Dangke Terhadap Volume Penjualan Pada KWT. Talaga Biru Kabupaten Enrekang**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada KWT. Talaga Biru maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apakah melalui diversifikasi (rasa dan kemasan) produk dangke dapat meningkatkan volume penjualan pada KWT. Talaga Biru ?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi rasa produk dangke terhadap volume penjualan pada KWT Talaga Biru.
2. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi kemasan produk dangke terhadap volume penjualan pada KWT Talaga Biru.
3. Untuk menganalisis pengaruh diversifikasi rasa dan kemasan produk dangke terhadap volume penjualan pada KWT Talaga Biru.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini yaitu :

1. Sebagai bahan informasi atau masukan bagi pengusaha untuk merumuskan kebijakannya, khususnya dalam hal diversifikasi produk terhadap volume penjualan pada KWT. Talaga Biru Kabupaten Enrekang.
2. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti, khususnya mengenai diversifikasi produk terhadap volume penjualan.
3. Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin memperdalam mengenai diversifikasi produk terhadap volume penjualan maupun sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Proses pemasaran tersebut dimulai jauh-jauh hari sejak sebelum barang-barang produk diproduksi, dan tidak berakhir begitu saja dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memberikan upaya kepuasan terhadap konsumen jika menginginkan usaha tersebut berjalan terus, atau pihak konsumen akan mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap sebuah perusahaan.

Proses pemasaran tersebut dimulai jauh-jauh hari sejak sebelum barang-barang produk diproduksi, dan tidak berakhir begitu saja dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memberikan upaya kepuasan terhadap konsumen jika menginginkan usaha tersebut berjalan terus, atau pihak konsumen akan mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap sebuah perusahaan.

Pemasaran merupakan unsur yang cukup vital dari sebuah keberlangsungan usaha bisnis. Hampir 90% kesuksesan sebuah usaha bisnis sangat dipengaruhi oleh upaya marketing atau pemasaran. Oleh karena itu lah dibutuhkan manajemen pemasaran beserta langkah-langkah kreatif yang diambil



sebagai bagian dari upaya strategi pemasaran. Sebuah manajemen pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengedepankan konsep pemasaran yang berkualitas.

Konsep tersebut sebagai fungsi falsafah bisnis yang akan membuat bisnis Anda eksis sepanjang zaman. Konsep merupakan upaya penting yang harus selalu diatur secara terus menerus. Keunikan konsep yang ditawarkan merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang ditunggu-tunggu oleh konsumen sebagai upaya pemuasan kebutuhan dengan cara-cara yang kreatif.

Di dalam sebuah konsep pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran, terdapat tiga unsur penting yang harus selalu diperhatikan. Ketiga hal tersebut nantinya yang akan menjadi bagian penting konsep pemasaran dan akan turut menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

#### 1. Orientasi pada konsumen

Di dalam konsep pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi prioritas utama saat menghasilkan sebuah produk bisnis. Pada hakikatnya usaha bisnis yang dilakukan merupakan upaya pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen adalah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis.

Demikian pula terhadap proses marketing, maka mengedepankan pihak konsumen merupakan strategi bagian dari konsep pemasaran yang harus selalu diperhatikan. Konsumen adalah raja, dan pihak perusahaan adalah pelayan yang melayani kebutuhan sang raja dengan berbagai tawaran yang

menarik baik dalam hal produk yang dihasilkan maupun pada upaya kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran menghendaki konsep pemasaran yang terbaik, yakni dengan menjadikan konsumen sebagai orientasi utama.

## 2. Penyusunan kegiatan-kegiatan pemasaran secara integral atau menyeluruh

Manajemen pemasaran melalui konsep pemasaran sebagai bagian dari falsafah bisnis yang dijalankan menghendaki adanya pengaturan secara dinamis berbagai bentuk penyusunan kegiatan pemasaran secara lebih menyeluruh.

Segala bentuk kebutuhan dalam bidang pemasaran, upaya strategi, pelaksanaan, penganalisaan, pengawasan dan sebagainya yang menyangkut dengan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara tersusun, diatur secara detail dan jelas sehingga akan mempermudah proses pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen pemasaran menghendaki sebuah upaya yang sistematis yang jelas sehingga bisa dilakukan analisa dan pengawasan terhadap hasil yang didapatkan. Evaluasi terhadap sebuah manajemen pemasaran salah satunya juga didasarkan atas kegiatan penyusunan secara integral tersebut.

## 3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses marketing yang berjalan baik. Kepuasan

konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran, hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (*utilitas*) dari produk yang ada, jadi proses pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan, merupakan proses menambah kegunaan (*utilitas*) produk yang ada.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai berikut: “Strategi manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.”

#### 2. Konsep-konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran yaitu:

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia, selaras dengan kemampuan. Oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik

dari pada yang diberikan oleh pesaing-pesaing perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat memperhatikan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

### **2.1.2 Pengertian Produk dan Atribut Produk**

#### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton (2005) *“a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.”*

Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasaryang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2012).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada

kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Pengertian Produk adalah :

- a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima volumean produk:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- b. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang

#### a. Kalsifikasi Produk

##### 1) Berdasarkan Wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:



- a) Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

## 2) Berdasarkan Daya Tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

- b) Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

## b. Volumean Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima volumean, yaitu :

- 1) Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- 2) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- 3) Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa data

## 2. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli dan apabila sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen serta menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud/*tangible* (berupa disain produk, bungkus, merek dsb) maupun sesuatu yang tidak berwujud/*intangible* (misalnya nama baik yang sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut).

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Indriyo Gito Sumarno (1994) adalah “suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya”

a. Desain Produk

Menurut Indriyo Gito Sumarno menyatakan desain produk adalah: “Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya” (2000:192). Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda.

Mark Gobe menyatakan bahwa “desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan” (2005:7). Gobe meyakini bahwa “ dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi”.

b. Warna produk

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan *audiens*. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh *audiens*. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk.

Marc Gobe (2005) menyatakan bahwa secara umum warna-warna memiliki efek *psikologis* atau emosi sebagai berikut:

- 1) Warna yang memiliki gelombang panjang berarti memprovokasi. Warna-warna yang memiliki gelombang panjang antara lain warnamerah dan kuning. Warna merah sebagai warna yang paling merangsang, akan menarik perhatian mata lebih cepat dibanding warna lain. Warna kuning, berada di tengah gelombang cahaya yang dapat dideteksi oleh mata, karena warna kuning menjadi

warna yang paling cerah dan mudah menarik perhatian. Warna-warna seperti ini cocok untuk produk-produk yang membutuhkan lebih seperti garis polisi.

- 2) Warna yang memiliki gelombang pendek berarti menenangkan, antara lain biru dan hijau. Warna biru mempunyai sifat yang menenangkan dan memberi rasa rileks. Sedangkan warna hijau memberi kesan sejuk dan alami (2005:84-85).

c. Merek

Merek menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2001:575) adalah: “nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaing”. David Baker dan Fandy Tjiptono (1999:105) menyatakan bahwa “merek berbeda dengan produk”. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedang merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Produk bisa lebih dengan mudah ditiru pesaing, sedang merek memiliki keunikan yang *relative* sukar ditiru atau dijiplak.

Istilah merek (*brand*) mempunyai pengertian yang luas. *The American Marketing Association* dalam Basu Swastha merumuskan sebagai berikut:

- 1) *Brand* adalah nama, istilah, *symbol*, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
- 2) *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan.

- 3) *Brand mark* adalah bagian dari merek yang dinyatakan dalam bentuk *symbol*, desain, atau warna atau huruf tertentu.
- 4) *Trade mark* adalah merek yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan kepada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya

Merek menurut Fandy Tjiptono memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Identitas. Merek bermanfaat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi. Merek bermanfaat sebagai alat daya tarik produk.
- 3) Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Mengendalikan pasar

Merek yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, karena merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk. Merek yang baik menurut Fandy Tjiptono harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

- 1) Merek harus khas atau antik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

- 5) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

d. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) menurut Basu Swastha (2010) adalah: "kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang". Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: "pengemasan, berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk".

Fandy Tjiptono (2012), menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya dan sebagainya.
- 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 4) Memberi daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
- 5) Identitas produk (*image*), misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan suatu produk biasanya disertai strategi tertentu.

Basu Swastha (2010) menyatakan bahwa kemasan produk meliputi masalah-masalah sebagai berikut:

- 1) Perubahan Bungkus. Perubahan bungkus suatu produk umumnya untuk melakukan perubahan produk, yaitu adanya penurunan penjualan dan usaha untuk memperluas pasar. Kemasan baru juga diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk promosi perusahaan.

- 2) Pembungkus *Produk Line*. Perusahaan kadang mengadakan pembungkusan untuk beberapa jenis barang dalam kelompok yang sama yang disebut pembungkusan kelompok (*family packaging*). Strategi ini sama dengan strategi merek kelompok.
- 3) Pembungkusan yang dapat digunakan lagi. Strategi penggunaan bungkus kembali biasanya digunakan untuk mendorong pembelian ulang. Strategi ini banyak dipakai pada produk kebutuhan rumah tangga dan produk makanan.
- 4) Pembungkusan Ganda. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memakai satu kemasan untuk membungkus beberapa satuan barang, seperti rokok.

e. Pemberian label

Label menurut Basu Swastha adalah “bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya” (1984:44). Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Misalnya tulisan “hanya untuk dewasa” pada kemasan obat.

Stanton dalam Fandy Tjiptono membagi label menjadi tiga macam yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi *objektif* mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata (1990:107).

f. Harga produk

Harga menurut Basu Swastha (2010), adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (1990:65).

Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator penentuan harga. Konsumen akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisihnya sedikit untuk barang yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama. Konsumen kadang juga memilih barang yang lebih mahal untuk jenis barang yang sama dengan mengharapkan kualitas yang lebih.

Pada umumnya perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan, Basu Swastha (2010) menyatakan bahwa: “harga ditetapkan untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian *investasi* yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*”.

g. Kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Philip Kotler (2008) menyatakan bahwa: “kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk



memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat”. MC. Cartny dan Philip Kotler menyatakan bahwa “kualitas merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk”.

Fandy Tjiptono (2012), menyatakan ada beberapa faktor yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya tersedia *hotline service* yang menangani keluhan pelanggan.
- 7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistik.

