

PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEUNTUNGAN PENJUALAN (Studi Kasus : P2MKP Alang-Alang Tumbuh Subur)

**Mia Endarwati; Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M., M.Si.
Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Perkembangan usaha saat ini menghadapi banyak persaingan produk maupun pemasaran. Permasalahan yang dihadapi P2MKP (Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan) Alang-alang Tumbuh Subur yaitu persaingan usaha semakin ketat dengan produk semakin beragam, permintaan pasar untuk inovasi produk dari olahan ikan yang beragam, tingkat penjualan dengan strategi pemasaran agar tidak menurun. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh pengembangan produk yang diterapkan di P2MKP Alang-alang Tumbuh Subur yang terhadap signifikan keuntungan melalui peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebar untuk responden. Hasil dari kuesioner akan diolah menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang diuji menggunakan *software* SmartPLS. Hasil analisis didapatkan dari pengujian data kuesioner yang diisi sebanyak 55 responden terdiri dari mahasiswa pengguna produk dan agen maklon. Hasil penelitian pengembangan produk yang diterapkan masih kurang maksimal dari empat variabel hanya satu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan yaitu kualitas produk. Sedangkan satu variabel yaitu strategi pemasaran secara negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Diberikan rekomendasi untuk dapat meningkatkan pengembangan produk untuk mendapatkan keuntungan maksimal yang diketahui dari volume penjualan.

Kata kunci : Persaingan usaha, SEM-PLS, Volume penjualan

Abstract

Business development is currently facing a lot of product and marketing competition. The problems faced by P2MKP (Marine and Fisheries Independent Training Center) Alang-alang Tumbuh Subur are increasingly fierce business competition with increasingly diverse products, market demand for product innovation from various processed fish, sales levels with marketing strategies so as not to decline. The purpose of this study was to determine the effect of product development applied at P2MKP Alang-alang Tumbuh Subur on significant profits through increased sales volume. This research uses quantitative methods with questionnaires distributed to respondents. The results of the questionnaire will be processed using Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) analysis tested using SmartPLS software. The results of the analysis were obtained from testing the questionnaire data filled in by 55 respondents consisting of product user students and maklon agents. The results of the research on product development that is applied are still not maximized from four variables, only one of which has a positive and significant effect on increasing sales volume, namely product quality. While one variable, namely marketing strategy, has a negative and insignificant effect. Given recommendations to be able to improve product development to get maximum profit known from sales volume.

Keywords: *Business competition, SEM-PLS, Sales volume*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia tidak hanya perusahaan besar yang mengalami persaingan dalam produksinya, namun juga ada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang tentu saja mengalami banyak persaingan di dunia bisnis maupun pemasaran. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran (Suci, 2008). Tingkat konsumsi ikan yang lumayan tinggi membuat beberapa masyarakat melakukan usaha budidaya ikan untuk dapat mudah menghasilkan ikan dengan kualitas yang baik dan terawat sekaligus untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan UU Republik Indonesia No. 31 Tahun 2004 pasal 1 (ayat 1) bahwa perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Potensi pengembangan industri perikanan yang sudah ada dan diupayakan masih belum maksimal berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Asriningputri and Handayani, 2019).

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) Alang-alang Tumbuh Subur adalah UMKM yang memiliki usaha budidaya ikan lele sekaligus pengolahan produk dari bahan dasar ikan laut menjadi makanan berupa keripik daging, keripik kulit, keripik sirip, kerupuk tulang, abon ikan lele, catering menu lele, *frozen food* (baso, *nugget*, otak-otak, galantin) serta *fillet* ikan segar. Sementara itu, P2MKP juga sedang mengembangkan produk olahan *cake and bakery*. Permasalahan yang dihadapi P2MKP Alang-alang Tumbuh Subur adalah (1) Hasil panen ikan lele yang berlebih menyisakkan ikan lele yang tertinggal di kolam, membuat ikan lele tersebut menjadi berukuran besar sehingga tidak bisa dijual utuh secara langsung karena rasa daging ikan sudah tidak sesuai standar, (2) Persaingan usaha yang semakin ketat dengan produk yang semakin beragam, (3) Permintaan pasar untuk inovasi produk dari olahan ikan yang beragam, (4) Tingkat penjualan dengan pemasaran yang tepat harus dijaga agar tidak menurun. Penelitian pada P2MKP Alang-alang Tumbuh Subur yang dilakukan dalam upaya mengatasi permasalahan harus dilakukan karena (1) Memanfaatkan ikan lele pasca

panen yang sudah tidak layak jual diolah menjadi beberapa produk kuliner dengan diversifikasi produk, (2) Menerapkan strategi pengembangan produk yang tepat agar dapat bersaing di pasar, (3) Pengolahan produk bahan ikan dengan jenis dan rasa yang beragam, (4) Penerapan strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan meningkat.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu penelitian dilakukan untuk mengetahui model pengembangan produk yang diterapkan di P2MKP Alang-alang Tumbuh Subur yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dalam menambah pengetahuan terkait penerapan model pengembangan produk dengan strategi yang tepat dalam peningkatan volume penjualan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian yang sudah dilakukan ini digunakan sebagai suatu upaya untuk memahami kegiatan ekonomi pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan Alang-alang Tumbuh Subur, selain itu juga dapat diketahui terkait perkembangan volume penjualan dari produknya.

