



DESKRIPSI BAURAN PRODUK DAN VOLUME PENJUALAN KERIPIK PADA USAHA AULIA FOOD DI KECAMATAN LUWUK

Oleh:

Rini Hadiyati

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Luwuk
Email : hadiyati.rini84@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi bauran produk dan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk. Definisi Operasional Variabel adalah Lebar Bauran Produk, Panjang Bauran Produk, Kedalaman Bauran Produk, Konsistensi Bauran Produk, dan Volume Penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Aulia Food yang merupakan home industry di Kecamatan Luwuk dari bulan juni hingga agustus 2018 dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu variabel Lebar bauran produk, Panjang bauran produk, Kedalaman bauran produk, dan Konsistensi bauran produk sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan Volume Penjualan.

Kata Kunci : *Lebar, Panjang, Kedalaman, Konsistensi, dan Volume Penjualan*

LATAR BELAKANG

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk. Seperti halnya menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut dipasarkan. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

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

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran.

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Menurut Kotler (2009) Bauran produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

1. Lebar bauran produk, mengacu pada berapa banyak macam lini produk perusahaan itu
2. Panjang bauran produk, mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk, mengacu pada berapa banyak varian yang di tawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

Keempat dimensi bauran produk ini memberikan pegangan untuk mendefinisikan strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat memperluas bisnisnya dalam empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya.

Usaha keripik Aulia Food sebagai usaha yang bergerak di bidang industri makanan ringan yang banyak digemari konsumen, rasanya yang renyah dan harganya yang murah dengan berbagai

varian rasa menjadikan kripik sebagai alternative pilihan menemani waktu santai, dalam melaksanakan kegiatannya diperhadapkan pada persaingan poduk kripik lainnya yang dilakukan oleh usaha sejenisnya untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Usaha ini menerapkan strategi produk untuk merebut sasaran konsumen sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dengan meningkatkan aktivitas usaha kripik Aulia food, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat dimensi-dimensi apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang di pasarkan oleh usaha tersebut.

Dalam memenuhi keinginan konsumen terhadap produk yang di pasarkan, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap bauran produk yang mempengaruhi konsumen. Bauran produk tersebut meliputi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

1. Lebar produk pada usaha kripik Aulia food adalah produk Kelautan dan Perikanan seperti abon ikan tuna, abon ikan tenggiri, abon ikan asin, abon cakalang fufu, bajabu ikan, abon lele, amplang, teri crispy. Produk Pertanian seperti kripik keladi, kripik singkong, kripik pisang asin, sale pisang, kripik ubi jalar, bawang goreng, kripik tempe, kacang goyang. Produk Peternakan seperti abon ayam.
2. Panjang produk pada usaha kripik Aulia Food adalah 3 unit yaitu kripik keladi, kripik singkong, dan kripik pisang.
3. Kedalaman produk pada usaha kripik Aulia Food adalah kripik keladi ada 8 varian rasa, kripik singkong ada 7 varian rasa, kripik pisang ada 4 varian rasa.
4. Konsistensi produk pada usaha kripik Aulia Food yang dipilih adalah kendaraan roda dua (motor) yang dimiliki oleh home industri tersebut, karena di anggap lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan saluran distribusi yang lain seperti mobil.

Dimensi-dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan usaha kripik Aulia Food seperti yang terlihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan kripik Aulia Food Tahun 2016 - 2018

No	Tahun	Jumlah (Rp)	Perubahan persentase%
1.	2016	138.240.000	0,01
2.	2017	131.760.000	(-) 0,02
3.	2018	139.320.000	

Sumber : Aulia Food 2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa selama kurun waktu 2016 hingga 2018 mengalami kenaikan volume penjualan dengan perubahan persentase yang mengalami penurunan pada tahun 2017.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik memilih judul “ Deskripsi Bauran Produk dan Volume Penjualan Keripik Pada Usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi bauran produk dan volume penjualan keripik pada usaha Aulia food.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha keripik Aulia Food di Kecamatan Luwuk. Lokasi penelitian yang mudah dijangkau dan diyakini bias membantu pelaksanaan penelitian, adapun waktu yang di gunakan dalam penelitian ini kurang lebih tiga bulan lamanya mulai bulan juni sampai bulan agustus 2018.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Augusty Ferdinand (2013) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi penelitian ini adalah pimpinan dan seluruh karyawan usaha Aulia Food.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristk yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009). Metode pengambilan sampel adalah Sampling Quota yaitu tehnik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Sampel penelitian adalah sebanyak 8 responden

Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang terdiri dari data non angka yang bersifat deskriptif, berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, serta data-data lain yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subyek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana memperoleh data dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data yang diperoleh penulis merupakan data yang didapat dari usaha keripik Aulia Food kecamatan Luwuk. Sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, diperlukan data-data informasi yang mendukung penelitian. Untuk keperluan tersebut penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa :

1. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi tentang kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

2. Wawancara

Merupakan proses Tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan karyawan usaha keripik Aulia Food dengan maksud untuk mendapat keterangan ari permasalahan yang akan di teliti

3. Dokumentasi

Mengumpulkan bahan – bahan yang tertulis berupa data tentang laporan-laporan penjualan dari pimpinan, karyawan dan responden usaha keripik Aulia Food.

4. Studi kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari berbagai bahan pustaka yang relevan dan referensi lain yang berhubungan dengan materi yang akan di kaji. Penelitian ini berguna untuk memperoleh data sekunder sebagai landasan teoritis dalam membandingkan, membahas dan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian lapangan.

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya (Sukardi, 2003). Dalam analisis deskriptif bauran produk dan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food, dimana variabel dalam penelitian bauran produk ini terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi serta volume penjualan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut ; bauran produk di sebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Hal ini ditunjukkan untuk mempermudah memahami data-data yang disajikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari responden berkaitan dengan deskripsi bauran produk dan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food, variabel dalam penelitian bauran produk ini terdiri dari *Lebar, Panjang, Kedalaman, dan Konsistensi*, serta volume penjualan sebagai berikut :

1. Lebar Bauran Produk

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Rofakar Nugrahadi pemilik usaha keripik Aulia Food bahwa lebar bauran produk terdiri dari jenis-jenis produk, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Lebar Bauran Produk

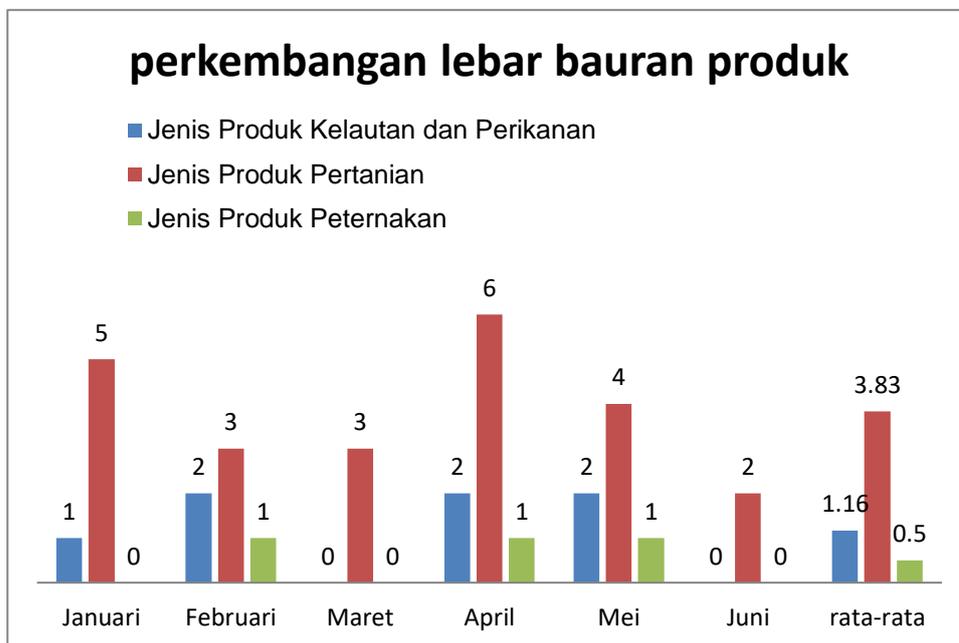
No	Bulan	Jenis Produk		
		Produk Kelautan dan Perikanan	Produk Pertanian	Produk Peternakan
1	Januari	1	5	0
2	Februari	2	3	1
3	Maret	0	3	0
4	April	2	6	1
5	Mei	2	4	1
6	Sumber Data primer telah diolah 2019		2	0
jumlah rata-rata		1.16	3.83	0.5