#### h. Layanan pelengkap (*supplementary services*)

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa/pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

Layanan pelengkap terdiri dari: “informasi, konsultasi, *order taking* (pemesanan), *hospitality* (pelayanan), *care taking* (perhatian pada barang bawaan dan belanjaan), *exceptions* (permintaan khusus), *billing* (pengajuan rekening), dan pembayaran”.

#### i. Jaminan

Jaminan menurut Fandy Tjiptono (2012) adalah “janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan memberi ganti rugi bila produknya tidak dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan/diharapkan”.

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, dan atau ganti rugi (uang kembali/produk ditukar). Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Sekarang jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama produk tahan lama.

### **2.1.3 Strategi Produk**

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk. Dengan demikian produsen atau penjual harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Suatu atribut produk dapat membedakan antara satu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang satu dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Strategi produk yang telah dilaksanakan oleh suatu perusahaan haruslah selalu dievaluasi apakah atribut-atributnya betul-betul sudah cocok atau sesuai dengan selera serta keinginan konsumen yang mana akan selalu mengalami pergeseran serta perkembangan. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari

para pesaingnya yang disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan itu akan dapat menjual dirinya sendiri. Oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk yang berhasil berarti produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Jadi dengan kata lain harus mampu memperoleh keberhasilan ekonomis yang tinggi.

Suatu produk yang baru yang akan berhasil serta akan mulai diperkenalkan atau dilansir (*launching the new product*) haruslah direncanakan dengan teliti agar nantinya dapat menjadi produk yang berhasil. Keberhasilan itu akan sangat ditentukan oleh sifat-sifat yang terkandung dalam produk tersebut baik sifat yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata. Sifat-sifat produk tersebut merupakan komponen-komponen yang membentuk disebut dengan atribut produk, yang dapat berupa bentuknya yang manis, daya tahannya yang tinggi, warnanya yang menarik, ataupun mereknya yang sudah terkenal bahkan bisa saja berupa pelayanan purna jual yang berupa *service* atau reparasinya dsb.

Keberhasilan dari suatu produk baru yang mulai diperkenalkan atau diintroduksikan di pasar dapat memakan waktu yang lama akan tetapi ada pula yang cepat dikenal dan disenangi konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian Diversifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2001), diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.

Menurut Effendy (2001), diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2009) diversifikasi atau perbedaan produk diartikan sebagai kelompok barang yang berbeda jika terdapat faktor penting yang dapat membedakan barang dari seorang penjual lain. Faktor tersebut penting karena dapat menimbulkan selera yang berbeda pada pembeli”.

Diversifikasi merupakan faktor penting dalam suatu produk. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui penambahan produk baru, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. H. Igor Ansoff dalam jurnal (2003) yang dikutip dari [www.riyan17.wordpress.com](http://www.riyan17.wordpress.com), berjudul *Strategies for Diversification*, menyatakan bahwa penambahan produk (diversifikasi produk) terdapat beberapa unsur sebagai berikut :

1. Kemasan, Kemasan merupakan alat untuk melindungi isi dari sebuah produk. Selain sebagai alat pelindung, kemasan juga dapat menjadi suatu alat untuk menarik konsumen dalam membeli barang.
2. Ukuran, Ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur. Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap *size* yang lebih besar mempunyai biaya per unit yang lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil.
3. Kualitas, Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.
4. Harga, Harga merupakan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh produk tertentu bagi seseorang.

Perusahaan melakukan diversifikasi produk dengan pertimbangan untuk memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada. Pada usaha sekarang dalam bidang pemasaran, produksi, teknologi atau keuangan. Biasanya pengembangan diversifikasi paling tepat bagi perusahaan apabila : Sistem pemasaran inti tidak banyak menunjukkan tambahan kesempatan untuk pertumbuhan atau laba, Kesempatan-kesempatan diluar sistem pemasaran inti adalah lebih baik.

#### 1. Macam-macam Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk, ada tiga macam antara lain:

- a. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*). Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- b. Strategi diversifikasi *horizontal*

Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line* yang dapat

ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan *product line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.

c. Strategi diversifikasi *conglomerate*

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.

Perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan, sehingga dapat diketahui kemungkinan-kemungkinan yang menimbulkan kepuasan. Pada umumnya perusahaan yang mampu merebut perhatian konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil resiko penjualan yaitu jika suatu jenis barang tidak terjual, dapat ditunjang oleh barang lain yang diproduksi perusahaan tersebut.

2. Motif Penggunaan Diversifikasi Produk

Dalam penggunaan diversifikasi produk setiap perusahaan memiliki motif-motif tertentu. Drucker menyediakan suatu daftar mengapa perusahaan mau melakukan strategi diversifikasi. Faktor *intern* dan *extern* sebagai berikut:

a. Tekanan dari dalam (*internal*):

- 1) Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kali. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau terspesialisasi (*over*

*specialization*).

- 2) Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
- 3) Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya intern yang sekarang menjadi penghasilan laba.

b. Tekanan dari luar (*external*)

- 1) Perekonomian (atau pasar) dimana perusahaan beroperasi ternyata terlampaui kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
- 2) Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.
- 3) Pengaturan pajak mendorong penanam modal kembali (*reinvestment*) dalam riset dan pengembangan dan bukanya pembayaran deviden, dan ini menimbulkan produk baru yang biasanya menjadi dasar diversifikasi.

3. Kegunaan Diversifikasi Produk

Kegunaan pengembangan produk seperti diversifikasi antara lain:

- a. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu.
- b. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah.
- c. Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- d. Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu.

4. Keuntungan dan Kesulitan Diversifikasi Produk

Dalam melaksanakan diversifikasi, perusahaan pasti mengalami keuntungan dan juga kesulitan. Adapun keuntungan dan kesulitan melaksanakan diversifikasi adalah sebagai berikut:

a. Keuntungan dalam Diversifikasi

- 1) Perusahaan tidak tergantung hanya dari satu pasar tertentu saja untuk memperluas pasarnya.
- 2) Untuk menggunakan kecakapan manajemen sebanyak-banyaknya.
- 3) Untuk memperluas perusahaan dan untuk memperoleh laba yang lebih besar.
- 4) Untuk menggunakan hasil dari penemuan yang baru.

b. Kesulitan dalam diversifikasi

- 1) Kesulitan dalam bidang manajemen dan keuangan manajemen lebih rumit, modal bertambah besar.
- 2) Kesulitan yang berpusat pada aspek marketing bahwa setiap produk mempunyai pasar yang berbeda.
- 3) Kesulitan yang menyangkut penggunaan saluran yang berbeda-beda.

### **2.1.5 Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Rangkuti Freddy (2009) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

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



tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

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

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta (2010) yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit, kilo, ton, liter oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **2.1.6 Dangke dan Keripik Dangke**

#### **1. Dangke**

Menurut Prof. Dr Thamrin dan Francis Tantri (2013:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dangke merupakan makanan tradisional yang berasal dari Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Dangke terbuat dari fermentasi susu sapi yang diolah secara tradisional dengan nilai gizi yang tinggi karena di dalamnya terkandung zat-zat gizi seperti protein, lemak, vitamin dan mineral. Makanan khas dari Kabupaten Enrekang itu diolah dari susu sapi, kerbau atau kambing dengan penambahan getah pepaya (*enzim papain*) melalui proses pemanasan sederhana (Yusron, 2008).

Produk olahan susu tradisional Indonesia lainnya yang memiliki kemiripan dengan dangke adalah dali dari Sumatera Utara. Dali di Tapanuli menggunakan bahan baku susu kerbau dan susu sapi dengan getah nenas dan pepaya sebagai bahan penggumpal susu. Jika dilihat dari kandungan gizi, dangke susu sapi

memiliki kadar protein lebih tinggi dibandingkan dari susu sapi maupun dari susu kerbau, tetapi kedua jenis dari tersebut memiliki kadar air dan kadar lemak yang lebih tinggi.

Dangke adalah makanan khas dari Kabupaten Enrekang yang kaya akan gizi dan bebas dari pengawet. Bahan utamanya murni dari susu kerbau atau susu sapi segar. Harga perbijinya berkisar antara Rp 15.000 - Rp 20.000,-. Sebelum menjadi dangke, susu segar tadi harus dimasak dalam waktu yang cukup lama, sehingga susu tersebut menggumpal untuk kemudian dibentuk menjadi dangke.

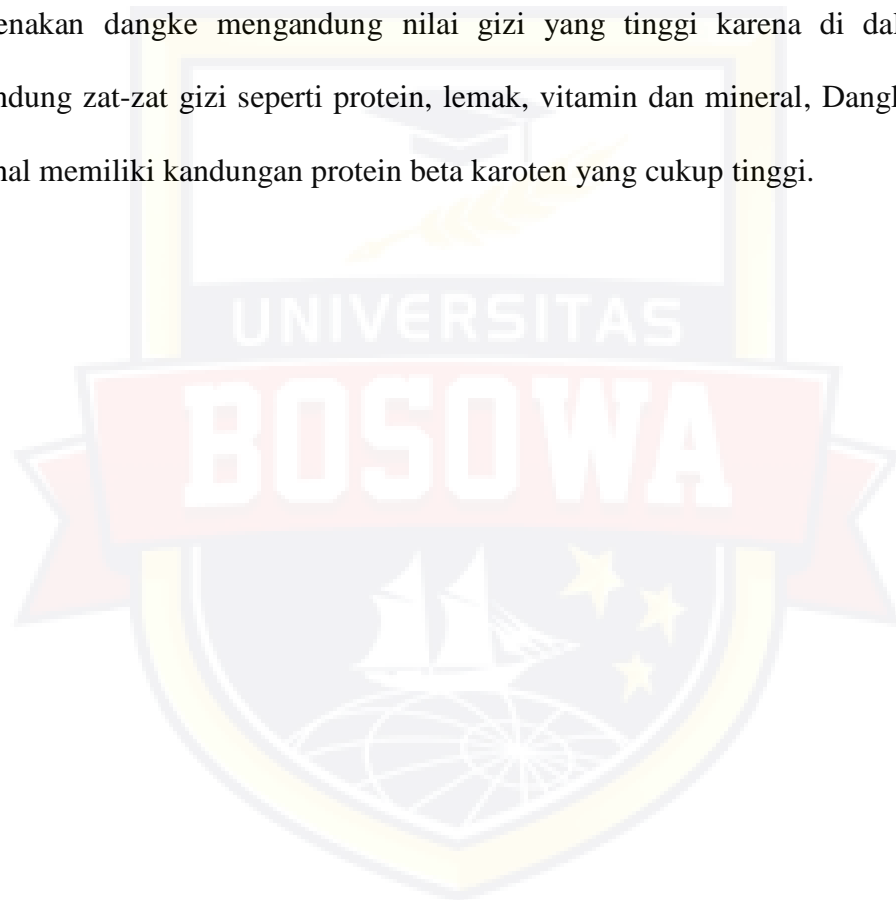
Menurut Ridwan (2004), bahwa dangke merupakan produk makanan tradisional, walaupun digemari konsumen, seringkali tidak dapat bersaing karena pengemasannya yang kurang menarik dan bentuk serta ukurannya tidak lagi sesuai dengan selera zaman. Dangke di Kabupaten Enrekang terdiri dari 2 jenis yaitu dangke yang berbahan dasar susu sapi dan dangke yang berbahan dasar susu kerbau. Kedua jenis dangke tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Keberadaan 2 jenis dangke tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen atau pembeli untuk menentukan jenis dangke yang sesuai dengan selera mereka. Dangke terbuat dari fermentasi susu sapi yang diolah secara tradisional. Dangke memiliki tekstur seperti tahu dan memiliki rasa yang mirip dengan keju. Dangke juga terkenal memiliki kandungan protein beta karoten yang cukup tinggi.

