

DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN LAMPU ROMANTIS BATU AKIK (LAPIS BATIK) PURBALINGGA

Muhammad Faizin

muhfaizin28@gmail.com

Pendidikan Teknik Otomotif, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

Nur Azizah

azyzah24@gmail.com

Pendidikan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang

Fitri Hayati

fitrihayati@students.unnes.ac.id

Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

Abstrak

Meningkatnya jumlah permintaan batu akik di pasar nasional, mengakibatkan jumlah pemesanan batu akik setiap daerah ikut meningkat. Termasuk di Kabupaten Purbalingga sebagai salah satu daerah penghasil batu akik. Peningkatan minat masyarakat membuat pengrajin dan pemasar melonjak tinggi. Namun terjadi penurunan sebesar 80% dibandingkan saat menjadi trending topic. Hal ini menyebabkan nilai jual batu akik menjadi turun. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual batu akik dengan cara diversifikasi produk yang unik, kreatif, dan inovatif. Produk tersebut diberi nama LAPIS BATIK (Lampu Romantis Batu Akik). Penelitian ini menggunakan analisis rata-rata pertumbuhan dan analisis data hasil penjualan produk baru sedangkan metodenya adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu membuktikan bahwa diversifikasi produk telah memberikan kontribusi yang baik dalam volume penjualan total dan omzet penjualan total sesudah diversifikasi produk dan Presentase produk terjual adalah 88,89% dari total produksi selama empat bulan penjualan dengan total pendapatan Rp 6.100.000,00.

Kata Kunci: batu akik, diversifikasi, lampu hias, nilai jual

Abstract

The increasing number of agate requests in the national market has resulted in an increase in the number of agate orders for each region. Including in Purbalingga Regency as one of the agate producing areas. Increased interest in the community made craftsmen and marketers soar. But there was a decline of 80% compared to when it became a trending topic. This causes the selling value of agate to decrease. Based on these data, this study aims to increase the selling value of agate by diversifying products that are unique,

creative, and innovative. The product is named LAPIS BATIK (Lampu Romantis Batu Akik). This study uses an analysis of growth rates and data analysis on the sale of new products while the method is a descriptive research method with a case study approach. The results of this study are to prove that product diversification has contributed well in total sales volume and turnover of total sales after product diversification and the percentage of products sold is 88.89% of total production for four months of sales with a total income of Rp. 6,100,000.00 .

Keywords: agate, decorative lights, diversification, sales value

PENDAHULUAN

Purbalingga merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah. Kota kelahiran Panglima Besar Jendral Sudirman sangat terkenal sebagai kota penghasil bulu mata palsu dan knalpot. Dewasa ini muncul salah satu produk yang menjadi khas dari Kabupaten Purbalingga yaitu batu akik Sungai Klawing. Batu akik yang berada pada Sungai Klawing yang dianggap seperti perhiasan ini memiliki beragam motif diantaranya nagasui, pancawarna, dan blacan. Berbagai macam motif batu akik dimanfaatkan sebagai cincin dan liontin, ada juga beberapa perhiasan yang terbuat dari batu mulia atau batu permata yang lebih dikenal sebagai batu akik (Miftah Syaeful Backtiar, 2015).

Hasil alam yang melimpah di Sungai Klawing berimbas pada meningkatnya penjualan batu akik di Purbalingga. Berdasarkan pendataan di Purbalingga berkembang ribuan perajin dan pemasar batu akik Klawing menjadi 300 anggota paguyuban batu akik klawing (sahabatnews, 2015). Penjualan cincin dan liontin batu akik membawa dampak positif bagi para pengrajin batu akik. Peningkatan minat masyarakat membuat pengrajin dan pemasar melonjak tinggi. Namun pada akhir-akhir ini penjualan batu akik mulai mengalami penurunan sebanyak 80% dibandingkan saat booming atau *trend* batu akik berlangsung (radarbanyumas, 2015).

Berdasarkan data tersebut, penurunan penjualan disebabkan kurang beragamnya produk yang ditawarkan sehingga membuat minat masyarakat menurun, diperlukan temuan baru yaitu mengkreasikan batu akik menjadi produk dengan model baru yang unik dan memiliki nilai jual tinggi. Berdasarkan kondisi tersebut, akan dilakukan penelitian diversifikasi produk lampu romantis batu akik (lapis batik) purbalingga terhadap penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran ON OFF (*online offline*)

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

Produk (*Product*)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono, 2008).

