

ANALISIS KORELASI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DENGAN PANDEMI COVID SEBAGAI VARIABEL KONTROL PADA UD BESKY JAYA BAKERY

Rafikhein Novia Ayuanti¹

Trisnia Widuri²

Universitas Islam Kadiri – Kediri

rafika_ayuanti@gmail.com¹, trisnawiduri@gmail.com²

Abstrak

Salah satu strategi dalam pemasaran dan juga merupakan solusi dalam meningkatkan volume penjualan adalah strategi dalam pengembangan produk. Pengembangan produk ini merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran karena akan menyesuaikan keinginan konsumen yang berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman. Jika perusahaan tidak dapat mengembangkan produk produknya maka kemungkinan konsumen akan memilih atau berpindah pada produk yang sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan yang sudah mengembangkan produk sesuai dengan selera konsumen diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan produk apakah dapat meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui pandemi Covid sebagai variabel kontrol antara pengembangan produk dengan volume penjualan. Derajat korelasi antara pengembangan produk dengan volume penjualan menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kedua variabel tersebut. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 maka dapat diartikan bahwa antara pengembangan produk dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang signifikan. Sebelum pandemi dimasukkan sebagai variabel kontrol, pengembangan produk mempunyai hubungan yang sangat lemah dengan volume penjualan. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,570 yang artinya variabel pengembangan produk tidak signifikan mempunyai hubungan dengan volume penjualan. Setelah pandemi dimasukan sebagai variabel kontrol, hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan menjadi sangat erat. Maka dapat disimpulkan bahwa pandemi berperan sebagai variabel kontrol antara pengembangan produk dengan volume penjualan.

Kata kunci : Pengembangan Produk, pandemi Covid, Volume Penjualan

Abstract

One strategy in marketing and also a solution in increasing sales volume is a strategy in product development. Product development is an important part of marketing because it will adapt to changing consumer desires following the times. If the company cannot develop its products, it is likely that consumers will choose or switch to products that suit consumer tastes. Companies that have developed products according to consumer tastes are expected to increase sales volume. The purpose of this study was to determine whether product development can increase sales volume and to determine the Covid pandemic as a control variable between product

development and sales volume. The degree of correlation between product development and sales volume indicates a close relationship between the two variables. With a significance level of 0.00, it can be interpreted that product development and sales volume have a significant relationship. Before the pandemic was included as a control variable, product development had a very weak relationship with sales volume. with a significance level of 0.570 which means that the product development variable has no significant relationship with sales volume. After the pandemic was included as a control variable, the relationship between product development and sales volume became very close. So it can be concluded that the pandemic acts as a control variable between product development and sales volume.
Keywords: Pengembangan Produk, pandemi Covid, Volume Penjualan

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia usaha kuliner semakin berkembang sehingga banyak wirausaha bersaing untuk menarik perhatian agar produknya diterima oleh masyarakat luas. Berbagai kreativitas dan inovasi dilakukan untuk menghasilkan produk-produk baru yang sekiranya dapat meningkatkan omzet penjualan. Produksi kuliner makanan perlu dirancang sedemikian rupa agar dapat meningkatkan cita rasa dan mengikuti selera masyarakat. Keunggulan produk harus terus diperbarui agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk dari para pesaing. Masyarakat menginginkan produk makanan yang memiliki cita rasa enak, penyajian yang menarik, pilihan produk yang bervariasi, dan harga yang terjangkau. Adanya pandemic covid 19, berdampak pada pengusaha kuliner di Kediri Jawa Timur. Salah satu wirausaha kuliner yang bergerak dibidang penjualan kue adalah UD Beski Jaya Besky Bakery. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2006. Awalnya UD Besky Jaya hanya sebagai marketing saja dan mengambil barang dari perusahaan lain, seiring perjalanan waktu, UD Besky Jaya Bakery memutuskan untuk memproduksi sendiri dan memasarkan produk kue yang dihasilkan di wilayah Kediri Jawa Timur. Perkembangan UD Besky Jaya Bakery semakin tahun semakin berkembang dibuktikan pada tahun 2009 bisa memasarkan produknya di luar kota yaitu tulungagung, malang, Mojokerto, jombang, kertoso. Namun demikian banyaknya pesaing serta competitor sehingga UD Besky Jaya terus berinovasi menambah varian-varian roti yang sebelumnya hanya dua varian bisa menjadi banyak varian.

Untuk memperluas daerah pemasaran yang harus tetap dipertahankan oleh perusahaan adalah kebijakan pemasaran. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan yang sejenis itu dapat ditimbulkan karena pasar pembeli (*buyer market*) memiliki produk atau barang yang ditawarkan itu lebih banyak daripada jumlah produk yang dibutuhkan. Hal inilah yang menentukan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang digunakan dalam mengatasi hal tersebut adalah dengan menambah varian produk. Dalam menambah varian produk ini tetap harus diperhatikan bahwa dalam pengembangan produk itu masih mengandung resiko

yang cukup besar dalam pelaksanaannya sehingga strategi yang digunakan itu harus dapat meminimalisir resiko kegagalan agar tujuan akhir dari pengembangan produk dapat tercapai.