## 2. Keripik Dangke

Keripik Dangke produksi “KWT. Talaga Biru” merupakan produk industri rumahan yang bebas bahan pengawet dan diolah secara alami dan tradisional di Enrekang. Keripik Dangke dikemas secara menarik dan higienis, diolah dengan

teknik tertentu sehingga memiliki rasa yang renyah, empuk, dan sedap serta diolah dengan tradisional non bahan pengawet dan non bahan kimia lainnya.

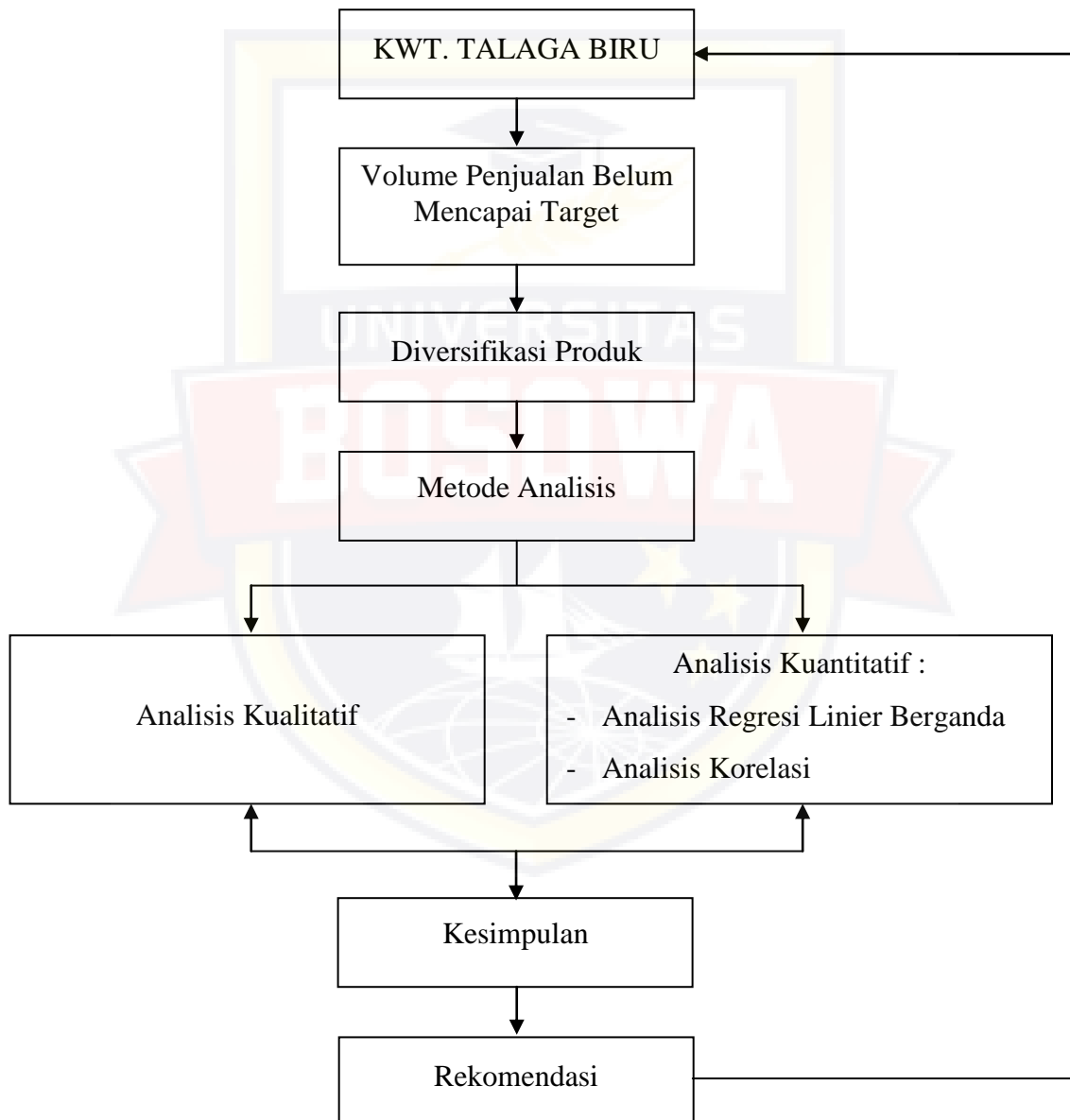
Produk olahan KWT. Talaga Biru di samping dikonsumsi sebagai makanan ringan, camilan, lauk pauk, atau makanan tambahan, kripik dangke ini juga mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh. Ini dikarenakan dangke mengandung nilai gizi yang tinggi karena di dalamnya terkandung zat-zat gizi seperti protein, lemak, vitamin dan mineral, Dangke juga terkenal memiliki kandungan protein beta karoten yang cukup tinggi.



## 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**GAMBAR 2.1  
KERANGKA PIKIR**



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Melalui strategi diversifikasi produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada KWT Talaga Biru Kabupaten Enrekang”.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah dan Waktu Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian tugas akhir ini penulis memilih salah satu usaha pengolahan susu yang berada di Kabupaten Enrekang yaitu KWT. Talaga Biru, yang beralamat di jalan Pahlawan No. 57A Talaga – Enrekang. Adapun waktu penelitian yang digunakan oleh penulis kurang lebih 3 (tiga) bulan yaitu bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2015.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Data yang diperoleh melalui studi pustaka yang dilakukan dengan cara membaca buku yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang didasarkan pada peninjauan langsung di lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan melakukan wawancara, pengamatan, mengajukan pernyataan dan kombinasi dari semua cara diatas, serta pembagian *questioner*.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni merupakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti guna mendapatkan

data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain yang mendukung penulisan skripsi.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang digunakan untuk mengukur variabel diversifikasi produk. Data ini bersumber dari objek penelitian dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan.

#### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder, adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

### **3.4 Metode Analisa Data**

Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa teknik analisa :

#### **3.4.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan analisis yang dimulai dari lapangan yang berdasarkan pada lingkungan alami, bukan pada teori. Data dan informasi yang



diperoleh dari lapangan ditarik makna dan konsepnya, melalui pemaparan secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

### 3.4.2 Analisis Kuantitatif

#### a. Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Rasa

X<sub>2</sub> = Kemasan

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Parameter Regresi yang akan dicari nilainya

e = *error term*

## b. Analisa Korelasi

Analisa Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain secara linear. Data yang digunakan berskala interval atau rasio. Korelasi ( $r$ ) adalah 0 sampai 1 atau 0 sampai -1 (untuk hubungan negatif), semakin mendekati 1/-1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Sebaliknya, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2010) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

- ❖ 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- ❖ 0,20 – 0,399 = rendah
- ❖ 0,40 – 0,599 = sedang
- ❖ 0,60 – 0,799 = kuat
- ❖ 0,80 – 1,000 = sangat kuat

## c. Uji t dan Uji F

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen).

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5 % ( $\alpha=0,05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka berarti variabel bebasnya secara

serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak).

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional yang dikemukakan dalam pembahasan proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk memenuhi keinginan, kebutuhan pelanggan dengan menawarkan, mendistribusikan produk ke pasar tradisional, kios-kios, rumah makan, sekolah dan daerah di luar Kabupaten Enrekang serta yang ditawarkan di rumah produksi kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan usaha.
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini produk dari KWT Talaga Biru Enrekang adalah Produk Dangke dan Kripik dangke
3. Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

4. Diversifikasi produk adalah perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk atau jasa dan atau memperbaiki jenis, model, bentuk, ukuran dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Salah satu bentuk diversifikasi yang dilakukan oleh KWT Talaga Biru adalah dengan Menambah beberapa rasa Seperti balado dan coklat serta perbaikan pengemasan yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen.
5. Rasa pada makanan adalah sebuah reaksi kimia dari gabungan berbagai bahan makanan dan menciptakan sesuatu rasa baru yang dirasakan oleh lidah. Dengan adanya penambahan rasa coklat dan balado yang dilakukan pada KWT Talaga Biru Enrekang mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk.
6. Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau wadah bagi produk kripik dangke.
7. Volume Penjualan adalah total penjualan kripik dangke yang dinilai dengan unit, kilo, ton oleh perusahaan dalam periode tertentu.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum KWT. Talaga Biru Enrekang**

Nama Perusahaan	: KWT. TALAGA BIRU
Tanggal berdiri	: 21 April 2005
Alamat Perusahaan	: Jl. Pahlawan No. 57A Talaga – Enrekang
Jenis Perusahaan	: Home Industry
Jumlah Karyawan	: 30 orang
Produk	: Bahan Makanan
Telp.	: (0420) 21986 / 082190731256

##### **4.1.1 Sejarah Singkat KWT. Talaga Biru Enrekang**

Industri pengolahan susu KWT. TALAGA BIRU didirikan oleh Lurah Juppandang pada tahun 2005 dengan nama “KOPERASI MANASSA”, berawal dari keinginan untuk memberikan nilai tambah bahan pangan lokal yang berasal dari susu yang di daerah Enrekang belum banyak dimanfaatkan. Dengan pengolahan susu sebagai produk pangan alternatif telah memberikan tambahan penghasilan anggota kelompok dan kedepan juga akan melibatkan masyarakat luas untuk terlibat dalam bisnis ini baik untuk tenaga utama maupun sambilan mengisi waktu luang saat telah menyelesaikan kesibukannya sebagai petani yaitu setelah panen dan musim tanam selesai.