3. Bagi P2MKP Alang-alang Tumbuh Subur

Penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam mengetahui penerapan model pengembangan produk yang dilakukan dalam peningkatan penjualan harus tepat dan ditingkatkan agar berpengaruh tepat dalam pelayanan pelanggan, pemasaran, serta peningkatan volume penjualan

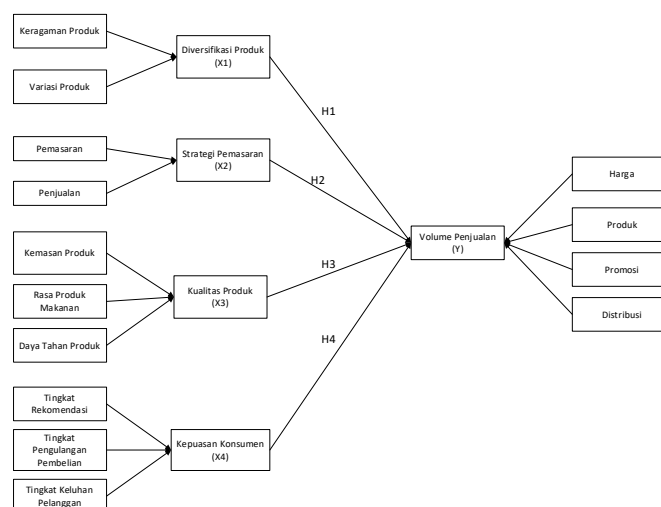
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, metode penelitian yang dipakai dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang dibuat bersifat statistik agar menguji hipotesis yang dibuat (Saputra., 2022). Penelitian kuantitatif membutuhkan data berupa angka yang kemudian harus diolah datanya menjadi hasil berupa tabel, grafik, dan gambar yang menunjukkan hasil secara statistik. Penelitian ini juga akan menggunakan kuesioner yang akan disebar untuk responden dalam kebutuhan data penelitian. Hasil dari kuesioner akan diolah menggunakan SEM-PLS dan diuji menggunakan *software* SmartPLS. Penelitian ini dibuatkan konsep variabel penelitian dengan Variabel Independen yaitu Diversifikasi Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2), Kualitas Produk

(X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) kemudian Variabel Dependen adalah Volume Penjualan. Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah pengamatan, kuesioner, wawancara, dokumentasi yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Terdapat beberapa definisi hubungan antar variabel yaitu **Hubungan Diversifikasi Produk dengan Peningkatan Volume Penjualan** adalah Diversifikasi produk merupakan salah satu bagian dari entitas bisnis yang semakin ketat persaingan serta salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan produk agar mendukung keberlangsungan suatu bisnis (Saputra, 2021). Diversifikasi produk menjadi salah satu cara untuk mengatasi risiko penjualan produk yang menurun akibat persaingan usaha dari perusahaan yang menjual produk sejenis (Ramadhanty, 2022). Berdasarkan hasil penelitian oleh (Hani., 2022) yang menyatakan hasil bahwa dengan diversifikasi produk menjadi salah satu peran penting dalam peningkatan volume penjualan, karena semakin beragam variasi produk yang ditawarkan maka semakin meningkat minat pelanggan dalam pembelian produk. **Hubungan Strategi Pemasaran dengan Peningkatan Volume Penjualan** adalah Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang membuat perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat mencapai hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Kegiatan strategi pemasaran dilakukan dalam upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat luas sekaligus sebagai langkah meningkatkan penjualan produk dengan cara yang menarik minat pelanggan (Fauzani, 2021). Strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan penjualan produk yang meningkat, karena pelanggan akan merasa tertarik dalam membeli produk. **Hubungan Kualitas Produk dengan Peningkatan Volume Penjualan** adalah Kualitas produk salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di dalam pasar sekaligus untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Tirtayasa, 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan produk sesuai dengan fungsi, daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai jual. Hasil penelitian oleh (Yulianthini, 2019) mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sehingga volume penjualan menjadi meningkat. **Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Peningkatan Volume Penjualan** yaitu Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan, karena dengan konsumen yang puas terhadap produk maka dapat menjadi salah satu faktor kinerja perusahaan yang baik dan menciptakan

loyalitas terhadap produk perusahaan (Bulan, 2017). Kepuasan konsumen juga merupakan faktor tingkatan penjualan, apabila semakin tinggi kepuasan konsumen dengan hasil yang baik maka penjualan produk akan mengalami peningkatan jumlahnya. Kepuasan pelanggan yang berhasil akan menghasilkan pendapatan yang meningkat. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan perusahaan tidak hanya membeli saja, namun juga merekomendasikan produk kepada pelanggan lain (Indrasari, 2019).

Hipotesis dalam penelitian adalah H1 : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, H2:Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, H3:Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, H4:Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kuesioner juga digunakan sebagai alat pengumpulan data primer suatu penelitian dengan metode survei dalam mendapatkan opini dari responden menurut Pujihastuti (2010). Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara langsung oleh peneliti atau juga dapat secara *online* melalui pesan elektronik. Dalam kuesioner penelitian ini akan menggunakan skala likert yaitu skala dalam mengukur persepsi atau pendapat dari responden. Tujuan penggunaan skala likert adalah menghasilkan data yang akurat. Skala dari 1,2,3,4 untuk menjawab pertanyaan berdasarkan kategori sangat tidak setuju sampai sangat setuju. (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Setuju. Menggunakan SmartPLS akan memudahkan dalam pengolahan data kuantitatif, karena terdapat beberapa kelebihan baik dari segi fitur maupun penggunaan yang mudah serta performansi yang baik juga menjadikan SmartPLS dalam pengolahan data statistik dengan data yang tidak terlalu banyak (Yuliawan, 2021).