Kotler dan Armstrong (2008: 337) menjelaskan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya

Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Engel, J; Blackwell R, 2004).

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).

Penjualan

Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktifitas sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya, dan sukses tidaknya suatu operasi bisnis bergantung pada berhasilnya fungsi penjualan yang dilaksanakan. Menurut Swastha dan Irawan (1990: 403) penjualan merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono (2008: 249) yang menyatakan bahwa penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Menurut beberapa definisi di atas, maka penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan barang kepada pembeli agar kebutuhan dan keinginan pembeli bisa terpenuhi sehingga tercapai kepuasan dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan

Produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk. Produk baru punya andil yang besar dalam pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis yang ditekuni. Cravens (1996: 40) menyatakan bahwa keberhasilan diversifikasi sangat berhubungan dengan daya tarik industri (pasar), biaya masuk pasar yang menguntungkan, dan peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Grant (1999: 380) berpendapat bahwa, jika perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat mengalokasikan sumber daya serta memantau dan mengawasi manajer operasional secara lebih efektif dibandingkan dengan sistem pasar, dalam jangka panjang, perusahaan yang terdiversifikasi akan memperlihatkan keuntungan yang lebih besar dan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang terspesialisasi. Berdasarkan uraian di atas, maka diversifikasi produk dapat dijadikan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya, dan memperluas jangkauan pasar serta penting bagi perusahaan mengadakan diversifikasi produk yang terencana dan

berkelanjutan karena adanya pengaruh positif antara pengenalan produk baru dengan peningkatan penjualan.

Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, sehingga penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Metode deskriptif menurut Nazir (2005:54) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Sedangkan menurut Umar (2008:23) penelitian studi kasus adalah penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka alasan peneliti menggunakan studi kasus karena ingin memotret situasi sebagaimana adanya mengenai pelaksanaan diversifikasi produk terhadap penjualan sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Variabel Penelitian

1. Produk sebelum diversifikasi
Produk sebelum diversifikasi merupakan produk-produk yang sudah ada dan belum mengalami modifikasi atau pembaruan pada produk yang sudah ada tersebut.
2. Produk baru

Produk baru merupakan produk-produk yang baru dan telah mengalami modifikasi dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk, ataupun produk yang benar-benar inovatif.

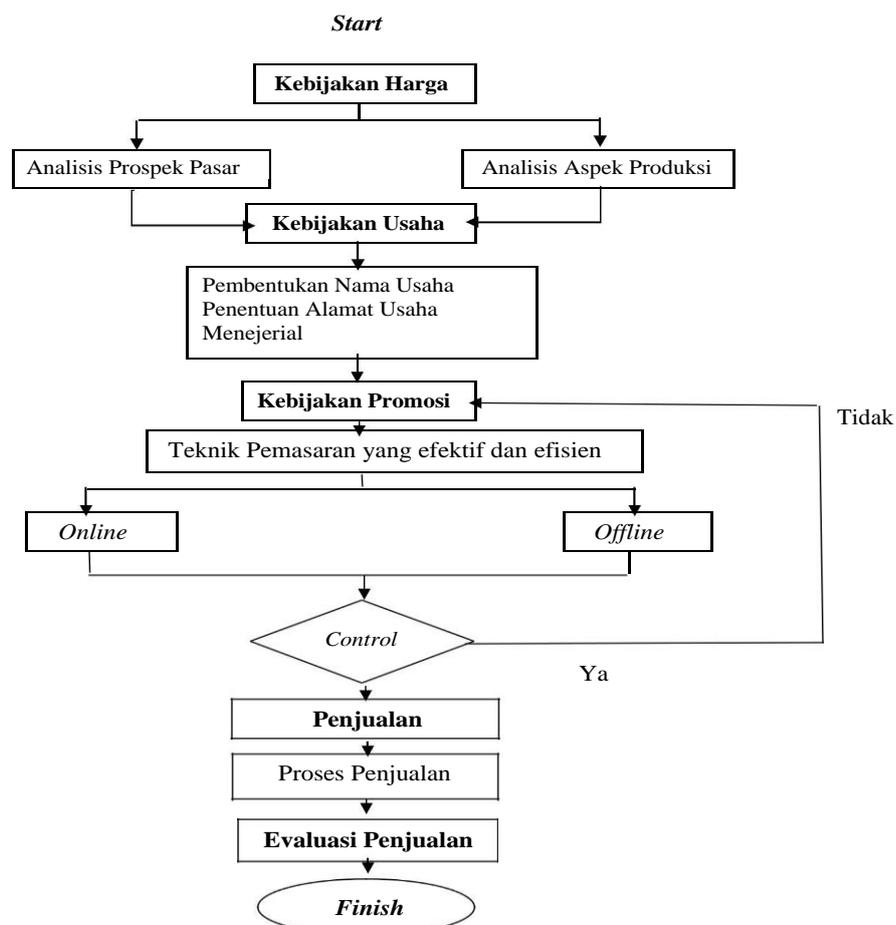
3. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan hasil dari suatu kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan unit. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui, memperbaiki dan meningkatkan volume penjualan di tahun berikutnya.