Usaha didirikan dalam bentuk kelompok dimana kepemilikan usaha dipimpin oleh orang-orang yang profesional dan pekerja keras yang disepakati atas dasar meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada tahun 2007 KWT Talaga Biru mendapatkan label halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan No. 06120001551107, yang pada saat itu masih bernama Koperasi Manassa dengan produk unggulan susu murni dan dangke. Kemudian pada akhir tahun 2008 Koperasi Manassa tidak mengalami perkembangan dari tahun sebelumnya bahkan hingga sampai gulung tikar diakibatkan karena sebagian anggotanya keluar dan kurang aktifnya anggota yang lain.

Pada tahun 2009 kepengurusan koperasi manassa diambil alih oleh salah satu anggota yang bersedia melanjutkan usaha dengan modal pribadi, dialah Nurnaeni yang kemudian menjadi pimpinan dan mengubah Koperasi Manassa menjadi “KWT. TALAGA BIRU“, dioperasikan di dekat tempat tinggal beliau yaitu di daerah Jl. Pahlawan No 57A Talaga-Enrekang, yang merupakan lokasi perkampungan padat penduduk serta dekat dengan pasar tradisional. Selama tujuh tahun usaha dilakukan secara mandiri/pribadi sebagai strategi pengembangan usaha. Sejak tahun 2009 hingga sekarang KWT. Talaga Biru mengalami perkembangan dengan cukup pesat dengan produk andalan yaitu dangke dan krupuk dangke dengan label “NURSI” yang merupakan perpaduan dari nama pemilik yaitu Nurnaeni dan Sanusi.

#### **4.1.2 Visi dan Misi KWT. Talaga Biru Enrekang**

##### **Visi**

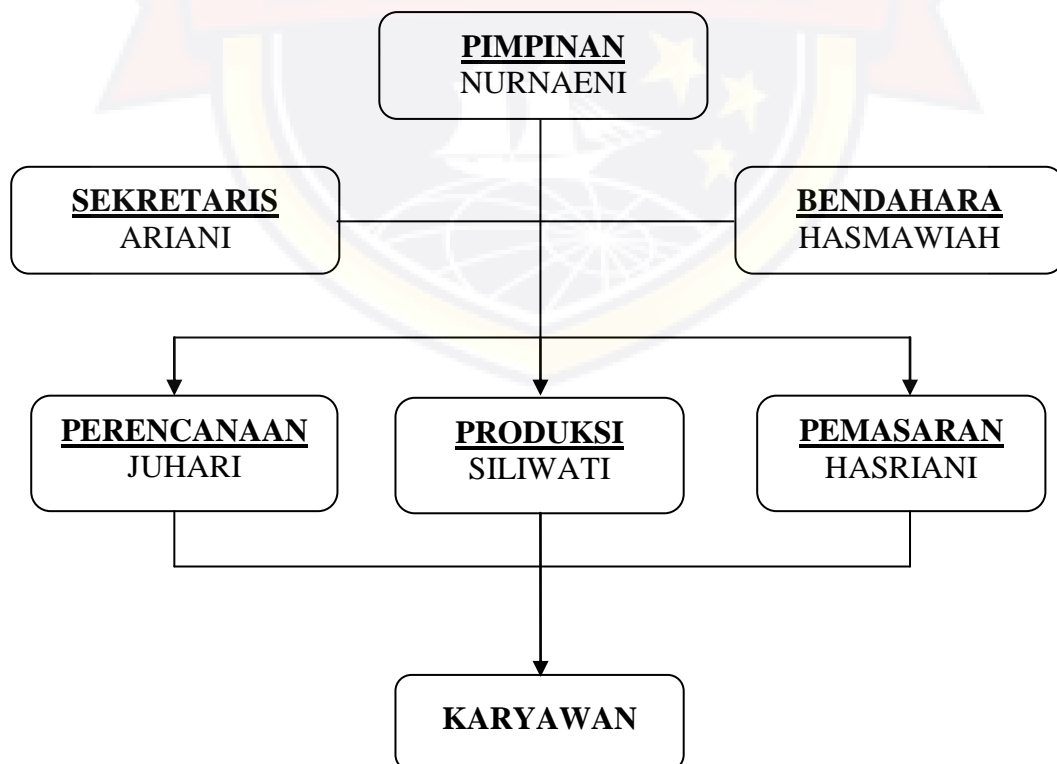
Menjadi perusahaan penghasil makanan olahan berbahan baku Susu yang bermutu, sehat, higienis, dan mampu menguasai pasar.

### Misi

- ❖ Menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya.
- ❖ Memuaskan konsumen.
- ❖ Menjadi perusahaan penghasil makanan olahan berbahan baku Susu yang bermutu, sehat, higienis, dan mampu menguasai pasar.
- ❖ Menjadi perusahaan pelopor makanan tradisional dari Enrekang yaitu Dangke.
- ❖ Memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi KWT. Talaga Biru Enrekang

**GAMBAR 4.2**  
**STRUKTUR ORGANISASI KWT TALAGA BIRU**



Sumber: KWT Talaga Biru Tahun 2015

#### 4.1.4 Uraian Tugas

##### 1. Pimpinan

Pimpinan memiliki tanggung jawab baik kedalam maupun keluar organisasi, dengan uraian tugas selengkapnya sebagai berikut:

- a. Memimpin Koperasi dan mengkoordinasikan kegiatan seluruh anggota Pengurus.
- b. Mewakili Koperasi di dalam dan di luar pengadilan.
- c. Melaksanakan segala perbuatan sesuai dengan keputusan rapat anggota dan rapat pengurus.

Adapun wewenang atau tugas dari ketua KWT Talaga Biru Enrekang adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Kebijaksanaan dan mengambil keputusan.
- b. Menandatangani surat-surat dan perjanjian bersama Sekretaris dan Bendahara.

##### 2. Sekertaris

Sekretaris adalah membantu pimpinannya dalam melakukan tugas-tugas harian, baik yang rutin maupun yang khusus. Tugas rutin merupakan tugas sehari-hari yang biasa dikerjakan oleh seorang sekretaris tanpa perlu perintah dari pimpinan.

Sedangkan tugas khusus adalah tugas yang diperintahkan oleh pimpinan agar sekretaris dapat menyelesaikan suatu permasalahan dengan menggunakan pengalaman dan ilmunya sebagai seorang sekretaris.



### 3. Bendahara

Pada dasarnya tugas pokok bendahara adalah mengurus kekayaan dan keuangan KWT Talaga Biru, antara lain :

- a. Bertanggung jawab masalah keuangan KWT Talaga Biru.
- b. Mengatur jalannya pembukuan keuangan KWT Talaga Biru.
- c. Menyusun anggaran setiap bulan KWT Talaga Biru.
- d. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang KWT Talaga Biru.
- e. Menyusun rencana anggaran dan pendapatan KWT Talaga Biru.
- f. Menyusun laporan keuangan KWT Talaga Biru
- g. Mengendalikan anggaran KWT Talaga Biru.

### 4. Perencanaan

- a. Mengatur keberlangsungan usaha
- b. Merencanakan jumlah produksi berdasarkan bahan baku
- c. Membuat produk dangke dengan berbagai olahan

### 5. Produksi

- a. Menyiapkan bahan baku adonan keripik
- b. Memberikan rasa pada bahan baku
- c. Mengontrol adonan keripik
- d. Mengolah bahan baku menjadi keripik

### 6. Pemasaran

- a. Memasarkan produk hingga dikenal banyak orang
- b. Mencari tempat/lokasi untuk memasarkan produk
- c. Merancang strategi agar produk bisa bersaing dipasaran

## 7. Karyawan

- a. Membungkus keripik
- b. Mengepak keripik
- c. Menyortir keripik berdasarkan rasa
- d. Menyortir keripik berdasarkan kemasan

### 4.2 Deskripsi Data

KWT Talaga Biru menjual produk kripik dangke dengan aneka rasa sehingga menarik perhatian para pelanggan dan membuat para pelanggan akan terus datang membeli kerupuk dangke. Hasil penjualan kerupuk dangke terus meningkat dan berkembang dengan pesat, maka dari itu KWT Talaga Biru juga meningkatkan produksi kripik dangkenya untuk memenuhi permintaan para pelanggan.

#### 4.2.1 Penjualan Kripik Dangke Tahun 2010

Pada tabel 4.2 di bawah menunjukkan bahwa pada tahun 2010 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember perkembangan volume penjualan kripik dangke tiap bulannya tidak tetap, volume penjualan kripik dangke tiap bulannya mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena ketersediaan bahan baku yang belum bisa memenuhi permintaan sehingga produk yang dihasilkan masih mengalami fluktuasi.

Kendala seperti ini paling banyak dijumpai pada saat musim kemarau, pada saat seperti ini jumlah bahan baku susu dangke menjadi berkurang karena ternak yang ada kurang menghasilkan susu disebabkan karena kurangnya makanan bagi ternak.