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Variabel independen (eksogen) merupakan suatu variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain, namun variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (endogen) atau disebut variabel terikat. Berikut merupakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Variabel Independen

Variabel	Indikator	Kriteria Indikator	Simbol	Sumber
Diversifikasi Produk	Keragaman	Jenis produk	DP1	(Ramadhanty, Widodo and Zulianto, 2022)
		Pilihan produk	DP2	
		Permintaan konsumen	DP3	
	Variasi	Rasa Makanan	DP4	(Santoso <i>et al.</i> , 2018)
		Harga Produk Makanan	DP5	
		Tampilan Produk Makanan	DP6	
Strategi Pemasaran	Pemasaran	Riset Pasar	SP1	(Rambe and Nawawi, 2022)
		Kebutuhan pelanggan	SP2	
		Menentukan Target Pasar	SP3	
	Penjualan	Ritel	SP4	(Sutrisno and Darmawan, 2022)
		<i>Onlineshop</i>	SP5	
		Maklon	SP6	
Kualitas Produk	Kemasan produk	Simple	KP1	(Cardia, Santika and Respati, 2019)
		Menarik	KP2	
		Modern	KP3	
	Rasa Produk Makanan	Pengaruh bahan baku	KP4	(Wirawan, Sjahrudin and Razak, 2019)
		Cita Rasa Khas produk	KP5	
		Rasa tahan lama	KP6	
	Daya tahan Produk	Penyimpanan produk	KP7	(Asti and Ayuningtyas, 2020)
		Keamanan produk	KP8	
		Kelayakan konsumsi	KP9	
Kepuasan Konsumen	Tingkat rekomendasi	Penawaran produk dari orang ke orang	KK1	(Ulfa and Mayliza, 2019)
		Rekomendasi konsumsi produk	KK2	
		Produk layak dikonsumsi	KK3	

Variabel	Indikator	Kriteria Indikator	Simbol	Sumber
	Tingkat pengulangan pembelian	Pembelian berulang	KK4	(Fauzi and Mandala, 2019)
		Loyalitas pelanggan untuk membeli lagi	KK5	
		Kelayakan produk dibeli secara berulang	KK6	
	Tingkat Keluhan pelanggan	Keluhan setelah mengkonsumsi produk	KK7	(Astuti, 2012)
		Keluhan kualitas bahan baku produk	KK8	
		Keluhan atas produk yang dijual	KK9	

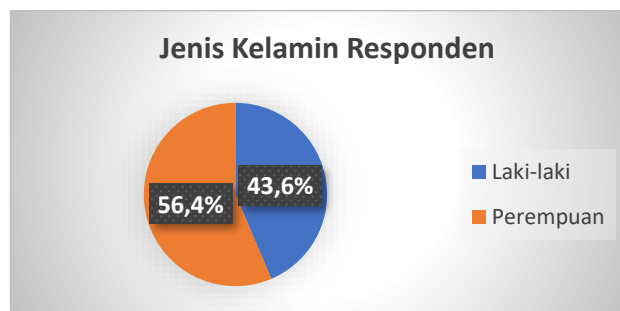
Volume penjualan merupakan tingkat banyaknya produk dari P2MKP Alang- Alang Tumbuh Subur yang terjual dalam beberapa kurun waktu tertentu. Volume penjualan dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam menentukan keuntungan yang diperoleh suatu usaha atas penjualan yang sudah berhasil. Indikator volume penjualan yaitu harga, produk, promosi, saluran distribusi.

Tabel 2 Variabel Dependen

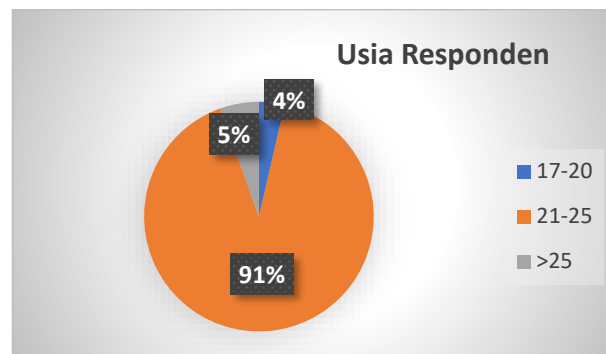
Variabel	Indikator	Kriteria Indikator	Simbol	Sumber
Volume Penjualan	Harga	Kualitas	VP1	(Widharta and Sugiharto, 2013)
		Persaingan	VP2	
		Diskon	VP3	
	Produk	Ragam Produk	VP4	(Hulu, Dakhi and Zalogo, 2021)
		Desain Produk	VP5	
		Bahan produk	VP6	
	Promosi	Promo penjualan	VP7	(Firmansyah <i>et al.</i> , 2022)
		Pengiklanan	VP8	
		Tenaga penjualan	VP9	
	Saluran Distribusi	Tempat	VP10	(Novitasari, Suyadi and Kartini, 2012)
		Model distribusi produk	VP11	
		Persediaan produk	VP12	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan dengan pengambilan data berupa kuesioner yang berisi 42 butir pertanyaan. Pengambilan sampel dengan metode teknik *purposive sampling* artinya teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel yang diambil adalah 55 responden. Responden merupakan mahasiswa dan distributor yang mengetahui tentang pengembangan produk Alang-alang serta penjualannya.



Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dalam penelitian ini menggunakan karakter berdasarkan jenis kelamin dan usia. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 43,6% sejumlah 24 orang, sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebesar 56,4% dengan jumlah 31 orang. Responden dengan rentang usia antara 17-20 tahun sebesar 4% dengan jumlah 2 responden. Sedangkan usia 21-25 tahun sebesar 91% dengan 50 responden. Sedangkan responden usia >25 tahun sebesar 5% dengan jumlah 3 responden.

Data yang dikumpulkan dengan kuesioner kemudian dimasukkan ke dalam Ms.Excel kemudian masuk SmartPLS dengan hasil data input sebagai berikut pada tabel 3.

Tabel 3 Data *Input* SmartPLS

Name	No.	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
DP1	1	3.418	3.000	2.000	4.000	0,433	-0.533	-0.605
DP2	2	3.436	4.000	1.000	4.000	0,454	1.998	-1.161
DP3	3	3.109	3.000	1.000	4.000	0,541	-0.547	-0.435
DP4	4	3.327	3.000	2.000	4.000	0,460	-0.701	-0.489
DP5	5	3.364	3.000	2.000	4.000	0,426	-0.612	-0.425
DP6	6	3.273	3.000	2.000	4.000	0,407	-0.476	-0.147
SP1	7	3.164	3.000	2.000	4.000	0,526	-1.214	-0.289
SP2	8	2.618	3.000	1.000	4.000	0,468	-0.084	-0.081
SP3	9	2.782	3.000	1.000	4.000	0,524	-0.746	0,094
SP4	10	3.109	3.000	2.000	4.000	0,390	0,114	0.027
SP5	11	3.036	3.000	1.000	4.000	0,513	-0.289	-0.339
SP6	12	2.909	3.000	2.000	4.000	0,5	-1.055	0,098
KP1	13	2.945	3.000	1.000	4.000	0,568	-1.053	-0.101
KP2	14	3.145	3.000	2.000	4.000	0,467	-0.770	-0.185
KP3	15	3.273	3.000	2.000	4.000	0,385	-0.410	0.005
KP4	16	3.545	4.000	2.000	4.000	0,393	-0.335	-0.802
KP5	17	3.255	3.000	1.000	4.000	0,517	0,075	-0.733
KP6	18	3.200	3.000	2.000	4.000	0,485	-0.914	-0.303
KP7	19	3.164	3.000	1.000	4.000	0,526	-0.247	-0.548
KP8	20	3.145	3.000	2.000	4.000	0,485	-0.926	-0.213
KP9	21	3.218	3.000	2.000	4.000	0,433	-0.533	-0.198

Name	No.	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
KK1	22	3.182	3.000	2.000	4.000	0,515	-1.127	-0.312
KK2	23	3.364	3.000	2.000	4.000	0,406	-0.653	-0.289
KK3	24	3.255	3.000	2.000	4.000	0,356	-0.264	0,2
KK4	25	2.891	3.000	1.000	4.000	0,472	0.076	-0.217
KK5	26	3.073	3.000	1.000	4.000	0,475	0,294	-0.446
KK6	27	3.018	3.000	2.000	4.000	0,408	0.002	-0.003
KK7	28	2.836	3.000	1.000	4.000	0,526	-0.723	0.031
KK8	29	2.691	3.000	1.000	4.000	0,528	-0.763	0,239
KK9	30	2.927	3.000	1.000	4.000	0,660	-1.191	-0.242
VP1	31	3.564	4.000	2.000	4.000	0,435	0,219	-1.164
VP2	32	3.636	4.000	2.000	4.000	0,359	-0.183	-0.984
VP3	33	3.564	4.000	2.000	4.000	0,414	0,102	-1.049
VP4	34	3.545	4.000	2.000	4.000	0,393	-0.335	-0.802
VP5	35	3.382	4.000	2.000	4.000	0,522	-0.814	-0.776
VP6	36	3.473	4.000	2.000	4.000	0,394	-0.707	-0.504
VP7	37	3.455	4.000	2.000	4.000	0,435	-0.414	-0.733
VP8	38	3.545	4.000	2.000	4.000	0,435	0,103	-1.086
VP9	39	3.400	4.000	2.000	4.000	0,488	-0.634	-0.761
VP10	40	3.564	4.000	2.000	4.000	0,414	0,102	-1.049
VP11	41	3.564	4.000	2.000	4.000	0,435	0,219	-1.164
VP12	42	3.636	4.000	2.000	4.000	0,383	0,433	-1.238

3.1 Uji Outer Model

3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas mengukur seberapa valid indikator variabel dalam penelitian. Berikut merupakan hasil Uji Validitas yang terdiri dari *Convergent Validity*, *AVE*, dan *Discriminant Validity*.

