

PENGARUH STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN KELAPA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI DESA SONSILO

Precylia Ribka Raming*1, Walangitan Melania Rut*2

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email : *1precylia.ribka87@gmail.com *2melania.walangitan@gmail.com

Abstrak

Pendapatan petani kelapa belum mampu menunjang kehidupan keluarga petani secara layak sehingga banyak dari mereka yang masih hidup di bawah garis kemiskinan. Padahal jika ditinjau kembali, produksi pohon kelapa yang ada di desa Sonsilo cukup baik. Kenyataan ini disebabkan karena petani menjual kelapa hanya dalam bentuk produk primer dan bukan dalam bentuk produk olahan. Modal usaha, teknologi, SDM dan juga jarak produsen ke konsumen yang cukup jauh mengakibatkan petani kelapa tidak mengembangkan produknya ke dalam berbagai hasil olahan. Para petani tidak mengupayakan untuk mengembangkan kelapa ini dengan membuat diversifikasi produk. Padahal jika dilihat kembali perbedaan antara harga produk olahan dengan produk primer cukup besar. Selain menambah pendapatan, diversifikasi produk juga dinilai akan meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh diversifikasi produk olahan kelapa terhadap volume penjualan. Data diproses dengan menggunakan uji statistik untuk mengetahui sebaran dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa difersifikasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Diversifikasi Produk Olahan, Volume Penjualan

A. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam hal menambah pendapatan suatu daerah, karena sektor ini mampu memberikan lapangan pekerjaan, memasok pangan serta menyumbangkan devisa negara. Oleh karena itu pemerintah selalu berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup petani dengan cara meningkatkan produktifitas usaha tani dan pendapatan petani. Dalam meningkatkan pendapatannya petani diharapkan dapat mengatur dan mengolah faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin, sehingga produksi hasil pertanian dapat memberi hasil yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu komoditi pertanian yang memiliki nilai jual yang tinggi serta pengolahan hasil produksi yang mudah adalah tanaman kelapa. Tanaman ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena semua bagian tanaman kelapa dapat diolah dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Mulai dari daging buah yang dapat diolah dan digunakan sebagai bahan baku untuk menghasilkan kopra, minyak kelapa coconut cream, santan, kelapa parutan kering hingga batang dan daunnya dapat diambil lidinya menjadi sapu serta barang-barang anyaman.

Sejak dulu Provinsi Sulawesi Utara dikenal secara luas sebagai penghasil buah kelapa. Maka tidak heran jika SULUT dikenal dengan sebutan daerah Nyiur Melambai, karena provinsi ini pernah menjadi penghasil kelapa terbesar di Indonesia dan salah satu terbesar di dunia. Lokasi perkebunan kelapa di SULUT tersebar luas di semua daerah Kabupaten/Kota yang ada di provinsi ini. Kondisi saat ini kelapa lebih banyak dijual langsung dalam bentuk kelapa utuh dan ada beberapa juga produk olahan oleh industri besar, hal ini mengakibatkan petani kelapa belum bisa merasakan dampaknya.

Desa Sonsilo Kecamatan Likupang Barat merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Minahasa Utara dan memiliki perkebunan kelapa yang cukup luas, sehingga kelapa menjadi komoditi pertanian unggulan di desa ini. Hal ini tergambar dari jumlah penduduk yang sebagian besar berprofesi sebagai petani penggarap. Hal ini seharusnya menjadi penunjang bagi sumber pendapatan asli daerah. Namun kenyataan yang ada pengolahan kelapa belum mencapai tingkat yang optimal terutama bila dilihat dari segi pendapatan petani.

Pendapatan petani kelapa belum mampu menunjang kehidupan keluarga petani secara layak sehingga banyak dari mereka yang masih hidup di bawah garis kemiskinan. Padahal jika ditinjau kembali, produksi pohon kelapa yang ada di desa Sonsilo cukup baik. Kenyataan ini disebabkan karena petani menjual kelapa hanya dalam bentuk produk primer dan bukan dalam bentuk produk olahan. Modal usaha, teknologi, SDM dan juga jarak produsen ke konsumen yang cukup jauh mengakibatkan petani kelapa tidak mengembangkan produknya ke dalam berbagai hasil olahan. Para petani tidak mengupayakan untuk mengembangkan kelapa ini dengan membuat diversifikasi produk. Padahal jika dilihat kembali perbedaan antara harga produk olahan dengan produk primer cukup besar. Selain menambah pendapatan, diversifikasi produk juga dinilai akan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh diversifikasi produk dengan volume penjualan kelapa di desa Sonsilo Minahasa Utara. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat memberikan rekomendasi strategis mengenai program pengembangan dan diversifikasi produk olahan kelapa bagi pemerintah dan juga dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah khususnya desa Sonsilo Minahasa Utara. Selain itu melalui hasil penelitian ini dapat memberi rekomendasi pada petani kelapa untuk mengolah dan menciptakan produk olahan kelapa yang bervariasi dan memiliki nilai tambah.