4. Omzet penjualan

Omzet penjualan merupakan suatu nilai dari suatu kegiatan-kegiatan di dalam perusahaan yang diukur dengan satuan nilai mata uang. Adanya omzet penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar nilai nominal dan banyaknya pendapatan yang diterima.

Alur Pelaksanaan Penelitian



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Penelitian

[sumber: Dokumen Pribadi]

Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha penjualan LAPIS BATIK ini yaitu:

- (1) Kebijakan Harga
Harga yang diberikan kepada pelanggan yaitu sebesar harga produksi dan profit yang di tentukan oleh pemilik.
- (2) Kebijakan Usaha
Label, Alamat, dan Menejerial merupakan kelengkapan produk yang akan kami pasang pada dudukan dan saat kegiatan promosi. Hal ini menjadi *Brand* yang diterapkan pada kegiatan promosi
- (3) Kebijakan Promosi
Untuk meningkatkan hasil penjuln maka dilakukan promosi dan ekspansi yang dilakukan dengan cara “*online shop*” melalui *website, facebook, twitter, instagram*. Sehingga sasaran pemasaran bukan hanya untuk masyarakat sekitar Purbalingga melainkan di seluruh Indonesia.
- (4) Penjualan
Proses penjualan dapat dilakukan baik secara mandiri maupun dengan metode Penyewaan LAPIS BATIK dengan melakukan kerjasama mitra seperti instansi pemerintah dan swasta. Adapun instansi pemerintah seperti Bank dan Koperasi sedangkan instansi swasta seperti *cafe*

B. Kebijakan Usaha

Salah satu langkah strategis untuk meningkatkan *brand* dari LAPIS BATIK adalah sebagai berikut :

- (1) Nama Usaha Brand usaha ini yaitu LAPIS BATIK yang merupakan kependekan dari Lampu Romantis Batu Akik. Adapun logo usahanya yaitu :



Gambar 2. Logo LAPIS BATIK

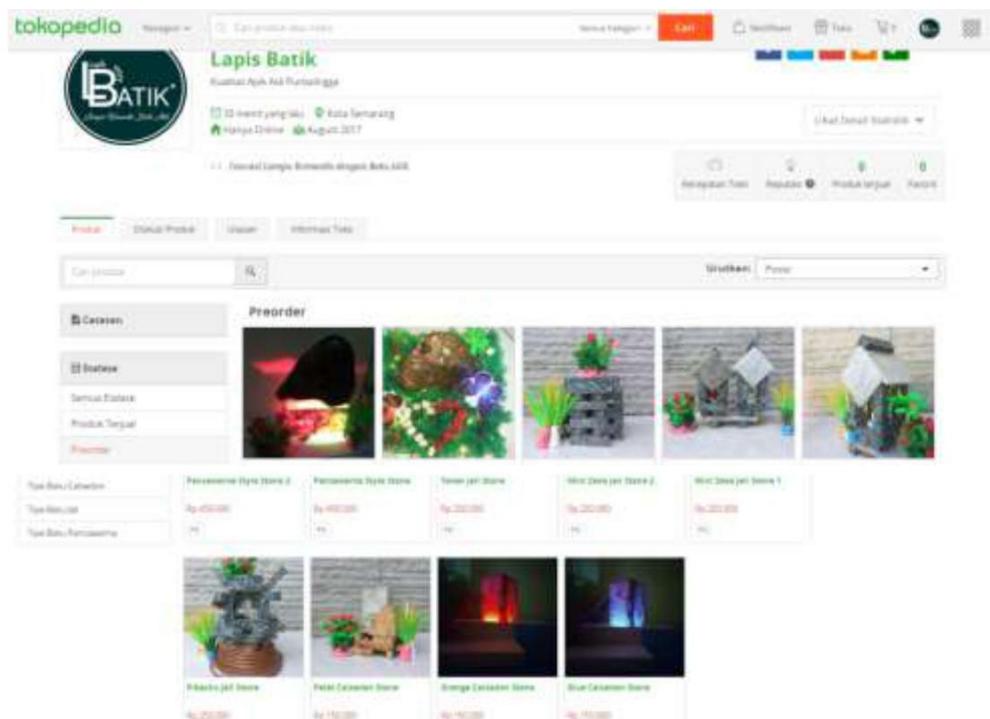
[sumber: Dokumen Pribadi]