a. *Convergent Validity*

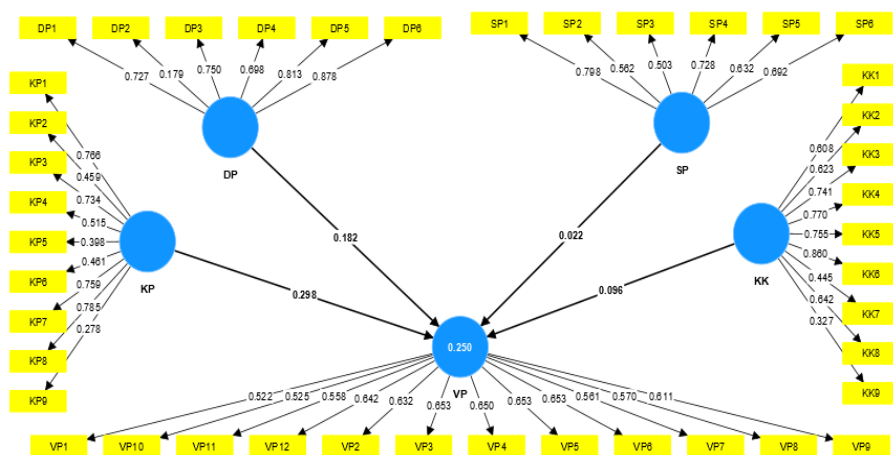
Hasil nilai *loading factor* dapat menampilkan hasil *convergent validity*, dengan ketentuan nilai $>0,70$ maka dapat dikatakan valid

Tabel 4 Output Loading Factor 1

	DP	KK	KP	SP	VP	Keterangan
DP1	0,727					Valid
DP2	0,179					Tidak Valid
DP3	0,750					Valid
DP4	0,698					Tidak Valid
DP5	0,813					Valid
DP6	0,878					Valid
KK1		0,608				Tidak Valid
KK2		0,623				Tidak Valid
KK3		0,741				Valid
KK4		0,770				Valid
KK5		0,755				Valid
KK6		0,860				Valid
KK7		0,445				Tidak Valid
KK8		0,642				Tidak Valid
KK9		0,327				Tidak Valid
KP1			0,766			Valid

	DP	KK	KP	SP	VP	Keterangan
KP2			0,459			Tidak Valid
KP3			0,734			Valid
KP4			0,515			Tidak Valid
KP5			0,398			Tidak Valid
KP6			0,461			Tidak Valid
KP7			0,759			Valid
KP8			0,785			Valid
KP9			0,278			Tidak Valid
SP1				0,798		Valid
SP2				0,562		Tidak Valid
SP3				0,503		Tidak Valid
SP4				0,728		Valid
SP5				0,632		Tidak Valid
SP6				0,692		Tidak Valid
VP1					0,522	Tidak Valid
VP10					0,525	Tidak Valid
VP11					0,558	Tidak Valid
VP12					0,642	Tidak Valid
VP2					0,632	Tidak Valid
VP3					0,653	Tidak Valid
VP4					0,650	Tidak Valid
VP5					0,653	Tidak Valid

	DP	KK	KP	SP	VP	Keterangan
VP6					0,653	Tidak Valid
VP7					0,561	Tidak Valid
VP8					0,570	Tidak Valid
VP9					0,611	Tidak Valid



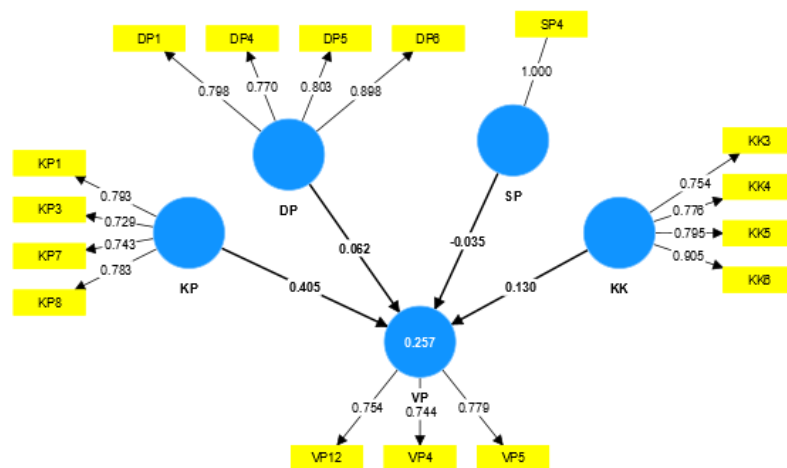
Gambar 4. output loading factor 1

Berdasarkan *output loading factor* 1 masih banyak hasil tidak valid dari indikator variabel yang mengalami pengujian, kemudian harus dilakukan eliminasi data untuk melakukan pengujian berikutnya agar uji validitas berikutnya menghasilkan data yang lebih valid. . Indikator yang menghasilkan nilai tidak valid dengan kurang dari 0,70 maka akan dihilangkan dari uji validitas berikutnya. Pengujian validitas pada nilai *loading factor* dilakukan sampai menghasilkan nilai yang valid yaitu lebih dari 0,70.