Sumber : Data primer telah diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa lebar bauran produk keripik Aulia Food pada bulan januari adalah 1 produk kelautan dan perikanan yakni abon ikan tuna, 5 produk pertanian yakni keripik keladi, keripik singkong, keripik pisang, sale pisang, keripik ubi jalar, hal tersebut dikarenakan pada bulan januari hasil produk pertanian memiliki trend penjualan yang lebih tinggi dari produk kelautan. Pada bulan februari lebar bauran produk keripik Aulia Food mengalami perubahan dengan 2 produk kelautan dan perikanan yakni pajabu ikan dan amplang, 3 produk pertanian yakni keripik tempe, bawang goreng, dan kacang goyang, dan 1 produk peternakan yakni abon ayam hal tersebut dikarenakan permintaan dari pelanggan yang berbeda-beda sehingga pemilik keripik Aulia Food menambahkan produk dalam bidang peternakan. Pada bulan maret lebar bauran produk Aulia Food sebanyak 3 produk pertanian yakni keripik tempe, keripik ubi jalar, dan kacang goyang, tanpa adanya produk kelautan dan perikanan maupun peternakan, hal tersebut dikarenakan bahan baku yang cukup langka serta produk bulan sebelumnya yang masih tersisa. Pada bulan april lebar bauran produk Aulia Food mengalami peningkatan sebanyak 2 produk kelautan dan perikanan yakni abon cakalang fufu dan abon ikan asin, 6 produk pertanian yakni keripik keladi, keripik pisang, sale pisang, keripik ubi jalar, keripik singkong, bawang goreng, dan 1 produk peternakan yakni abon ayam. Permintaan dan penjualan mengakibatkan peningkatan produksi pada bulan april selain itu bahan baku yang diperlukan dalam produksi mengalami sedikit peningkatan dari bulan – bulan sebelumnya. Pada bulan mei lebar bauran produk keripik Aulia Food mengalami stabilitas produksi dimana produk kelautan dan perikanan sebanyak 2 lebar bauran produk yakni amplang dan

abon ikan tuna, 1 produk peternakan yakni abon ayam. Sementara itu produk pertanian mengalami penurunan sebanyak 2 lebar bauran produk sehingga menjadi 4 lebar bauran produk saja pada bulan mei yakni bawang goreng, keripik tempe, keripik pisang, dan keripik ubi jalar. Sementara itu, pada bulan juni lebar bauran produk keripik Aulia Food mengalami penurunan yang drastis, dimana pada bulan juni produk kelautan dan perikanan, serta produk peternakan tidak diproduksi pada bulan itu. Sementara produk pertanian turun menjadi 2 jenis lebar bauran produk yaitu keripik keladi dan keripik singkong, hal tersebut dikarenakan penjualan hasil produksi pada bulan sebelumnya masih memiliki stok dipasaran atau distributor penjualan, produksi dikurangi untuk menjaga hasil produksi tidak bertumpuk.

Sementara itu dari lebar bauran produk kripik Aulia Food dari bulan januari sampai dengan bulan juni 2019 dapat diketahui bahwa rata-rata lebar bauran produk untuk produk kelautan dan perikanan sebesar 1.16, sementara itu produk pertanian sebesar 3.83 dan produk peternakan sebesar 0,5 sehingga perkembangan lebar bauran produk kripik Aulia Food dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 1. Perkembangan Lebar Bauran Produk

2. Panjang Bauran Produk

Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik Aulia Food bahwa panjang bauran produk terdiri dari jumlah unit produk, berdasarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Panjang Bauran Produk

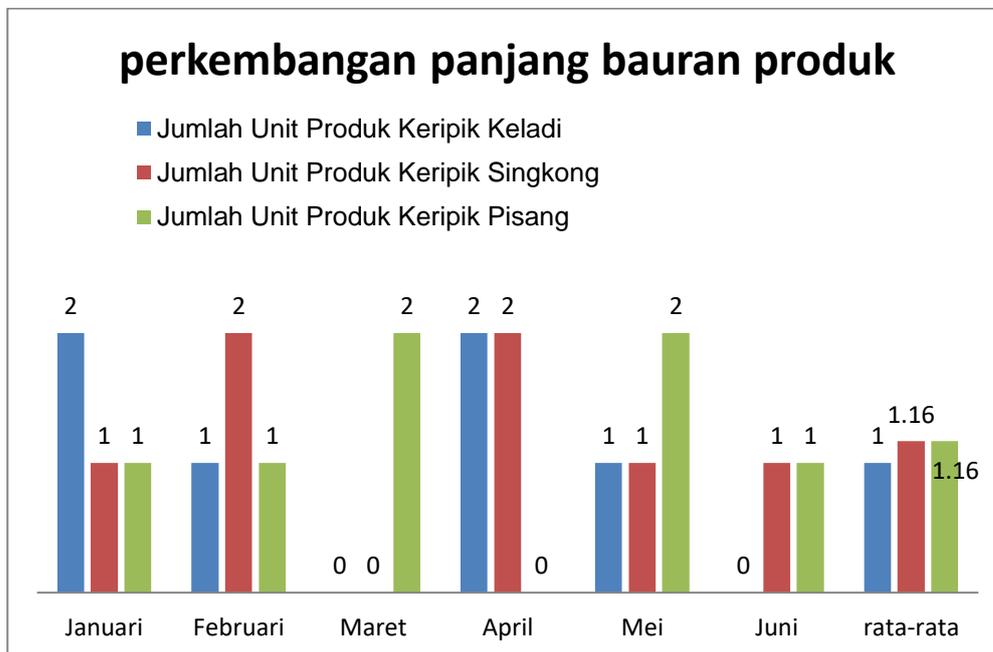
No	Bulan	Jumlah Unit Produk		
		Keripik Keladi	Keripik Singkong	Keripik Pisang
1	Januari	2	1	1
2	Februari	1	2	1
3	Maret	0	0	2
4	April	2	2	0
5	Mei	1	1	2
6	Juni	0	1	1
jumlah rata-rata		1	1.16	1.16