C. Kebijakan Promosi

(a) Online

Selain menetapkan logo, teknik pemasaran untuk mencakup seluruh Indonesia menggunakan sarana media sosial. Sarana media sosial efektif untuk pemasaran LAPIS BATIK. Promosi secara tatap muka juga mendorong penjualan. Hal ini dibuktikan semakin banyak masyarakat yang diberikan informasi secara langsung maka masyarakat tersebut dominan menceritakan produk yang menarik ini kepada orang lain. Kegiatan promosi tatap muka dinamakan *Personal Selling*. Promosi menggunakan sistem *Personal Selling* meningkatkan hasil penjualan sebanyak 60% dari total penjualan yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat dikatakan *Personal Selling* lebih efektif daripada menggunakan sarana media sosial.

Kedua kegiatan promosi yang sudah dijelaskan sebelumnya memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Adapun tangkapan layar dari sarana media sosial tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Akun LAPIS BATIK di Tokopedia

[sumber: www.tokopedia.com/lapisbatik]

Berdasarkan **Gambar 5**. LAPIS BATIK memiliki toko *Online* pada www.tokopedia.com/lapisbatik sebagai fasilitas bagi konsumen di seluruh Indonesia. Bisnis kami juga memiliki *Official Website* yaitu www.lapisbatik.com. Adanya *Official Website* merupakan bukti bahwa bisnis ini sudah memasuki taraf yang sangat profesional. Bisnis kami juga sudah menjadi sponsor pada *Instagram*. Hal ini dibuktikan pada **Gambar 4** seperti dibawah ini.



Gambar 4. Akun LAPIS BATIK di *Instagram*

[sumber: www.instagram.com/lapisbatik2017]

Artinya ada sekitar 5000 orang yang dapat melihat promosi akun *Instagram* @lapisbatik2017. Hal ini sangat berpengaruh pada penjualan kami dengan banyaknya promosi pada berbagai media.

(b) *Offline*

Selain secara online, produk LAPIS BATIK juga dipromosikan dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) dan kegiatan pameran. Penjualan pribadi merupakan presentasi dan promosi barang secara tatap muka. Kegiatan pameran produk juga dilakukan untuk memperkenalkan produk LAPIS BATIK pada masyarakat. Kegiatan ini seperti pameran produk juga dilakukan untuk memperkenalkan produk LAPIS BATIK pada masyarakat Kota Semarang di acara *UTOPIA The First Authentic Japanese Themed Bazaar* tanggal 4 – 6 Agustus 2017 bertempat di PRPP Semarang. Hal ini dibuktikan pada

Analisis Data

1. Analisis rata-rata pertumbuhan

Metode ini digunakan untuk mengatur *rate of change* (tingkat perubahan) atau rata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim. Dalam analisis *growth mean* variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel produk sebelum diversifikasi, produk baru, volume penjualan, dan omzet penjualan.