Berikut ini dapat disajikan data hasil perkembangan volume penjualan Keripik Dangke hasil olahan KWT Talaga Biru pada tahun 2010 yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4.2**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN**  
**KERIPIK DANGKE KWT TALAGA BIRU**  
**TAHUN 2010**

Bulan	Produk Kripik						Total Penjualan (Bungkus)
	Rp 5.000	Rp 10.000	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000	Rp 50.000	
Januari	1.023	558	16	58	25	39	1.719
Februari	1.009	234	9	37	17	17	1.323
Maret	986	955	21	34	81	20	2.097
April	1.302	1.304	14	16	26	3	2.665
Mei	1.285	648	35	68	127	9	2.172
Juni	1.006	875	5	23	12	11	1.932
Juli	895	941	20	83	49	2	1.990
Agustus	948	1.026	42	128	68	39	2.251
September	1.063	1.261	9	75	93	12	2.513
Oktober	1.207	748	23	112	98	6	2.194
Nopember	988	934	16	91	126	11	2.166
Desember	859	682	3	11	32	6	1.593
<b>Jumlah Kemasan (Bks)</b>	<b>12.571</b>	<b>10.166</b>	<b>213</b>	<b>736</b>	<b>754</b>	<b>175</b>	<b>24.615</b>
<b>Jumlah Penjualan (Kg)</b>	<b>1257</b>	<b>2033</b>	<b>64</b>	<b>294</b>	<b>377</b>	<b>175</b>	<b>4201</b>

Sumber: Data diolah tahun 2015

#### 4.2.2 Penjualan Keripik Dangke Tahun 2011

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember perkembangan volume penjualan keripik dangke tiap bulannya tidak tetap, penjualan kripik dangke tiap ulannya mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena ketersediaan bahan baku yang belum bisa memenuhi permintaan sehingga produk yang dihasilkan masih mengalami fluktuasi.

Berikut ini dapat disajikan data hasil perkembangan volume penjualan Keripik Dangke hasil olahan KWT Talaga Biru pada tahun 2010 yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4.3**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN**  
**KERIPIK DANGKE KWT TALAGA BIRU**  
**TAHUN 2011**

Bulan	Produk Kripik						Total Penjualan (Bungkus)
	Rp 5.000	Rp 10.000	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000	Rp 50.000	
Januari	1.023	558	26	142	15	9	1.773
Februari	1.057	690	13	195	0	13	1.968
Maret	970	1.191	28	84	13	35	2.321
April	1.002	1.082	32	20	19	15	2.170
Mei	1.230	494	19	18	49	46	1.856
Juni	1.086	946	5	42	37	56	2.172
Juli	791	720	38	180	49	31	1.809
Agustus	1.260	989	5	196	68	11	2.529
September	980	968	15	142	120	21	2.246
Oktober	1.079	1.023	36	19	80	6	2.243
Nopember	900	1.201	16	0	59	11	2.187
Desember	730	964	57	11	133	26	1.921
<b>Jumlah Kemasan (Bks)</b>	<b>12.108</b>	<b>10.826</b>	<b>290</b>	<b>1.049</b>	<b>642</b>	<b>280</b>	<b>25.195</b>
<b>Jumlah Penjualan (Kg)</b>	<b>1211</b>	<b>2165</b>	<b>87</b>	<b>420</b>	<b>321</b>	<b>280</b>	<b>4484</b>

Sumber: Data diolah tahun 2015

Pada tabel 4.3 diatas, produksi terbanyak yang dilakukan pada KWT Talaga Biru masih pada produk dengan kemasan harga Rp5.000 dan Rp10.000, hal ini disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

#### 4.2.3 Penjualan Keripik Dangke Tahun 2012

Berikut ini dapat disajikan data hasil perkembangan volume penjualan Keripik Dangke hasil olahan KWT Talaga Biru pada tahun 2012 yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4.4**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN**  
**KERIPIK DANGKE KWT TALAGA BIRU**  
**TAHUN 2012**

Bulan	Produk Kripik						Total Penjualan (Bungkus)
	Rp 5.000	Rp 10.000	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000	Rp 50.000	
Januari	896	1.321	29	52	65	10	2.373
Februari	879	704	14	65	25	27	1.714
Maret	1.114	923	32	34	29	43	2.175
April	980	1.041	41	57	19	39	2.177
Mei	1.195	846	32	68	28	32	2.201
Juni	993	935	20	35	82	27	2.092
Juli	1.021	455	2	45	81	71	1.675
Agustus	984	685	11	51	63	24	1.818
September	823	855	19	82	36	19	1.834
Oktober	1.434	979	20	31	72	17	2.553
Nopember	1.323	586	35	10	69	30	2.053
Desember	996	1.262	18	24	92	22	2.414
<b>Jumlah Kemasan (Bks)</b>	<b>12.638</b>	<b>10.592</b>	<b>273</b>	<b>554</b>	<b>661</b>	<b>361</b>	<b>25.079</b>
<b>Jumlah Penjualan (Kg)</b>	<b>1264</b>	<b>2118</b>	<b>82</b>	<b>222</b>	<b>331</b>	<b>361</b>	<b>4377</b>

Sumber: Data diolah tahun 2015

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2010 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember perkembangan volume penjualan keripik dangke tiap bulannya tidak tetap, penjualan kripik dangke tiap ulannya mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena ketersediaan bahan baku yang belum bisa memenuhi permintaan sehingga produk yang dihasilkan masih mengalami fluktuasi.

Produksi terbanyak yang dilakukan pada KWT Talaga Biru masih pada produk dengan kemasan harga Rp5.000 dan Rp10.000, hal ini disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

#### 4.2.4 Penjualan Keripik Dangke Tahun 2013

Berikut ini dapat disajikan data hasil perkembangan volume penjualan Keripik Dangke hasil olahan KWT Talaga Biru pada tahun 2013 yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4.5**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN**  
**KERIPIK DANGKE KWT TALAGA BIRU**  
**TAHUN 2013**

Bulan	Produk Kripik						Total Penjualan (Bungkus)
	Rp 5.000	Rp 10.000	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000	Rp 50.000	
Januari	1.009	693	9	81	62	12	1.866
Februari	1.091	921	46	129	10	35	2.232
Maret	986	1.035	21	96	64	21	2.223
April	849	997	11	75	26	29	1.987
Mei	1.013	1.056	58	91	39	31	2.288
Juni	1.086	875	19	126	73	19	2.198
Juli	1.460	1.092	48	83	85	64	2.832
Agustus	1.471	896	65	268	82	53	2.835
September	997	986	9	122	16	36	2.166
Oktober	1.024	1.207	23	89	47	15	2.405
Nopember	1.204	934	16	91	126	6	2.377
Desember	1.390	947	38	93	14	22	2.504
<b>Jumlah Kemasan (Bks)</b>	<b>13.580</b>	<b>11.639</b>	<b>363</b>	<b>1.344</b>	<b>644</b>	<b>343</b>	<b>27.913</b>
<b>Jumlah Penjualan (Kg)</b>	<b>1358</b>	<b>2328</b>	<b>109</b>	<b>538</b>	<b>322</b>	<b>343</b>	<b>4997</b>

Sumber: Data diolah tahun 2015

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2010 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember penjualan keripik dangke tiap bulannya tidak tetap, penjualan kripik dangke tiap ulannya mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena ketersediaan bahan baku yang belum bisa memenuhi permintaan sehingga produk yang dihasilkan masih mengalami fluktuasi.

Produksi terbanyak yang dilakukan pada KWT Talaga Biru masih pada produk dengan kemasan harga Rp5.000 dan Rp10.000, hal ini disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

#### 4.2.5 Penjualan Keripik Dangke Tahun 2014

Berikut ini dapat disajikan data hasil penjualan Keripik Dangke hasil olahan KWT Talaga Biru pada tahun 2014 yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4.6**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN**  
**KERIPIK DANGKE KWT TALAGA BIRU**  
**TAHUN 2014**

Bulan	Produk Kripik						Total Penjualan (Bungkus)
	Rp 5.000	Rp 10.000	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000	Rp 50.000	
Januari	689	1.042	39	25	77	20	1.892
Februari	1.067	842	14	70	25	17	2.035
Maret	1.512	922	52	43	59	27	2.615
April	1.196	1.039	14	43	116	36	2.444
Mei	1.323	648	35	68	218	70	2.362
Juni	1.640	487	25	32	98	67	2.349
Juli	950	1.071	9	45	118	71	2.264
Agustus	1.347	775	42	151	201	97	2.613
September	1.023	955	67	128	196	94	2.463
Oktober	934	1.036	12	113	146	57	2.298
Nopember	1.301	997	34	23	118	23	2.496
Desember	1.597	682	81	41	129	54	2.584
<b>Jumlah Kemasan (Bks)</b>	<b>14.579</b>	<b>10.496</b>	<b>424</b>	<b>782</b>	<b>1.501</b>	<b>633</b>	<b>28.415</b>
<b>Jumlah Penjualan (Kg)</b>	<b>1458</b>	<b>2099</b>	<b>127</b>	<b>313</b>	<b>751</b>	<b>633</b>	<b>5381</b>

Sumber: Data diolah Tahun 2015

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2010 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember volume penjualan keripik dangke tiap bulannya tidak tetap, volume penjualan kripik dangke tiap bulannya mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena ketersediaan bahan baku yang belum bisa

memenuhi permintaan sehingga produk yang dihasilkan masih mengalami fluktuasi.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pimpinan KWT Talaga Biru Enrekang, mengatakan bahwa produksi terbanyak itu pada saat musim hujan, sebab bahan baku sangat melimpah karena, penghasil bahan baku itu adalah kerbau yang kalau musim hujan bahan makanannya tersedia sangat banyak, sehingga banyak menghasilkan susu.