Sumber : Data primer telah diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat menggambarkan panjang bauran produk keripik aulia food mengalami perubahan pada setiap bulannya. Dimana pada bulan januari panjang bauran produk untuk keripik keladi sebanyak 2 kali produksi dalam sebulan , keripik singkong sebanyak 1 kali produksi dan keripik pisang sebnyak 1 kali produksi. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Januari bahan baku keripik keladi lebih banyak dari bahan baku keripik singkong dan keripik pisang. Pada bulan februari jumlah produksi keripik keladi dilakukan hanya 1 kali, sedangkan produksi keripik singkong meningkat menjadi 2 kali produksi dalam sebulan sementara untuk keripik pisang mengalami kestabilan hal tersebut dikarenakan kenaikan bahan baku keripik keladi dan penjualan keripik singkong yang terlihat meningkat. Pada bulan maret terjadi perubahan yang signifikan pada produksi yang dilakukan, dimana keripik keladi dan keripik singkong tidak diproduksi pada bulan tersebut, sedangkan keripik pisang mengalami peningkatan sebanyak 2 kali produksi dalam sebulan hal tersebut dikarenakan stok produk keripik keladi dan singkong belum habis terjual , sementara itu permintaan untuk keripik pisang mengalami peningkatan pada bulan maret. Pada bulan april jumlah produksi keripik keladi dan keripik singkong mengalami peningkatan sebanyak 2 kali produksi dalam sebulan, sementara itu keripik pisang tidak diproduksi bulan tersebut, hal tersebut dikarenakan jumlah bahan baku keripik keladi dan singkong yang cukup meningkat dan bahan baku keripik pisang yang belum ada pada bulan itu. Pada bulan mei jumlah produksi untuk keripik keladi dan keripik singkong diproduksi sekali dalam sebulan, dan keripik pisang diproduksi 2 kali dalam sebulan. Hal tersebut dikarenakan hasil pengamatan dari pemilik keripik aulia food terkait penjualan keripik singkong dan keladi yang mengalami penurunan dalam bulan tersebut, dan stok bahan baku untuk keripik pisang telah tersedia sehingganya keripik pisang dapat diprosuksi sebanyak 2 kali dalam sebulan. Sementara itu, produksi keripik singkong dan keripik pisang dilakukan

hanya 1 kali dikarenakan jumlah tenaga kerja tidak mencukupi untuk melakukan produksi pada bulan tersebut .

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata untuk panjang bauran produk keripik keladi selama bulan januari sampai bulan Juni adalah sebesar 1, sedangkan untuk rata-rata panjang bauran produk keripik singkong sebesar 1.16, sementara itu untuk rata-rata keripik pisang sebesar 1.16. Maka dari itu, perkembangan panjang bauran produk dapat dilihat dan diamati pada grafik dibawah ini:



Gambar 2. Perkembangan Panjang Bauran Produk

3. Kedalaman Bauran Produk

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Rofakar Nugrahadhi pemilik usaha keripik Aulia Food bahwa kedalaman bauran produk terdiri dari varian rasa produk dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