Tabel 5 Output Loading Factor 2

	DP	KK	KP	SP	VP	Keterangan
DP1	0,798					Valid
DP4	0,770					Valid
DP5	0,803					Valid
DP6	0,898					Valid
KK3		0,754				Valid

	DP	KK	KP	SP	VP	Keterangan
KK4		0,776				Valid
KK5		0,795				Valid
KK6		0,905				Valid
KP1			0,793			Valid
KP3			0,729			Valid
KP7			0,743			Valid
KP8			0,783			Valid
SP4				1000		Valid
VP12					0,754	Valid
VP4					0,744	Valid
VP5					0,779	Valid



Gambar 5. *Output Loading Factor 2*

Berdasarkan hasil *output loading factor* yang kedua menghasilkan data yang lebih valid dengan angka indikator lebih dari 0,70. Semua indikator yang terpilih dan masih tersisa tersebut merupakan variabel dengan nilai yang valid karena sudah lebih dari 0,7 dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

b. AVE (Average Variance Extracted)

Nilai AVE yang valid adalah $>0,50$, sehingga nilai $<0,50$ dapat dikatakan tidak valid artinya banyak terjadi kesalahan dalam indikator tiap variabel. Berikut ini nilai AVE dari pengujian data.

Tabel 6 *Output AVE*

Average Variance Extracted (AVE)		Keterangan
Diversifikasi Produk	0,670	Valid
Kepuasan Konsumen	0,655	Valid
Kualitas Produk	0,581	Valid
Volume Penjualan	0,577	Valid

Nilai AVE dari variabel Diversifikasi Produk sebesar 0,670, Kepuasan Konsumen sebesar 0,655, Kualitas Produk sebesar 0,581 dan Volume Penjualan sebesar 0,577. Nilai AVE tersebut semuanya merupakan nilai yang valid karena nilai $>0,5$ sehingga bisa dilakukan untuk pengujian berikutnya.

c. Discriminant Validity

Hasil *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* yang merupakan sebuah nilai dalam perbandingan korelasi antara indikator konstruk dengan yang lain, dikatakan valid apabila nilai suatu koefisien korelasi indikator konstruk yang asosiasinya lebih besar daripada konstruk lain.

Tabel 7 *Output Cross Loading*

	DP	KK	KP	SP	VP	Keterangan
DP1	0.798	0.442	0.399	0.280	0.168	Valid
DP4	0.770	0.322	0.475	0.324	0.232	Valid
DP5	0.803	0.361	0.452	0.533	0.170	Valid
DP6	0.898	0.420	0.465	0.465	0.385	Valid
KK3	0.503	0.754	0.423	0.276	0.269	Valid
KK4	0.335	0.776	0.418	0.190	0.244	Valid
KK5	0.352	0.795	0.440	0.245	0.216	Valid
KK6	0.343	0.905	0.393	0.512	0.368	Valid
KP1	0.426	0.359	0.793	0.155	0.479	Valid
KP3	0.367	0.394	0.729	0.438	0.360	Valid
KP7	0.383	0.366	0.743	0.090	0.317	Valid

	DP	KK	KP	SP	VP	Keterangan
KP8	0.501	0.452	0.783	0.546	0.283	Valid
SP4	0.493	0.404	0.378	1.000	0.201	Valid
VP12	0.239	0.251	0.386	0.192	0.754	Valid
VP4	0.210	0.305	0.380	0.254	0.744	Valid
VP5	0.295	0.241	0.351	0.007	0.779	Valid

Nilai tersebut valid karena korelasi item indikator konstruk asosiasi lebih besar dari konstruk lain. Sebagai contoh pada *cross loading* indikator DP1, DP4, DP5 dan DP6 terhadap variabel diversifikasi produk lebih besar daripada nilai terhadap variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, strategi pemasaran, dan volume penjualan.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dengan objek yang sama. Terdapat *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

a. *Composite Reliability*

Nilai reliabilitas dari indikator tiap variabel bahwa nilai tersebut dikatakan reliabel apabila memenuhi $>0,70$ pada hasil di *SmartPLS* namun nilai 0,60 juga masih bisa diterima

Tabel 8 *Composite Reliability*

Composite Reliability		Keterangan
Diversifikasi Produk	0,974	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,868	Reliabel
Kualitas Produk	0,758	Reliabel
Volume Penjualan	0,632	Reliabel

Nilai dari *composite reliability* variabel Diversifikasi Produk sebesar 0,974, Kepuasan Konsumen sebesar 0,868, Kualitas Produk sebesar 0,758 dan Volume Penjualan sebesar 0,632. Hasil nilai tersebut menunjukkan terdapat variabel yang menghasilkan nilai reliabilitas tinggi yaitu diversifikasi produk, kepuasan konsumen, dan kualitas produk yang memiliki nilai $>0,70$. Sedangkan volume penjualan $>0,60$ jadi nilai tersebut masih diterima.

b. Cronbach Alpha

Hasil data dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $>0,60$ maka dianggap sudah reliabel, sedangkan nilai $<0,60$ tidak reliabel atau artinya tidak dapat diandalkan menurut Dahlan et al (2014).

Tabel 9 Output Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha		Keterangan
Diversifikasi Produk	0,844	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,825	Reliabel
Kualitas Produk	0,766	Reliabel
Volume Penjualan	0,633	Reliabel

Nilai cronbach alpha variabel diversifikasi produk sebesar 0,844 ,kepuasan konsumen sebesar 0,825 ,kualitas produk sebesar 0,766 ,dan volume penjualan sebesar 0,633. Hasil data menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel tersebut sudah reliabel.