2. Analisis data hasil penjualan produk baru

Metode berupa grafik penjualan dan analisis keuangan yang digunakan untuk dapat mengetahui omzet yang di dapatkan selama 4 bulan penjualan produk LAPIS BATIK setelah dilakukan inovasi produk dan inovasi strategi penjualan produk.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Analisis rata-rata pertumbuhan

Analisis rata-rata pertumbuhan volume dan omzet penjualan :

Tabel 1. Rekapitulasi rata-rata pertumbuhan volume dan omzet penjualan sebelum diversifikasi bulan mei-agustus tahun 2017

| Produk | Volume (Unit) | Omzet (Rp.) |
|-------------------|------------------|----------------|
| Pancawarna | 2 | 200.000 |
| Calsedon | 3 | 150.000 |
| Jali | 4 | 225.000 |

Tabel 2. Rekapitulasi rata-rata pertumbuhan volume dan omzet penjualan produk setelah diversifikasi yaitu LAPIS BATIK bulan mei-agustus tahun 2017

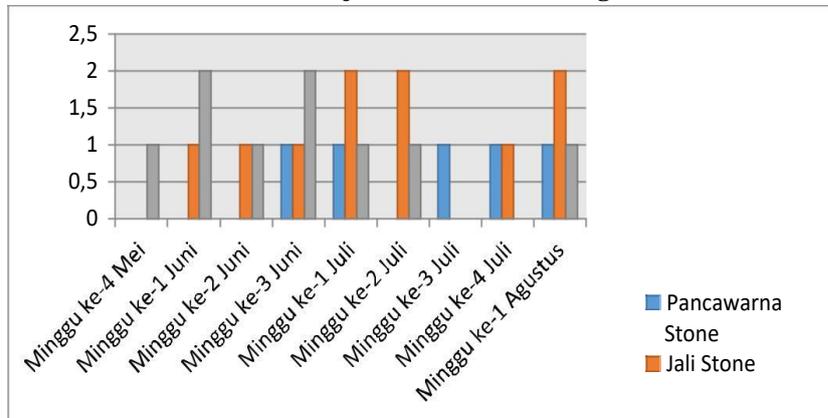
| Produk | Volume (Unit) | Omzet (Rp.) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| Pancawarna stone lamp | 7 | 1.575.000 |
| Calsedon stone lamp | 20 | 1.500.000 |
| Jali stone lamp | 12 | 1.500.000 |

Rata-rata pertumbuhan volume penjualan dan omzet penjualan untuk setiap produk seperti yang terlihat dalam tabel 1 dan tabel 2 memberikan informasi bahwa terdapat perbedaan volume dan omzet penjualan antara produk sebelum diversifikasi dan sesudah diversifikasi. Pancawarna sebelum diversifikasi terjual 2 unit dan menghasilkan omzet Rp. 200.000 selama 4 bulan penjualan. Calsedon sebelum diversifikasi terjual 3 unit dan menghasilkan omzet Rp. 150.000 selama 4 bulan penjualan. Pjali sebelum diversifikasi terjual 4 unit dan menghasilkan omzet Rp. 225.000 selama 4 bulan penjualan. Kemudian setelah dilakukan diversifikasi produk hasil penjualan yang diperoleh dari penjualan setiap jenis produk yaitu Pancawarna stone lamp setelah diversifikasi terjual 7 unit dan menghasilkan omzet Rp. 1.575.000 selama 4 bulan penjualan. Calsedon stone lamp setelah diversifikasi terjual 20 unit dan menghasilkan omzet Rp. 1.500.000 selama 4 bulan penjualan. Jali stone lamp setelah diversifikasi terjual 12 unit dan menghasilkan omzet Rp. 1.500.000 selama 4 bulan penjualan. Ketiga produk tersebut merupakan produk baru dengan pertumbuhan penjualan cukup tinggi dibandingkan produk lama sebelum dilakukan diversifikasi.

B. Analisis Data Hasil Penjualan Produk Baru

Produk yang berhasil diproduksi sampai saat ini yaitu 27 produk jadi dan tiga produk dalam proses. Produk jadi terdiri dari beberapa model dan ukuran yang berbeda. Empat bulan berjalan bisnis ini telah berhasil menjual produk sejumlah 88,89% dari total produksi. Adapun grafik penjualan disajikan pada **Gambar 1.** sebagai berikut