Produksi terbanyak yang dilakukan pada KWT Talaga Biru masih pada produk dengan kemasan harga Rp5.000 dan Rp10.000, hal ini disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

#### 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari diversifikasi produk sebagai variabel bebas (independen) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel tersebut diperoleh dari laporan penjualan KWT Talaga Biru Kabupaten Enrekang untuk lebih jelasnya bisa dilihat berikut ini:

##### 4.3.1 Variabel Rasa

Berikut ini merupakan data mengenai variabel rasa di KWT Talaga Biru Kabupaten Enrekang adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.7**  
**PENJUALAN KRIPIK DANGKE BERDASARKAN RASA**  
**PADA KWT TALAGA BIRU TAHUN 2010-2014**

Tahun	Produk dangke			Total Penjualan (Bungkus)
	Coklat	Balado	Original	
2010	8.700	8.757	7.128	24.585
2011	9.754	9.732	5.709	25.195
2012	9.850	9.850	5.379	25.079
2013	12.913	10.000	5.000	27.913
2014	13.000	10.544	4.871	28.415

Sumber: Data KWT Talaga Biru Tahun 2015



Berdasarkan tabel 4.7 di atas bahwa, maka dapat diketahui tentang produk dangke berdasarkan variabel rasa, KWT Talaga Biru menunjukkan bahwa jumlah variabel rasa (coklat, balado, dan original) tahun 2010 yang dihasilkan yaitu 24.585 bungkus dengan bungkus terdiri dari 8.700 bungkus dengan rasa coklat, 8.757 bungkus dengan rasa balado, dan 7.128 bungkus dengan rasa original. Pada tahun 2011 jumlah produk dangke KWT Talaga Biru rasa (coklat, balado, dan original) yang dihasilkan sebanyak 25.195 bungkus yang terdiri dari 9.754 bungkus dengan rasa coklat, 9.732 bungkus dengan rasa balado, dan 5.709 bungkus dengan rasa original. Pada tahun 2012 jumlah produk dangke KWT Talaga Biru rasa (coklat, balado, dan original) yang dihasilkan sebanyak 25.079 bungkus yang terdiri dari 9.850 bungkus dengan rasa coklat, 9.850 bungkus dengan rasa balado, dan 5.379 bungkus dengan rasa original. Pada tahun 2013 jumlah produk dangke KWT Talaga Biru rasa (coklat, balado, dan original) yang dihasilkan sebanyak 27.913 bungkus yang terdiri dari 12.913 bungkus dengan rasa coklat, 10.000 bungkus dengan rasa balado, dan 5.000 bungkus dengan rasa original. Dan pada tahun 2014 jumlah rasa (coklat, balado, dan original) KWT Talaga Biru produk dangke yang dihasilkan sebanyak 28.415 bungkus yang terdiri dari 13.000 bungkus dengan rasa coklat, 10.544 bungkus dengan rasa balado, dan 4.871 bungkus dengan rasa original.

Dari keterangan di atas diketahui bahwa KWT Talaga Biru Enrekang pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2012 mengurangi produksinya, namun pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 KWT Talaga Biru kembali menaikkan hasil produksinya.

#### 4.3.2 Variabel Kemasan

Data mengenai variabel kemasan keripik dangke pada KWT Talaga Biru Kabupaten Enrekang adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.8**  
**PENJUALAN KRIPIK DANGKE BERDASARKAN KEMASAN**  
**PADA KWT TALAGA BIRU TAHUN 2010-2014**

BULAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
JANUARI	1.719	1.733	2.373	1.866	1.892
FEBRUARI	1.323	1.968	1.714	2.232	2.035
MARET	2.097	2.321	2.175	2.223	2.615
APRIL	2.665	2.170	2.177	1.987	2.444
MEI	2.172	1.856	2.201	2.288	2.362
JUNI	1.932	2.172	2.092	2.198	2.349
JULI	1.990	1.809	1.675	2.832	2.264
AGUSTUS	2.251	2.529	1.818	2.835	2.613
SEPTEMBER	2.513	2.246	1.834	2.166	2.463
OKTOBER	2.194	2.243	2.553	2.405	2.298
NOVEMBER	2.166	2.187	2.053	2.377	2.496
DESEMBER	1.593	1.921	2.414	2.504	2.584
<b>Jumlah Kemasan (Bks)</b>	<b>26.625</b>	<b>27.166</b>	<b>27.091</b>	<b>29.926</b>	<b>30.429</b>

Sumber: Data diolah Tahun 2015

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel produk dangke KWT Talaga Biru pada tahun 2010 sebesar 26.625 bungkus, terjadi peningkatan pada tahun 2011 sebesar 541 bungkus menjadi 27.166 bungkus. Pada tahun 2012 variabel produk dangke KWT Talaga Biru menurun sebesar 75 bungkus menjadi 27.091 bungkus. Pada tahun 2013 variabel produk dangke KWT Talaga Biru meningkat sebesar 2.835 bungkus menjadi 29.926 bungkus. Dan pada tahun 2014 variabel produk dangke KWT Talaga Biru terus meningkatkan produksinya sebesar 503 bungkus menjadi 30.429 bungkus.

### 4.3.3 Volume Penjualan

Berikut ini akan disajikan data volume penjualan Produk dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4.9**  
**VOLUME PENJUALAN KWT TALAGA BIRU**  
**TAHUN 2010-2014**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN (Kg)	PERSENTASE (%)
2010	4.201	-
2011	4.484	6,5
2012	4.377	-2,3
2013	4.997	14,1
2014	5.381	7,6
<b>JUMLAH</b>	<b>23.440</b>	<b>25,9</b>

Sumber: Data diolah Tahun 2015

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 volume penjualan pada KWT Talaga Biru sebesar 4.201 Kg dan pada tahun 2011 terjadi peningkatan volume penjualan sebesar 6,5% atau meningkat sebesar 283 kg. Pada tahun 2012 volume penjualan mengalami penurunan sekitar 107 kg dengan tingkat persen sebesar 2,3%, hal ini terjadi dikarenakan kurangnya ketersediaan bahan baku. Pada tahun 2013 volume penjualan kembali meningkat sebesar 14,1% atau sekitar 620 Kg menjadi 4.997 Kg, hal ini terjadi disebabkan oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah sehingga hal ini juga meningkatkan volume penjualan juga meningkat. Hal ini terus membaik hingga pada tahun 2014 volume penjualan terus meningkat sebesar 7,6% atau sekitar 384 Kg menjadi 5.381 Kg.

Dapat dikatakan bahwa volume penjualan yang terjadi pada KWT Talaga Biru adalah berfluktuasi karena adanya volume penjualan yang menurun namun pada tahun berikutnya volume penjualan kembali naik.

#### 4.4 Pembahasan

Berikut ini merupakan gambaran jumlah produk, kemasan, dan volum penjualan yang dihasilkan oleh KWT Talaga Biru pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4.10**  
**Penjualan Kripik Dangke Berdasarkan Rasa, Kemasan, Dan Volume Penjualan Pada KWT Talaga Biru Enrekang Tahun 2010-2014**

TAHUN	RASA	KEMASAN	VOLUME PENJUALAN
2010	24.585 Bungkus	26.625 Bungkus	4.210 Kg
2011	25.195 Bungkus	27.166 Bungkus	4.484 Kg
2012	25.079 Bungkus	27.091 Bungkus	4.377 Kg
2013	27.913 Bungkus	29.926 Bungkus	4.997 Kg
2014	28.415 Bungkus	30.429 Bungkus	5.381 Kg
<b>JUMLAH</b>	<b>131.187 Bungkus</b>	<b>141.237 Bungkus</b>	<b>23.449 Kg</b>

Sumber: KWT Talaga Biru Tahun 2015

Pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2010 jumlah produk yang dihasilkan dalam tiga rasa yaitu rasa coklat, rasa balado, dan rasa original yaitu sebesar 24.585 bungkus dengan jumlah kemasan sebanyak 26.625 dengan volume penjualan sebanyak 4.210 Kg Dangke. Pada tahun 2011 jumlah bungkus dalam tiga rasa yang dihasilkan 25.195 bungkus dengan jumlah kemasan sebanyak 27.166 kemasan dengan tingkat volume penjualan sebesar 4.484 Kg Dangke. Pada tahun 2012 jumlah produk yang dihasilkan sebanyak 25. 079 produk dengan jumlah kemasan sebanyak 27.091 kemasan dengan jumlah volume penjualan yaitu sebesar 4.377 Kg Dangke. Pada tahun 2013 jumlah produk yang dihasilkan sebanyak 27.913 produk dengan jumlah kemasan sebanyak 29.926 kemasan dengan jumlah volume penjualan yaitu sebesar 4.997 Kg Dangke. Pada tahun 2014 jumlah produk yang dihasilkan sebanyak 28. 415 produk dengan

jumlah kemasan sebanyak 30.429 kemasan dengan jumlah volume penjualan yaitu sebesar 5.381 Kg Dangke.

#### 4.4.1 Hasil Analisis

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis untuk melihat pengaruh dan hubungan antara diversifikasi (rasa dan kemasan) dengan volume penjualan. Dalam analisis regresi maka dapat digunakan melalui pengujian regresi melalui hasil analisis SPSS.

Adapun hasil analisis regresi melalui analisis SPSS 16 yang dilakukan dapat diuraikan melalui tabel 4.11 di bawah ini:

**TABEL 4.11**  
**KOEFISIEN REGRESI**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	5.209		5.181	.873
	RASA	1.890	2.557	6.938	5.739	.537
	KEMASAN	1.623	2.556	5.960	5.635	.591

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan hasil output pengolahan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,945 + 1,890X_1 + 1,623X_2$$

Penjelasan persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,945; artinya jika diversifikasi (rasa dan kemasan) nilainya 0, dalam hal ini tidak terjadi peningkatan maka volume penjualan nilainya sebesar 0,945.

Koefisien regresi variabel  $X_1$  (rasa) sebesar 1,890 ; artinya jika variabel  $X_1$  (rasa) mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 1,890 satuan dengan asumsi variabel independen lain (kemasan) bernilai tetap.

Koefisien regresi variabel  $X_2$  (kemasan) sebesar 1,623; artinya jika variabel  $X_2$  (kemasan) mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 1,623 satuan dengan asumsi variabel independen lain (rasa) bernilai tetap.

#### **b. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (Adjusted $R^2$ )**

Menurut Sugiyono (2010) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- ❖ 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- ❖ 0,20 – 0,399 = rendah
- ❖ 0,40 – 0,599 = sedang
- ❖ 0,60 – 0,799 = kuat
- ❖ 0,80 – 1,000 = sangat kuat

Berdasarkan dengan pedoman tersebut, berikut ini merupakan hasil analisis korelasi melalui analisis SPSS 16 yang dapat diuraikan melalui tabel 4.12 di bawah ini:

**TABEL 4.12**  
**KORELASI DETERMINASI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 <sup>a</sup>	.966	.932	.126524

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, PRODUK

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh angka R Square diperoleh 0,966 atau 96,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu Rasa ( $X_1$ ) dan kemasan ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 96,6%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 96,6% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari output di atas dapat diketahui nilai korelasi antara variabel rasa ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), dan volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,983 atau mendekati angka 1,000. Karena nilai korelasi berada di range 0,80 – 1,000, maka disimpulkan bahwa hubungan antara variabel rasa ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), dan volume penjualan ( $Y$ ) adalah sangat kuat. Nilai korelasi positif artinya terjadi hubungan positif, yaitu jika rasa meningkat dan kemasan juga meningkat maka volume penjualan juga akan semakin meningkat.