B. LANDASAN TEORI

a. Teori Diversifikasi Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “Diversifikasi” diartikan sebagai perbedaan, penggolongan, dan penganekaragaman. Istilah ini, kerap dijumpai dalam dunia usaha. Pada bidang ekonomi, diversifikasi dikaitkan dengan penganekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan ketunggalan kegiatan produk, jasa, dan investasi. Menurut Tjiptono (1997) dalam (Anggraeni, 2014:21) diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Selanjutnya dikemukakan oleh Sari (2011) dalam (Soetikno, 2012:9) bahwa diversifikasi adalah bentuk dari strategi korporasi yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan volume penjualan dalam bentuk produk baru atau pasar baru. Senada dengan pendapat tersebut, Nijman dan Wolk (1997) dalam (Anggraeni, 2014:24) mengartikan diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk yaitu perluasan pengembangan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk yang baru dalam hal ini, berarti penambahan jumlah, warna, model, dan ukuran. Pendapat tersebut, juga didukung oleh Hermawan (2016:143) mengartikan diversifikasi sebagai usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk meningkatkan penetrasi pasar. Ini merupakan usaha yang berlawanan dengan spesialisasi produk.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan pada suatu perusahaan atau bidang usaha untuk menyediakan berbagai macam produk meliputi barang dan jasa yang beraneka ragam

jenis, ukuran, tampilan, dan kegunaannya serta bervariasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang juga bervariasi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk kemudian pencapaian tujuan bagi usaha itu sendiri.

Setiap strategi punya kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu mereview terlebih dahulu strategi mana yang bisa digunakan dan layak untuk situasi yang dihadapinya saat ini. Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Untuk diversifikasi produk ini diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi, atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah.

Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu bukan hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beraneka ragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkat daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya (Teguh, n.d).

Menurut Hermawan (2015:148) ada tiga macam strategi diversifikasi yang dapat dilakukan terhadap suatu produk usaha, yaitu:

- 1) Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*). Produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis jenis produk baru.
- 2) Strategi diversifikasi horizontal, strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line*. Perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetap dijual kepada pelanggan.
- 3) Strategi diversifikasi konglomerat (*conglomerate*), strategi ini bertujuan menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi dan pemasaran dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk menurut Stanton (1996) dalam (Sukmah, 2018: 19) antara lain:

- 1) Teknologi, pengembangan teknologi memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan. sehingga produksi dapat ditingkatkan.
- 2) Selera konsumen, dipengaruhi tingkat pendapatan, pendidikan, perkembangan penduduk, dan kesetiaan konsumen terhadap produk.
- 3) Persaingan, adanya persaingan menyebabkan perusahaan selalu berusaha mengembangkan produknya.
- 4) Adanya kapasitas produk berlebih, sebagai akibat meningkatnya kapasitas mesin perusahaan sehingga perusahaan menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan menciptakan produk baru.
- 5) Siklus hidup produk yang pendek, mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya.
- 6) Keinginan meningkatkan laba, sehingga perusahaan memperkuat posisi produknya di pasar serta memperluas pasar.

Menurut Sukmah (2018:22) indikator diversifikasi produk yaitu:

- 1) Merek produk, nama, tanda, simbol, untuk mengidentifikasi produk.
- 2) Harga produk, nilai tukar suatu produk yang diukur dalam satuan uang.

Ukuran produk, kapasitas produk yang berbeda-beda mulai dari kecil, sedang hingga yang berukuran besar yang dapat diukur dalam satuan.

b. Teori Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang dikutip oleh Susanto Budidharmo (2000:646), yaitu: "Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu". Menurut Winardi (2001:359), definisi volume penjualan adalah

sebagai berikut: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”. Sedangkan menurut Swastha (2003:141), menyatakan bahwa: “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ke tangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai Volume Penjualan
- 2) Mendapatkan Laba
- 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

C. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data terbagi atas beberapa jenis yaitu:

1. Observasi atau pengamatan

Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti melakukan observasi di lokasi desa Sonsilo kab. Minahasa Utara untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian.

2. Wawancara

Peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada para petani untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pengaruh diversifikasi produk olahan kelapa terhadap volume penjualan.