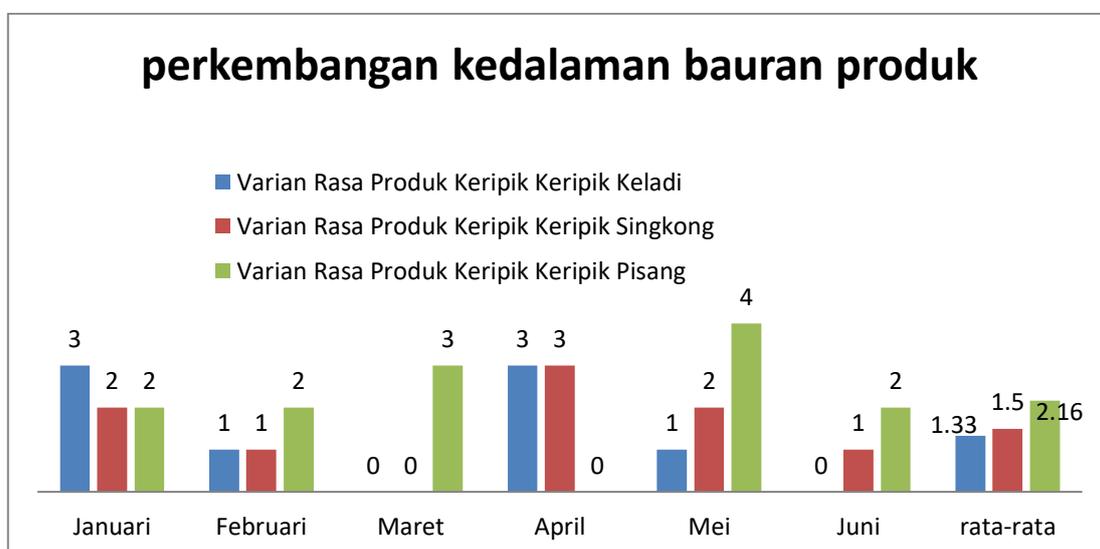
Tabel 4. Kedalaman Bauran Produk

No	Bulan	Varian Rasa Produk Keripik		
		Keripik Keladi	Keripik Singkong	Keripik Pisang
1	Januari	3	2	2
2	Februari	1	1	2
3	Maret	0	0	3
4	April	3	3	0
5	Mei	1	2	4
6	Juni	0	1	2
jumlah rata-rata		1.33	1.5	2.16

Sumber ; Data primer telah diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat menjelaskan kedalaman bauran produk keripik aulia food, dimana pada bulan Januari kedalaman bauran produk untuk keripik keladi sebanyak 3 varian rasa, 2 varian rasa untuk keripik singkong, dan 2 varian rasa untuk keripik pisang . hal tersebut dapat menggambarkan bahwa permintaan konsumen yang sangat bervariasi . pada bulan february kedalaman bauran produk untuk keripik keladi dan singkong sebanyak 1 varian rasa, sedangkan untuk keripik pisang sebanyak 2 varian rasa. Pada bulan Maret terjadi perubahan kedalaman bauran produk keripik aulia food dimana pada bulan Maret yang diproduksi hanya keripik pisang sebanyak 3 varian rasa, hal tersebut dikarenakan bahan baku dari keripik keladi dan keripik singkong masih belum ada. Pada bulan April produksi keripik keladi dan singkong kembali meningkat dengan diproduksinya 3 varian rasa, hal tersebut dikarenakan karena stok bahan baku yang cukup serta produk yang mulai habis didistributor. Pada bulan Mei kedalaman bauran produk untuk keripik keladi sebanyak 1 varian rasa, untuk keripik singkong sebanyak 2 varian rasa, dan untuk keripik pisang sebanyak 4 varian rasa, keripik pisang lebih banyak diproduksi pada bulan ini mengingat permintaan pasar yang cukup meningkat. Sementara pada bulan Juni 2019 kedalaman bauran produk untuk keripik singkong sebanyak 1 varian rasa, dan 2 varian rasa untuk keripik pisang, sedangkan untuk keripik keladi tidak diproduksi pada bulan ini dikarenakan kurangnya bahan baku serta stok produk masih ada.

Dari tabel 4 diatas terlihat jelas bahwa kedalaman bauran produk yang selalu berubah-ubah setiap bulannya, adapun rata-rata kedalaman bauran produk untuk keripik keladi adalah sebanyak 1,33 , untuk keripik singkong sebanyak 1,5 , dan untuk keripik pisang sebanyak 2,16. Untuk lebih jelasnya perkembangan jumlah kedalaman bauran produk dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 3. Perkembangan Kedalaman Bauran Produk

4. **Konsistensi Bauran Produk**

Konsistensi bauran produk adalah mengarah pada Saluran distribusi sejak tahun 2019 saluran distribusi tidak mengalami perubahan. Saluran distribusi produk merupakan salah satu item yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Maka dari itu, pemilihan saluran distribusi produk harus dipertimbangkan agar lebih efektif dan efisien untuk suatu usaha. Dalam hal ini, keripik Aulia Food lebih memilih kendaraan pribadi sebagai saluran distribusinya, hal tersebut dilakukan untuk menekan biaya distribusi produk. Selain itu jumlah produksi yang dilakukan masih dapat tercover oleh saluran distribusi tersebut.