#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji koefisien regresi secara parsial). Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 1. Pengujian Koefisien regresi variabel Rasa ( $X_1$ )

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

$H_0$  : Rasa ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

$H_a$  : Rasa ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

b. Menentukan  $T$  hitung

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi pada lampiran diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 5,739

c. Menentukan  $T$  tabel

Tabel distribusi  $T$  dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $5-2-1 = 2$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $T_{tabel}$  sebesar 4,302.

d. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-T_{hitung} < -T_{tabel}$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$

e. Membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$

Nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,739 > 4,302$ ), maka  $H_0$  ditolak

f. Kesimpulan

Karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,739 > 4,302$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya  $H_a$  diterima atau rasa ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Nilai



$T_{hitung}$  positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi atau baik rasa ( $X_1$ ), maka semakin meningkat volume penjualan ( $Y$ ).

## 2. Pengujian Koefisien regresi variabel Kemasan ( $X_2$ )

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

### a. Menentukan hipotesis

$H_0$  : Kemasan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

$H_a$  : Kemasan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

### b. Menentukan $T_{hitung}$

Berdasarkan lampiran diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 5,635

### c. Menentukan $T_{tabel}$

Tabel distribusi  $T$  dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ )  $n-k-1$  atau  $5-2-1 = 2$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $T_{tabel}$  sebesar 4,302.

### d. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-T_{hitung} < -T_{tabel}$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$

### e. Membandingkan $T_{hitung}$ dengan $T_{tabel}$

Nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,635 > 4,302$ ), maka  $H_0$  ditolak

f. Kesimpulan

Karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,635 > 4,302$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Nilai  $T_{hitung}$  positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi atau baik kemasan ( $X_2$ ), maka semakin meningkat volume penjualan ( $Y$ ).

3. Uji F (Uji Koefisien Secara Simultan)

**TABEL 4.13**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.911	2	.455	28.439	.034 <sup>a</sup>
	Residual	.032	2	.016		
	Total	.943	4			

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, PRODUK

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tahap-tahap untuk melakukan uji F sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : Rasa ( $X_1$ ) dan Kemasan ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel penelitian ( $Y$ ).

$H_a$  : Rasa ( $X_1$ ) dan Kemasan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel penelitian ( $Y$ ).

b. Menentukan F hitung

Berdasarkan pada hasil perhitungan regresi pada lampiran diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 28,439

c. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (k-1) atau 3-1 = 2 dan  $df_2$  (n-k) atau 5-3 = 2 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 19,00

d. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

e. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (28,439 > 19,00), maka  $H_0$  ditolak

f. Kesimpulan

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (28,439 > 19,00), maka  $H_0$  ditolak. Artinya Rasa ( $X_1$ ) dan Kemasan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Volume penjualan (Y).

Penerapan diversifikasi dalam suatu perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan, sebab dengan adanya diversifikasi yang diterapkan oleh manajemen perusahaan atau organisasi maka akan dapat memengaruhi penjualan. Oleh karena itu maka perlu ditunjang oleh adanya analisis pengaruh diversifikasi terhadap volume penjualan. Sebagaimana telah dilakukan suatu pengujian variabel diversifikasi terhadap volume penjualan dengan

menggunakan alat analisis, maka dapat disajikan hasil pembahasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

a. Pengaruh diversifikasi (rasa) terhadap volume penjualan.

Diversifikasi (rasa) terhadap volume penjualan, khususnya pada KWT Talaga Biru Kabupaten Enrekang berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa besarnya  $b_1 = 1,890$  yang diartikan bahwa mengenai respon diversifikasi pada rasa dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk membuktikannya maka dapat dilakukan dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ , dimana nilai  $T_{hitung} = 5,739$  sedangkan  $T_{tabel} = 4,302$  oleh karena  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa diversifikasi rasa berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

b. Pengaruh diversifikasi (kemasan) terhadap volume penjualan

Diversifikasi (kemasan) terhadap volume penjualan dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian regresi yang telah dilakukan, nampak bahwa  $b_2 = 1,623$  yang artinya bahwa mengenai diversifikasi kemasan dapat diikuti oleh peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji T, dimana  $T_{hitung} = 5,635$  sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 4,302. Oleh karena  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa diversifikasi kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa salah satu kendala yang dihadapi KWT Talaga Biru Enrekang adalah kurangnya ketersediaan bahan baku yang memadai yang menyebabkan produksi menurun.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan korelasi dapat disimpulkan bahwa variabel rasa ( $X_1$ ) dan variabel kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh serta mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan ( $Y$ ).
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari variabel rasa KWT. Talaga Biru membuat berbagai macam rasa pada produk sehingga hal ini memberikan ketertarikan kepada masyarakat untuk membeli.
- d. Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa dari variabel kemasan KWT. Talaga Biru membuat berbagai kemasan agar dapat terjangkau daya beli semua kalangan masyarakat.
- e. Efektifitas kedua kegiatan diversifikasi tersebut yaitu rasa dan kemasan terhadap tingkat penjualan ditunjukkan hasil perhitungan korelasi yang menunjukkan bahwa antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) terdapat hubungan yang erat, kuat dan searah. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r = 0,983$  dan  $r^2 = 0,966$  atau sumbangan pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) sebesar 96,6%.

## 5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diajukan saran-saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak manajemen, sebagai berikut :

- a. Sebaiknya pihak KWT Talaga Biru mampu mengatasi ketersediaan bahan baku sehingga produksi dangke dan keripik dangke tetap meningkat.
- b. Diharapkan kedepannya KWT Talaga Biru Enrekang mampu melakukan inovasi baik pada, model, ukuran, serta pengemasan dangke yang masih menggunakan metode tradisional sehingga produk dangke dapat bertahan lama dan lebih menarik serta mampu bersaing dipasaran dan dikenal masyarakat lebih luas lagi.
- c. Diharapkan pula pihak KWT Talaga Biru Enrekang mampu untuk mengembangkan lagi diversifikasi produk dangke, baik dari segi model, ukuran, rasa, dan jenisnya maupun hasil olahan lainnya sehingga mampu mendongkrak perkembangan dan kemajuan usaha.
- d. Sebaiknya pihak KWT Talaga Biru membentuk lembaga penelitian yang bertugas melakukan penelitian/riset pemasaran, sehingga informasi tentang perkembangan pasar dan perkembangan pesaing tetap diketahui pihak manajemen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, 2009. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: Yogyakarta, BPFE.
- Basu Swastha, Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- BN, Marbun. 2003. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Dharmmesta, Basu Swastha., et al, 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Effendy dan Onong Uchjana.2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, 1996, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yoyakarta : Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo & Agus Mulyono, 2000. *Prinsip Dasar Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Gobé, Marc, 2005. *Emotional Branding*. Jakarta : Esensi
- Philip Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing. 13 Edition*, New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 1*, Jakarta: Erlangga.

- Philip Kotler, Keller, dan Lane Kevin, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
- Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan, M, 2004. Tesis : *Strategi Pengembangan “Dangke” Sebagai Produk Unggulan Lokal di Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan, (Studi Kasus)*. Teknologi Industri Pertanian, Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Rustam Effendy. 2001. *Marketing Manajemen*, Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen.
- Stanton, William J., 2005. *Prinsip Pemasaran, Cetakan Ketujuh*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J., et al., 1994, *Dasar – dasar Pemasaran, Edisi 10*, Singapore, Mc Graw Hill International.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Alfabeta. Bandung
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*, Jakarta; Rajawali Pers.
- Yusron, Z, 2008. *Dangke Makanan Alternatif, Bisa Mencegah Gizi Buruk*. [Shttp://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=152486&actmenu=43](http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=152486&actmenu=43).



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



### MASTER TABEL

No	Tahun	Volume Penjualan (Y)	Variabel Rasa (X1)	Variabel Kemasan (X2)
1	2010	4.210	24.585	26.625
2	2011	4.484	25.195	27.166
3	2012	4.377	25.079	27.091
4	2013	4.997	27.913	29.926
5	2014	5.381	28.415	30.429

**Keterangan:**

Volume Penjualan (Kg)

Variabel Rasa (Bungkus)

Variabel Kemasan (Bungkus)

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y

  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

## Regression

### Notes

Output Created		29-May-2016 13:24:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	5
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION   /MISSING LISTWISE   /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA   /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)   /NOORIGIN   /DEPENDENT Y   /METHOD=ENTER X1 X2. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.021
	Memory Required	1628 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEMASAN, RASA <sup>a</sup>		. 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	.983 <sup>a</sup>	.966	.932	.126524

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, RASA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.911	2	.455	28.439	.034 <sup>a</sup>
	Residual	.032	2	.016		
	Total	.943	4			

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, RASA

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	5.209		5.181	.873
	RASA	1.890	2.557	6.938	5.739	.537
	KEMASAN	1.623	2.556	5.960	5.635	.591

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

### T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44891	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34081	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181

### F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11

# KWT TALAGA BIRU

Jln. Pahlawan No. 57 A Talaga Telp. (0420) 21986/082190731256  
Kefurahaan Juppandang Kabupaten Enrekang - Sulawesi Selatan

---

Nomor : KWT-1 / X / 2015  
Hal : Izin Penelitian (Pengambilan Data)  
Lampiran : -

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Univ. Bosowa 45 Makassar  
Di -  
Makassar

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurnaeni Sanusi  
Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa :

Nama : Rusdi  
Nim : 45 11 012 044  
Program Studi : Manajemen

Berdasarkan pada surat yang kami terima dari Universitas Bosowa 45 Makassar No. B-212/FE/U-45/X/2015, Tertanggal 10 Oktober 2015 berkenaan dengan permohonan untuk melakukan penelitian/Pengambilan Data untuk penyelesaian tugas akhir, maka dengan ini kami dari pihak KWT Talaga Biru Mengabulkan permohonan tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasama serta kepercayaannya kami mengucapkan terima kasih.