3. Metode dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) metode dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen berupa jumlah penjualan dan pendapatan petani kelapa di desa Sonsilo dari tahun 2018 – 2021.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sonsilo dihuni oleh 948 jiwa dan mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani penggarap. Tingkat pendidikan penduduk di desa ini sebagian besar adalah lulusan SMA dan SMP, karena jarak lokasi perguruan tinggi cukup jauh dari desa ini. Potensi komoditi pertanian unggulan desa ini adalah buah kelapa, dimana hasil dari pertanian ini hanya dijual buah utuh dan bagian lainnya dimanfaatkan untuk kepentingan sehari-hari. Padahal jika diproduksi dengan berbagai olahan, buah kelapa ini dapat menambah pendapatan dan meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1
Volume Penjualan Buah Kelapa Desa Sonsilo (Ton)
Tahun 2018-2021

	2018	2019	2020	2021
Total Volume Penjualan	103,06	106,63	108,67	112,05

Sumber: Penelitian lapangan (2022)

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 1 maka dapat disimpulkan laju perkembangan penjualan produk olahan buah kelapa dalam empat tahun (2018 s/d 2022) terlihat bahwa kenaikan penjualan terjadi secara signifikan pada tahun 2020 dan 2021. Hal ini disebabkan oleh pembatasan-pembatasan akibat dari kondisi pandemi yang terjadi selama 2 tahun tersebut, sehingga banyak dari pekerja yang kembali ke kebun untuk mengolah kebun kelapanya.

Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan program SPSS 21.0. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dimana sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 2
Uji Normalitas

Variabel	Asym. Sig (p-value)	Kondisi	Keterangan Distribusi Data
Diversifikasi Produk	0,227	> 0.005	Normal
Volume Penjualan	0,873	> 0.005	Normal

Sumber: Pengolahan data (2022)

Tabel 3
Uji Regresi

Variabel	Nilai r			Nilai t		Kef	Konst	Ket.
	R	rsquare	rtabel	thitung	rtabel			
X, Y	0.821	0.621	0.537	4.331	2.69	0.557	0.113	Ada hubungan positif

Sumber: Pengolahan data (2022)

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 menjelaskan persamaan regresi dimana besarnya perubahan pada variabel dependen (Y) akibat dari perubahan pada variabel independen (X) secara parsial.

Dari data diatas diketahui bahwa ada hubungan yang positif antara diversifikasi produk terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan harga r_{hitung} (0.821) lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.537). Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0.113 + 0.557X$ dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 0.113 artinya jika variabel diversifikasi produk tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat volume penjualan hanya sebesar 0.113%.
2. Koefisien regresi pada variabel diversifikasi produk sebesar 0.557 artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan pada diversifikasi produk, maka tingkat volume penjualan akan bertambah 0.536% dimana faktor lain dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

Ho : Diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

Ha : Diversifikasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t_{hitung} sebesar 4.331 dengan nilai signifikansi 0.001, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap penjualan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.621	.636	.16311

a. Predictors: (Constant), DIV.PROD
Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 5 koefisien determinasi diperoleh angka *R square* sebesar 0.621 hal ini menunjukkan bahwa 62.1% variabel independen (diversifikasi produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 37.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan

Laju perkembangan penjualan produk olahan buah kelapa dalam empat tahun (2018 s/d 2022) terlihat bahwa kenaikan penjualan terjadi secara signifikan pada tahun 2020 dan 2021, dikarenakan pandemi yang terjadi saat itu sehingga banyak penduduk yang kembali mengolah kebun kelapanya.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian yang berjudul Pengaruh Diversifikasi Produk Olahan Kelapa Terhadap Volume Penjualan di desa Sonsilo, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk olahan kelapa terhadap volume penjualan di desa Sonsilo.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas maka saran yang dapat diberikan penulis adalah untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih besar maka para petani sebaiknya memperhatikan strategi *marketing mix* lebih khusus pada masalah diversifikasi produk olahan kelapa. Hal ini dilakukan agar volume penjualan meningkat dengan adanya variasi bentuk olahan kelapa. Petani diharapkan dapat melakukan analisis pasar untuk mengetahui permintaan konsumen dari kelapa dan turunannya. Selain itu dibutuhkannya dukungan dari pihak swasta maupun pemerintah dalam hal melengkapi para petani dengan peralatan pengolahan kelapa yang lebih canggih, sehingga ada peningkatan baik volume penjualan maupun pendapatan dari para petani yang ada di desa Sonsilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R. B., Sukma, I., Mokhmad, T. 2018. *Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan*. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol 1, No 2.
- Anggraeni, T. P., & Jannah, M. (2014). *Hubungan Antara Psychological WellBeing Dan Kepribadaian Hardiness Dengan Stress Pada Petugas Port Security*. *Character*, Volume 3 No. 2.
- Candra, Gregories, *Strategi Dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kertajaya. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rahmawati, ardiana peni dan idjang soetikno. 2012. *Analisis pengaruh faktor internal dan moralitas manajemen terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rustam, Effendy, *Marketing Manajemen*, Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen, 2001.
- Surya Atmaja, Achmad (2009), *peranan diversifikasi produk terhadap peningkatan pendapatan PT. asuransi jiwa raya (persero) perwakilan bogor*, Institut Pertanian Bogor.