3.2 Uji Inner Model

Uji *inner model* digunakan dalam membuat prediksi hubungan kausalitas antara variabel laten dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam pengujian terdapat nilai *R Square* yang merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan kuat, nilai 0,50 moderate dan nilai 0,25 termasuk lemah

Tabel 10 Output Coefficient of Determination (R)

	R-square	R-Square adjusted	Keterangan
VP	0,257	0,198	Rendah

Berdasarkan hasil data *R-Square* didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai *R* sebesar 0,257 merupakan golongan rendah. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan hanya mempengaruhi sebesar 25,7% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diuji dalam penelitian menggunakan SmartPLS.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesis yang sudah dibuat. Nilai yang dihasilkan dengan *path coefficient* memiliki rentang antara

-1 sampai +1, semakin mendekati nilai +1 maka nilai menunjukkan hubungan konstruk makin kuat. Hasil nilai *T-statistics* dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai >1,96 dengan nilai *P-values* sebesar <0,05 maka akan dapat disimpulkan bahwa pengujian mengalami pengaruh signifikan oleh variabel.

Tabel 11 *Output Path Coefficient*

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Diversifikasi produk -> Volume penjualan	0,062	0,095	0,193	0,321	0,748	Positif, Tidak Signifikan
Strategi Pemasaran -> Volume penjualan	-0,035	-0,058	0,167	0,211	0,833	Negatif, Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Volume penjualan	0,405	0,421	0,145	2,783	0,005	Positif, Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Volume penjualan	0,130	0,145	0,157	0,829	0,407	Positif, Tidak Signifikan

1) H1 = Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk variabel X1 terhadap Y sebesar 0,062 yang berarti pengaruh positif. Tingkatan nilai dari X1 terhadap Y sebesar 6,2%. Perhitungan menggunakan *bootstrap* atau *resampling* menghasilkan uji koefisien estimasi X1 terhadap Y dari hasil *bootstrap* sebesar 0,095 dengan nilai *t-statistics* 0,321 dan standar deviasi 0,193. Nilai *P-Values* seharusnya <0,05 sedangkan nilai pada uji tersebut menyatakan 0,748 artinya H1 ditolak karena variabel secara positif berpengaruh tidak signifikan secara statistik.

2) H2 = Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk variabel X2 terhadap Y sebesar -0,035 yang berarti pengaruh negatif. Perhitungan menggunakan *bootstrap* atau *resampling* menghasilkan uji koefisien estimasi X2 terhadap Y dari hasil *bootstrap* sebesar -0,058 dengan nilai *t-statistics* 0,211 dan standar deviasi 0,167. Nilai *P-Values* seharusnya <0,05 sedangkan nilai pada uji tersebut menyatakan 0,833 artinya H2 ditolak karena variabel secara negatif berpengaruh tidak signifikan secara statistik.

3) H3 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk variabel X3 terhadap Y sebesar 0,405 yang berarti pengaruh positif. Tingkatan nilai dari X3 terhadap Y sebesar 40,5%. Perhitungan menggunakan *bootstrap* atau *resampling* menghasilkan uji koefisien estimasi X3 terhadap Y dari hasil *bootstrap* sebesar 0,421 dengan nilai *t-statistics* 2,783 dan standar deviasi 0,145. Nilai *P-Values* menyatakan 0,005 artinya H3 diterima karena X3 secara positif berpengaruh signifikan terhadap Y secara statistik.

4) H4 = Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk variabel X4 terhadap Y sebesar 0,130 yang berarti pengaruh positif. Tingkatan nilai dari X4 terhadap Y sebesar 13%. Perhitungan menggunakan *bootstrap* atau *resampling* menghasilkan uji koefisien estimasi X4 terhadap Y dari hasil *bootstrap* sebesar 0,145 dengan nilai *t-statistics* 0,829 dan standar deviasi 0,157. Nilai *P-Values* 0,407 artinya H4 ditolak karena variabel secara positif berpengaruh tidak signifikan secara statistik.

3.4 Interpretasi Hasil Analisis

Terdapat satu variabel yang secara negatif mempengaruhi volume penjualan, namun tidak berpengaruh signifikan yaitu strategi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengembangan produk pada P2MKP Alang-alang Tumbuh Subur masih kurang maksimal diterapkan, karena hanya kualitas produk yang secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Berdasarkan hasil data kuesioner yang terkumpul menunjukkan bahwa responden merasa bahwa variabel diversifikasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan masih kurang maksimal diterapkan sehingga kurang signifikan mempengaruhi volume penjualan. Upaya pengembangan