Enrekang, 13 Oktober 2015

Pimpinan KWT Talaga Biru



(NURNAENI SANUSI)

## **PROFIL**

### **KWT. TALAGA BIRU ENREKANG**

#### **Sejarah Perusahaan**

Industri pengolahan susu KWT. TALAGA BIRU didirikan oleh Lurah Juppandang pada tahun 2005 dengan nama “KOPERASI MANASSA”, berawal dari keinginan untuk memberikan nilai tambah bahan pangan lokal yang berasal dari susu yang di daerah Enrekang belum banyak dimanfaatkan. Dengan pengolahan susu sebagai produk pangan alternatif telah memberikan tambahan penghasilan anggota kelompok dan kedepan juga akan melibatkan masyarakat luas untuk terlibat dalam bisnis ini baik untuk tenaga utama maupun sambil mengisi waktu luang saat telah menyelesaikan kesibukannya sebagai petani yaitu setelah panen dan musim tanam selesai.

Usaha didirikan dalam bentuk kelompok dimana kepemilikan usaha dipimpin oleh orang-orang yang profesional dan pekerja keras yang disepakati atas dasar meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada tahun 2007 KWT. Talaga Biru mendapatkan lebel halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan No. 06120001551107, yang pada saat itu masih bernama Koperasi Manassa dengan produk unggulan susu murni dan dangke. Kemudian pada akhir tahun 2008 Koperasi Manassa tidak mengalami perkembangan dari tahun sebelumnya bahkan hingga sampai gulung tikar diakibatkan karena sebagian anggotanya keluar dan kurang aktifnya anggota yang lain.

Pada tahun 2009 kepengurusan koperasi manassa diambil alih oleh salah satu anggota yang bersedia melanjutkan usaha dengan modal pribadi, dialah Nurnaeni yang kemudian menjadi pimpinan dan mengubah Koperasi Manassa menjadi “KWT. TALAGA BIRU“, dioperasikan di dekat tempat tinggal beliau yaitu di daerah Jl. Pahlawan No 57A Talaga-Enrekang, yang merupakan lokasi perkampungan padat penduduk serta dekat dengan pasar tradisional. Selama tujuh tahun usaha dilakukan secara mandiri/pribadi sebagai strategi pengembangan usaha. Sejak tahun 2009 hingga sekarang KWT. Talaga Biru mengalami perkembangan dengan cukup pesat dengan produk andalan yaitu



dangke dan krupuk dangke dengan lebel “NURSI” yang merupakan perpaduan dari nama pemilik yaitu Nunaeni dan Sanusi.

### **Deskripsi Umum Perusahaan**

Nama Perusahaan : KWT. TALAGA BIRU  
Tanggal berdiri : 21 april 2005  
Alamat Perusahaan : Jl. Pahlawan No. 57A Talaga – Enrekang  
Jenis Perusahaan : Home Industry  
Jumlah Karyawan : 29 orang  
Produk : Bahan Makanan  
Telp. : (0420) 21986 / 082190731256

### **Lokasi Perusahaan**

KWT. Talaga Biru berlokasi di Jalan Pahlawan No. 57A Talaga Enrekang . Untuk lebih detilnya, peta alamat perusahaan dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



### **Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

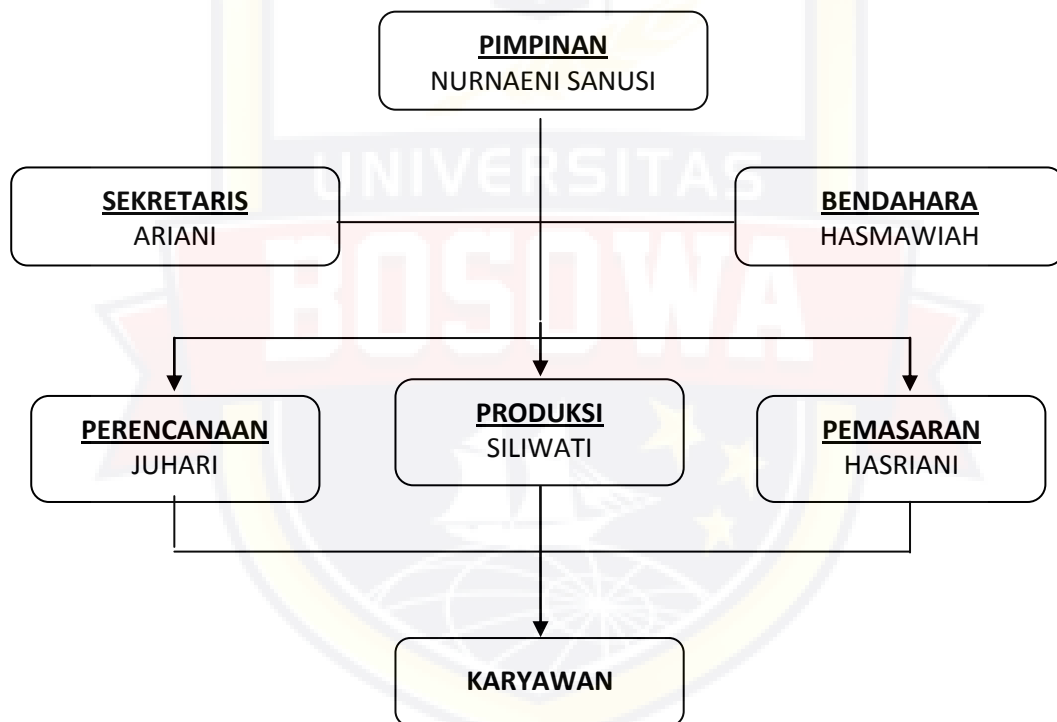
Menjadi perusahaan penghasil makanan olahan berbahan baku Susu yang bermutu, sehat, hiegienis, dan mampu menguasai pasar.



## Misi

- Menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya.
- Memuaskan konsumen.
- Menjadi perusahaan penghasil makanan olahan berbahan baku Susu yang bermutu, sehat, higienis, dan mampu menguasai pasar.
- Menjadi perusahaan pelopor makanan tradisional dari Enrekang yaitu Dangke
- Memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya

## Struktur Organisasi



## Uraian Produk

Krupuk Dangke produksi “KWT. Talaga Biru” merupakan produk home industri yang bebas bahan pengawet dan diolah secara alami dan tradisional di Enrekang. Krupuk Dangke dikemas secara menarik dan higienis, diolah dengan teknik tertentu sehingga memiliki rasa yang renyah, empuk, dan sedap serta diolah dengan tradisional non bahan pengawet dan non bahan kimia lainnya.

Produk olahan KWT. Talaga Biru di samping dikonsumsi sebagai makanan ringan, camilan, lauk pauk, atau makanan tambahan, kripik dangke ini juga mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh. Ini dikarenakan dangke mengandung nilai gizi yang tinggi karena di dalamnya terkandung zat-zat gizi seperti protein, lemak, vitamin dan mineral, Dangke juga terkenal memiliki kandungan protein beta karoten yang cukup tinggi.

### **Keunikan Produk**

Keunikan produk “KWT. Talaga Biru” adalah pengembangan produk olahan berbahan dasar susu dengan tujuan mempopulerkan pangan lokal (Dangke) yang belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan mempunyai nilai jual rendah menjadi pangan olahan bergizi tinggi, higienis yaitu krupuk. Keunikan lainnya adalah dalam hal rasa yang khas dan dikemas dengan kemasan yang menarik sehingga akan meningkatkan nilai jual produk.

### **Permasalahan Utama**

Permasalahan utama yang dihadapi saat ini adalah bahan baku melimpah saat musim penghujan karena ketersediaan pangan untuk ternak. Sedangkan pada musim kemarau produksi susu menurun karena kurang tersedianya pangan ternak yang memadai, serta kesulitan dalam pemasaran produk karena produk yang kurang dikenal diluar wilayah enrekang.

### **Prospek Usaha**

Usaha pengolahan sangat prospektif karena belum banyak masyarakat yang mengolah dan memanfaatkan dangke sebagai pangan alternatif. Sementara pemasarannya dengan membuat brosur untuk mencari agen yang mau menjualnya, sehingga akan ada banyak yang membantu untuk mengembangkan usaha ini serta ikut dalam suatu event-event (bazaar) yang diadakan dengan mendirikan stan. Dari segi rasa produk KWT. Talaga Biru mampu mengolahnya menjadi beberapa rasa yang enak, gurih dan bergizi. Sehingga dari segi pemasaran bisa diterima oleh semua elemen masyarakat, baik kalangan kelas bawah, kelas menengah dan juga kelas atas serata disukai semua elemen masyarakat.

## **Kondisi Pasar**

Jika melihat kompetitor-kompetitor yang bergerak dibidang usaha yang sama, belum cukup banyak. Lagi pula, kami menyiasatinya dengan inovasi berbeda dari produk-produk yang sudah ada. Yaitu, dengan inovasi rasa yang lebih enak, ukuran yang lebih besar, harga yang ekonomis, dan yang paling penting sehat dan higienis. Dengan ini, kami yakin produk yang kami miliki mampu bersaing dan laku dipasaran.

## **Rencana Pengembangan**

Rencana pengembangan kedepan yang menjadi harapan pemilik usaha adalah:

- Mengembangkan usaha yang lebih luas dengan memperluas pemasaran dan mengembangkan produk lain berbahan baku susu
- Melengkapi peralatan dan perlengkapan produksi dengan teknologi yang lebih efisiensi waktu dan lebih ekonomis.
- Merekrut karyawan dari masyarakat setempat untuk meningkatkan produksi dan target penjualan, dan diharapkan juga bisa mengurangi pengangguran
- Melakukan lebih banyak lagi publikasi dan promosi
- Bisa menjadi motor penggerak usaha kecil menengah dan pioneer di wilayah Enrekang

### 1. Opportunity (Peluang)

Peluangnya adalah :

- a. Tempat strategis
- b. Fasilitas yang cukup memadai

### 2. Threat (ancaman)

Adanya pesaing yang menjual produk dengan harga yang relatif lebih murah.

## **Penutup**

Demikian profil usaha kami. Semoga dapat memberikan manfaat, motifasi, dan gambaran mengenai kegiatan usaha yang kami lakukan.

**DOKUMENTASI PRODUK**  
**KWT TALAGA BIRU ENREKANG**



**Dangke dan Kripik Dangke Rasa Original, Coklat dan Balado**