5. **Volume Penjualan**

Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik Aulia Food bahwa volume Penjualan terdiri dari perkembangan volume penjualan dan pertumbuhan perusahaan, dapat ditinjau pada tabel dibawah ini :

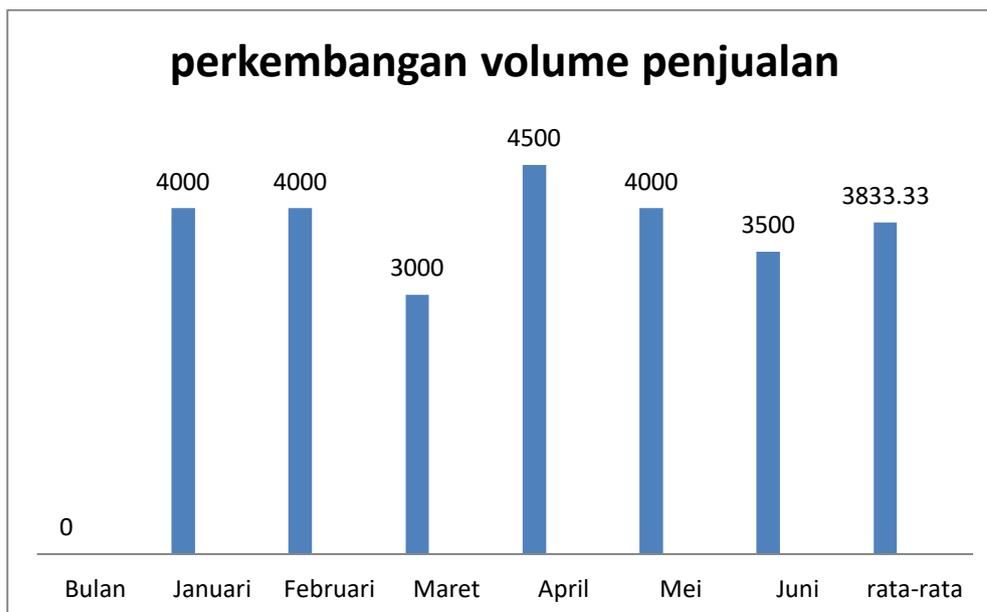
Tabel 5. Volume Penjualan

No	Bulan	Volume Penjualan (Bungkus)	Perubahan (Bungkus)
1	Januari	4000	
2	Februari	4000	0
3	Maret	3000	(-) 1000
4	April	4500	1500
5	Mei	4000	(-)500
6	Juni	3500	(-)500
rata-rata		3833.33	

Sumber : Data primer telah diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan keripik Aulia Food setiap bulannya mengalami perubahan. Hanya saja, pada bulan januari dan februari volume penjualan tidak mengalami penurunan maupun peningkatan dengan kata lain volume penjualannya menetap sebanyak 4000 bungkus. Pada bulan maret terjadi perubahan yang cukup signifikan, terjadi penurunan volume penjualan sebanyak 500 bungkus, hal tersebut dikarenakan promosi penjualan produk yang kurang efektif. Pada bulan april terjadi peningkatan volume penjualan sebanyak 1000 bungkus dari sebelumnya 3500 menjadi 4500 bungkus, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan produk keripik Aulia Food dibandingkan dengan produk sejenis dari produsen lain. Pada bulan mei terjadi volume penjualan keripik Aulia Food sebanyak 4000 bungkus. Sementara itu, terjadi penurunan volume penjualan yang signifikan pada bulan juni 2019 yang pada bulan sebelumnya volume penjualan sebesar 4000 bungkus turun menjadi 3000 bungkus. Hal tersebut dikarenakan menurunnya produksi keripik karena tenaga kerja yang tidak memadai untuk melakukan produksi.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rata-rata dari setiap volume penjualan adalah sebanyak 3833,33 . selain itu, volume penjualan yang tidak menetap setiap bulannya. Perkembangan volume penjualan keripik Aulia Food dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 4. Perkembangan Volume Penjualan

Pelanggan Aulia Food adalah unit-unit usaha mikro kecil yang membeli keripik untuk dijual kembali, perkembangan pelanggan keripik Aulia Food sebagaimana tabel berikut :