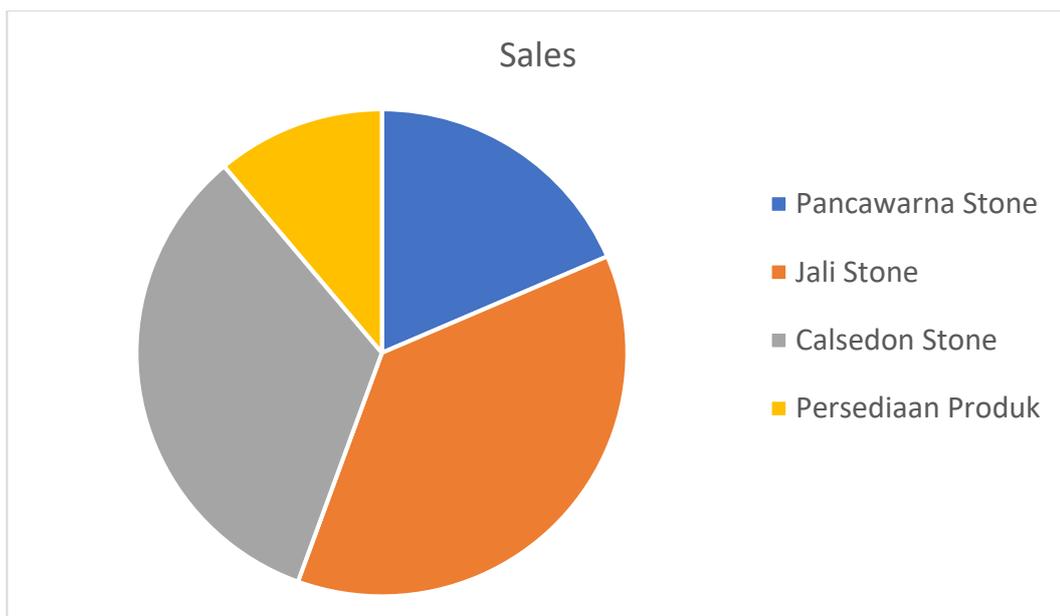
Grafik Penjualan Bulan Mei - Agustus



Gambar 5. Grafik Penjualan Lapis BATIK dalam unit [sumber: Dokumen Pribadi]

Berdasarkan data Gambar 5. grafik penjualan Lapis BATIK dari minggu ke minggu memperlihatkan angka yang cukup signifikan dan konstan. Tipe Jali Stone dan Calsedon Stone merupakan tipe Lapis BATIK yang paling diminati oleh masyarakat. Rata – rata dua produk Lapis BATIK terjual dalam satu minggu.

Presentase penjualan Lapis BATIK Data penjualan Lapis batik selama 4 bulan menunjukkan beberapa perbedaan. Presentase penjualan Lapis BATIK disajikan pada Gambar 6. seperti berikut.



Gambar 6. Data Penjualan Lapis BATIK

[sumber: Dokumen Pribadi]

Berdasarkan **Gambar 6**, total penjualan selama empat bulan ini mencapai 88,89% dengan rincian untuk Pancawarna *Stone* berjumlah 18,52% terjual, Jali *Stone* berjumlah 37,04% dan Calsedon *Stone* berjumlah 33,33%. Sementara pendapatan dalam penjualan LAPIS BATIK selama empat bulan berjalan ini yaitu sebesar Rp. 6.100.000,00. Bisnis ini sudah mendapat keuntungan 50% dari penjualan.

Analisis Evaluasi Keuangan Penjualan

Lapis Batik terbagi menjadi tiga tipe produk, yaitu Pancawarna *Stone*, Jali *Stone*, dan Calsedon *Stone*. Masing-masing tipe memiliki harga jual yang berbeda sesuai dengan perhitungan yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil perhitungan biaya tetap pembuatan LAPIS BATIK sejumlah Rp 4.620.000,00 dan biaya variabel pembuatan LAPIS BATIK sejumlah Rp 5.380.000,00. Sedangkan harga dan biaya variabel per unit disajikan pada **Tabel 3** berikut.

Tabel 3. Harga dan biaya variabel per unit

| Nama Produk | Harga | Biaya Variabel |
|----------------------------|---------------|----------------|
| Pancawarna <i>Stone</i> | Rp 450.000,00 | Rp 265.000,00 |
| Jali <i>Stone</i> | Rp 250.000,00 | Rp 161.000,00 |
| Calsedon <i>Stone</i> | Rp 150.000,00 | Rp 90.983,00 |

Berdasarkan **Tabel 3**, harga setiap produk dipengaruhi oleh biaya variabel. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah keseluruhannya berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan (Khafidh, 2015). Sehingga semakin tinggi biaya variabel maka semakin tinggi pula harga produk begitupula sebaliknya. Total biaya produksi merupakan hasil dari total biaya tetap ditambah biaya variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung total biaya produksi adalah sebagai berikut.