produk dengan diversifikasi produk harus dikembangkan dan produk yang dijual juga harus bervariasi, sehingga langkah diversifikasi produk tidak hanya menjadi sebuah ide namun menjadi inovasi untuk memperluas pasar. Strategi pemasaran harus dikembangkan dengan membuat pengenalan produk beserta usaha di sosial media atau melalui media cetak seperti memasang iklan, karena jika hanya melalui toko dan distributor maka kemungkinan penjualan akan kurang meningkat. Kepuasan konsumen juga sangat penting diperhatikan dalam upaya peningkatan volume penjualan dengan membuat survei terkait untuk dapat mengetahui seberapa besar kekurangan dan kelebihan dari produk berdasarkan *review* dari konsumen selama membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Rekomendasi berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada P2MKP Alang-alang Tumbuh Subur adalah pengembangan produk yang sudah mulai diterapkan harus dikembangkan lagi implementasinya agar lebih maksimal untuk dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan. Berdasarkan variabel strategi pemasaran yang hasilnya negatif dan tidak berpengaruh signifikan artinya belum maksimal dan baik dalam penerapannya, masih kurangnya sistem pemasaran sehingga masih terbatas produk yang dikenal masyarakat dengan merek asli P2MKP Alang-Alang Tumbuh Subur. Strategi pemasaran sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pasar, melakukan riset, memberikan solusi terkait kebutuhan konsumen melalui layanan atau produk yang dijual, mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran produk serta bisa juga dengan pemasangan iklan pada beberapa media cetak. Kepuasan konsumen juga sebaiknya diperhatikan agar produk tetap memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi dalam penjualan agar tidak mengalami penurunan minat konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, maka didapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa pengembangan produk yang diterapkan masih kurang maksimal dari empat variabel hanya satu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan satu variabel yaitu strategi pemasaran secara negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Kemudian terdapat dua variabel yaitu diversifikasi produk dan kepuasan konsumen yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

2. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa model pengembangan produk yang tepat harus dikembangkan P2MKP Alang-Alang Tumbuh Subur adalah **variabel kualitas produk** dengan indikator kemasan produk, rasa makanan, dan daya tahan produk. Kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kuantitas peningkatan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriningputri, N. and Handayeni, K.D.M.E. (2019) 'Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Hasil Perikanan di Kecamatan Bulak Melalui Pendekatan Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL)', *Jurnal Teknik ITS*, 7(2), pp. 5–9. Available at: <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i2.33116>.
- Asti, E. and Ayuningtyas, E. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen', *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Astuti, W.W. (2012) 'Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang', *Management Analysis Journal*, 1(1), pp. 1–6.
- Bulan, T.P.L. (2017) 'Pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada juragan Jasmine Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), pp. 679–687. Available at: <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/215/159>.
- Cardia, D.I.N.R., Santika, I.W. and Respati, N.N.R. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), p. 6762. Available at: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>.
- Fauzani, E. (2021) 'Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas (Studi Kasus pada Petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi)', *Jurnal Citra Ekonomi*, 2(1), pp. 100–111.
- Fauzi, M.R. and Mandala, K. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), p. 6741. Available at: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>.
- Firmansyah, D. et al. (2022) 'Volume Penjualan: Analisis Pendekatan Regresi Data Panel', *Asian Journal of Management Analytics*, 1(2), pp. 109–124. Available at: <https://doi.org/10.55927/ajma.v1i2.1479>.

- Hani, F.N. *et al.* (2022) ‘Strategi Diversifikasi Produk Kopi Sikadu Di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 24(4), pp. 1–23.
- Hulu, B., Dakhi, Y. and Zalogo, E.F. (2021) ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD.Mitra Kecamatan Amandraya’, 6(2), pp. 16–25.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Novitasari, M.E., Suyadi, B. and Kartini, T. (2012) ‘Pengaruh Diversifikasi Produk dan Distributor terhadap Volume Penjualan Souvenir (pada Industri Kerajinan Kerang di Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo Tahun 2012).’, *Jurnal Penelitian Pemasaran Universitas Jember*, pp. 1–5.
- Ramadhanty, A.D., Widodo, J. and Zulianto, M. (2022) ‘Diversifikasi Produk Jajanan Oleh-oleh UD. Tiga Serangkai Kabupaten Banyuwangi’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 16(1), pp. 66–71. Available at: <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.23500>.
- Rambe, D.N.S. and Nawawi, Z.M. (2022) ‘Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis’, *Jurnal Magister*, 1(2), pp. 90–95.
- Santoso, B. *et al.* (2018) ‘Diversifikasi Produk Pangan Berbasis Sagu Untuk Meningkatkan Peran Bahan Pangan Lokal’, *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis UNS Ke 42 Tahun 2018*, 2(1), pp. 1–10.
- Saputra, D.N. *et al.* (2022) *Buku Ajar Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
- Saputra, T.A., Kunaifi, A. and Azizah, S. (2021) ‘Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail’, *J. Cendekia*, 7, pp. 1–16.
- Suari, M.T.Y., Telagawathi, N.L.W.S. and Yulianthini, N.N. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Manajemen*, 5(1), pp. 26–33. Available at: <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>.
- Suci, Y.R. (2008) ‘Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia’, *Upp.Ac.Id*, (1), pp. 1–31.
- Sutrisno, R.I. and Darmawan, D. (2022) ‘PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN’, 2(1), pp. 1–12.
- Tirtayasa, S., Lubis, A.P. and Khair, H. (2021) ‘Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), p. 67. Available at:

<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.

- Ulfa, M. and Mayliza, R. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*, pp. 1–16.
- Widharta, W.P. and Sugiharto, S. (2013) 'Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3693>.
- Wirawan, A.A., Sjahruddin, H. and Razak, N. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone', *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), pp. 15–26. Available at: <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.
- Yuliawan, K. (2021) 'Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), pp. 43–50.