Tabel 6. Jumlah Pelanggan

No	Bulan	Jumlah Pelanggan (unit)	Perubahan (unit)
1	Januari	60	
2	Februari	50	(-)10
3	Maret	35	(-)15
4	April	55	20
5	Mei	40	(-)15
6	Juni	40	0
jumlah rata-rata		46.66	

Sumber : Data primer telah diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat menggambarkan jumlah pelanggan keripik Aulia Food dalam setiap bulannya. Pelanggan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang atau menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak pelanggan maka akan berdampak baik bagi suatu usaha. Pada bulan januari jumlah pelanggan keripik Aulia Food sebanyak 60 unit usaha. Pada bulan berikutnya yakni bulan februari terjadi penurunan pelanggan yang sebelumnya 60 menjadi 50 unit usaha, namun penurunan tersebut tidak mempengaruhi volume penjualan. Pada bulan maret terjadi kembali penurunan jumlah pelanggan sebanyak 40 unit usaha yang diikuti dengan menurunnya volume penjualan. Pada bulan april terjadi peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 55 unit usaha yang diikuti dengan bertambahnya

volume penjualan. Selanjutnya pada bulan mei kembali terjadi penurunan jumlah pelanggan yang sebelumnya sebanyak 55 menjadi 40 unit usaha, atau berkurang 15 orang pelanggan. Dampak dari penurunan jumlah pelanggan tersebut adalah berkurangnya jumlah volume penjualan sebanyak 50 bungkus dari bulan sebelumnya. Pada bulan juni 2019 terjadi penurunan jumlah pelanggan, pada bulan ini jumlah pelanggan sebanyak 35 unit usaha yang diikuti dengan penurunan volume penjualan.

Kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan merupakan sesuatu yang wajar dalam dunia usaha, begitupun dengan yang dialami oleh keripik Aulia Food.

Tabel 7. Jumlah Distributor (Unit)

No	Bulan	Jumlah Distributor (Unit)	Keterangan
1	Januari	7	Golden, All.Swalayan, Galeri Koperasi, Sape Ole ole, Bandara Bubung, Minimarket KM5, SBM KM8
2	Februari	5	Golden, All.Swalayan, Minimarket KM5, Bandara Bubung, Galeri Koperasi
3	Maret	3	Galeri Koperasi, SBM KM8, Sape Ole ole
4	April	6	Bandara Bubung, Minimarket KM5, Golden, All.S, Galeri Koperasi, SBM KM8
5	Mei	4	Sape Ole-ole, Bandara Bubung, Galeri Koperasi, Minimarket KM5
6	Juni	3	All.Swalayan, SBM KM8, Golden
jumlah rata-rata		4.66	

Sumber : Data primer telah diolah 2019

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari Aulia Food , semakin banyak yang menyalurkan maka akan berdampak baik bagi suatu usaha. Pada bulan januari jumlah distributor(unit) keripik Aulia Food sebanyak 7. Pada bulan berikut yakni bulan februari terjadi penurunan distributor (unit) yang sebelumnya 7 distributor menjadi 5 distributor, namun penurunan tersebut tidak mempengaruhi jumlah pelanggan. Pada bulan maret kembali terjadi penurunan jumlah distributor sebanyak 3 distributor yang diikuti dengan jumlah permintaan konsumen meningkat. Pada bulan april terjadi peningkatan kembali dengan jumlah distributor 6 yang sebelumnya sebanyak 3 unit menjadi 6 unit. Pada bulan mei 2019 terjadi penurunan kembali yang sebelumnya pada bulan juni berjumlah 6 unit dan pada bulan ini jumlah distributor menjadi 4 yang diikuti dengan menurunnya jumlah promosi.

Kenaikan dan penurunan jumlah distributor berdampak pada harga eceran suatu produk, begitupun dengan yang dialami oleh usaha keripik Aulia Food . berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah distributor keripik Aulia Food sebanyak 4,66.

Menjelaskan bahwa pada pertumbuhan perusahaan dalam hal ini adalah jumlah distributor tidak terlepas dari peran tenaga kerja, tenaga kerja yang dimiliki oleh keripik Aulia Food yang terdiri dari tenaga kerja tetap maupun tidak tetap, diketahui jumlah tenaga kerja tetap sebanyak 6 orang dan tenaga kerja tidak tetap sebanyak 3 orang.