Keterangan: Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan (1) didapatkan total biaya produksi Rp.10.000.000,00. Total biaya produksi merupakan perkiraan awal yang digunakan untuk melaksanakan bisnis ini.

Break Event Point (BEP) atau analisis titik impas adalah suatu keadaan dimana perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak memperoleh pendapatan dan tidak pula menderita kerugian. Artinya dalam kondisi ini jumlah pendapatan yang diterima sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan (Kasmir, 2015). Rumus yang digunakan untuk menghitung *Break Event Point* (BEP) tiap unit LAPIS BATIK adalah sebagai berikut.

Keterangan: Analisis titik impas atau *Break Event Point* (BEP) ini terbagi menjadi tiga tipe produk, yaitu *Calsedon Stone*, *Jali Stone*, dan *Pancawarna Stone*. Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan (2), (3) dan (4) diperoleh hasil seperti pada **Tabel 4.** dibawah ini.

Tabel 4. Analisis *Break Event Point* (BEP)

| Nama Produk | Persamaan (2) | Persamaan (3) | Persamaan (4) |
|---------------------------------|--------------------------------------|----------------------|---------------|
| Pancawarna <i>Stone lamp</i> | Rp 4.620.000,00 + Rp. 265.000,00Q | Rp 450.000,00 × Q | 7 unit |
| Jali <i>Stone lamp</i> | Rp 4.620.000,00 + Rp 161.000,00Q | Rp 250.000,00 × Q | 12 unit |
| Calsedon <i>Stone lamp</i> | Rp 4.620.000,00 + Rp 90.983,00Q | Rp 150.000,00 × Q | 20 unit |

Berdasarkan data **Tabel 4.** memberi gambaran bahwa dari tiga tipe LAPIS BATIK memiliki BEP yang berbeda-beda. Total BEP keseluruhan adalah 39 unit, apabila penjualan sudah mencapai 39 unit maka jumlah pendapatan yang diterima sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan.

KESIMPULAN

1. Pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk dengan mempertimbangkan harga dan promosi yang dilakukan telah mendorong peningkatan penjualan. Produk baru yang dihasilkan dalam diversifikasi produk telah memberikan kontribusi

yang baik dalam volume penjualan total dan omzet penjualan total sesudah diversifikasi produk.

2. jumlah produk yang berhasil diproduksi yaitu 27 produk jadi, 3 produk dalam proses dan 24 produk terjual. Produk jadi terdiri dari beberapa model dan ukuran yang berbeda. Dalam empat bulan berjalan telah berhasil menjual produk sejumlah 40 buah LAPIS BATIK dengan total penjualan sebesar Rp 6.100.000,- .

SARAN

1. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan analisis korelasi yang bertujuan untuk menghitung arah dan kekuatan hubungan antara variabel X yaitu diversifikasi produk terhadap variabel Y yaitu volume dan omzet penjualan., karena dalam penelitian ini belum melakukan analisis regresi untuk mengetahui besar pengaruh, tidak di uji secara statistik (statistik deskriptif), karena analisis dilakukan pada level *item*.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen agar dapat diketahui tingkat keberlanjutan dari diversifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA / REFERENSI

- Backtiar, Miftah Syaeful. 2015. "Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Batu Akik Market Place Kiara Gemstone". Jurnal STT-Garut ISSN 2302-7339 Vol. 12 No. 1. Garut: Sekolah Tinggi Teknologi Garut.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa. Lina Salim. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Grant, Robert M. 1999. *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*. Terjemahan oleh Thomas Secokusomo. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Khafid Muhammad.2015. *Akutansi Penentuan Harga Pokok Produksi*. Semarang. UNNES PRESS
- Suryaningrum, Sri. 2016. "Best Practice Analisis Pembubaran Koperasi di Kulon Progo". Prosiding LPPM UPN Veteran' Yogyakarta Tahun 2016 ISBN: 978-602-60245-0-3. Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*
- Kotler Philip dan Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 9th Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptomo. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta
- Swastha, Basu 2004 *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.