Pembahasan

Di dalam pembahasan ini dimaksudkan untuk mengetahui diskripsi bauran produk dan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food. Kemudian dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran produk yang terdiri dari lebar produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk dan konsistensi bauran produk dapat membantu volume penjualan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Lebaran Produk

Berdasarkan hasil penelitian lebar bauran produk yang terdiri dari jenis – jenis produk seperti produk kelautan dan perikanan yang terdiri dari abon ikan tuna, abon ikan asin, paku ikan, abon lele, abon ikan tenggiri dan amplang, produk pertanian yang terdiri dari keripik keladi, keripik pisang asin, keripik ubi jalar, keripik tempe dan sale pisang sedangkan produk peternakan yang terdiri dari abon ayam . dimana untuk produk pertanian ini mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi dari produk kelautan dan perikanan maupun peternakan.

2. Panjang Bauran Produk

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan panjang produk pada usaha keripik Aulia Food terdapat jumlah unit produk yaitu keripik keladi, keripik singkong dan keripik pisang. dimana setiap bulannya keripik singkong dan keripik pisang mengalami kenaikan produksi dalam sebulan sehingga untuk panjang bauran produk keripik keladi selama bulan Januari sampai bulan Juni adalah sebesar 1, sedangkan untuk rata-rata panjang bauran produk keripik singkong sebesar 1,16, sementara itu untuk rata-rata keripik pisang sebesar 1,16.

3. Kedalaman Bauran Produk

Bentuk kedalaman bauran produk yang ditawarkan tiap produk seperti keripik keladi ada delapan varian rasa, keripik singkong ada tujuh varian rasa dan keripik pisang ada empat varian rasa. Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian rasa yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut. Misalnya, kita sering melihat di Minimarket banyak sekali keripik rasa dengan berbagai macam rasa yaitu ada rasa sambal balado, rasa pedas manis, rasa barbeque, rasa jagung bakar, rasa keju, rasa ayam, dan rasa keripik setan. Maka variasi rasa itu yang dinamakan dengan kedalaman produk. Dikutip dari Fandy Tjiptono (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan bahwa permintaan konsumen yang sangat bervariasi dan berubah – ubah setiap bulannya, hal tersebut dikarenakan kedalaman bauran produk untuk keripik keladi adalah sebanyak 1,33 untuk keripik singkong sebanyak 1,5 dan keripik pisang sebanyak 2,16

4. Konsistensi Bauran Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi bauran produk mengacu pada hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya. Lini produk adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena mereka melaksanakan fungsi yang serupa dijual pada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu. (Philip Kotler, 1998). Pada usaha keripik Aulia Food kendaraan roda dua yang menjadi pilihan perusahaan sebagai saluran distribusi yang lebih efektif dan efisien dalam menekan biaya distribusi produk.

5. Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan terdiri dari perkembangan volume penjualan dan pertumbuhan perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti (2009), bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau 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 keripik Aulia Food setiap bulannya mengalami perubahan dimana dari setiap volume penjualan adalah sebanyak 3833,33 bungkus yang laris terjual.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka beberapa kesimpulan yang dapat diberikan oleh penulis adalah :

Dalam penerapan bauran produk untuk meningkatkan volume penjualan terdapat beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu Lebar bauran produk yang mengacu pada berapa banyak jenis produk Aulia Food, Panjang bauran produk yang mengacu pada jumlah unit produk keripik yang dihasilkan Aulia Food, Kedalaman bauran produk yang mengacu pada varian rasa keripik yang ditawarkan oleh Aulia Food dan Konsistensi bauran produk yang mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk keripik Aulia Food dalam saluran distribusinya,

serta Volume penjualan yang dapat dilihat dari naik turunnya penjualan keripik Aulia Food dan pertumbuhan perusahaannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan bahwa volume penjualan dan pertumbuhan dalam usaha Aulia Food masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala agar variabel Lebar, Panjang, Kedalaman, dan Konsistensi bauran produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap volume penjualan. Dan perlu penelitian lebih lanjut dengan memasukan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2007). *Bauran Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Basu, Swastha (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF
- Ferdinand, Augusty, (2013), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro
- KBBI, (2001). *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional*. Jakarta: BR
- Kotler, (1998). *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi Jilid II : Prentice Hall Inc
- Kotler, Amstrong (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Rangkuty, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma , Sugiyono (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, (2007), “Strategi Saluran Distribusi Yang Tepat Dalam Penjualan Kerupuk Pada UD Redjo Makmoer Indonesia Area Samarinda”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Univesitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Sugiyono, (2007), “Strategi Saluran Distribusi Yang Tepat Dalam Penjualan Kerupuk Pada UD Redjo Makmoer Indonesia Area Samarinda”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Univesitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Tjiptono, Fandy (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, (2000). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.