Selera konsumen yang selalu berubah ubah membutuhkan perhatian khusus dari perusahaan untuk dapat memenuhi selera konsumen tersebut agar produk yang dijual semakin banyak dibeli oleh konsumen. Beberapa kemungkinan yang akan terjadi jika perusahaan mengabaikan keinginan atau selera konsumen yang berubah ubah maka penjualan produk tersebut juga akan berkurang, kemungkinan yang lebih besar lagi konsumen yang menjadi pelanggan tetap bisa berpindah di perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Allah berfirman dalam surat Al-Mulk: 67 ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Adanya pandemic covid 19, berdampak pada pengusaha kuliner di Kediri Jawa Timur. Salah satu wirausaha kuliner yang bergerak dibidang penjualan kue adalah UD Beski Jaya Besky Bakery. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2006. Awalnya UD Besky Jaya hanya sebagai marketing saja dan mengambil barang dari perusahaan lain, seiring perjalanan waktu, UD Besky Jaya Bakery memutuskan untuk memproduksi sendiri dan memasarkan produk kue yang dihasilkan di wilayah Kediri Jawa Timur. Perkembangan UD Besky Jaya Bakery semakin tahun semakin berkembang dibuktikan pada tahun 2009 bisa memasarkan produknya di luar kota yaitu tulungagung, malang, Mojokerto, jombang, kertoso. Namun demikian banyaknya pesaing serta competitor sehingga UD Besky Jaya terus berinovasi menambah varian-varian roti yang sebelumnya hanya dua varian bisa menjadi banyak varian.

Peranan pengembangan produk bertujuan memperbaiki produk atau menambah banyaknya ragam bentuk yang dihasilkan, disamping itu pelaksanaannya juga mengandung risiko. Oleh sebab itu, banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga risiko kegagalannya dapat diatasi atau ditekan dan tujuannya dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian berjudul analisis pengembangan produk terhadap volume penjualan dengan pandemi covid sebagai variabel control pada UD Besky Jaya Bakery. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui pandemi Covid sebagai variabel kontrol antara pengembangan produk dengan volume penjualan.

B. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Philip Kotler dan Amstrong (2013:6) pemasaran didenifisikan sebagai suatu proses manajerial dan sosial yang terjadi antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok yang lain agar individu tersebut mendapatkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai timbal balik dengan pihak lain. Menurut Daryanto (2011:64) dalam buku Assauri (2004:114) definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang terjadi dimana individu atau kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk, menawarkan produk bahkan melakukan proses pertukaran produk yang memiliki nilai yang sama. Sebagian besar usaha yang dilakukan oleh sekelompok individu itu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya itu dapat melalui kegiatan yang disebut pemasaran. Sehingga dapat dikatakan proses pemasaran adalah suatu kegiatan dimana didalamnya terjadi kegiatan pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan, merupakan proses menambah kegunaan (utilitas) produk yang ada.

Konsep pemasaran menurut Sofyan Assauri (2015:81) yang harus diketahui antara lain : a) kebutuhan itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dimana individu itu merasa kekurangan atas suatu produk dan mendorong untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut; b) Keinginan adalah suatu kebutuhan yang terbentuk dari perpaduan budaya dan kepribadian individu; c) Permintaan dapat dikatakan suatu keinginan individu yang didukung oleh daya beli yang dimiliki individu tersebut; d) Produk adalah semua barang yang ditawarkan kepada pasae yang dapat dibeli dan juga dapat dikonsumsi sesuai selera dari masing masing individu.

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah menurut Daryanto (2011:64) dalam buku Assauri (2014:114) adalah sebuah disiplin ilmu dalam bisnis yang dapat mengarahkan pada suatu proses penciptaan suatu produk , proses penawaran, serta proses dalam perubahan nilai dari suatu inisiator kepada Stakeholder dimana keseluruhan proses tersebut menggunakan akad dan prinsip prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Empat karakteristik yang harus ada dalam pemasaran syariah yaitu:

a) Teitis (Rabbaniyah)

Ciri khas yang dimiliki dalam pemasaran syariah yang tidak ada dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religius. Dalam hal ini pemasar syariah meyakini bahwa hukum hukum syariah dalam pemasaran syariah ini bersifat teitis atau ketuhanan yang merupakan hukum yang paling adil dan juga mampu mencegah segala bentuk kecurangan maupun kerusakan maka pemasar ini akan rela melakukan pemasaran syariah.

b) Etis (Akhlaqiyyah)

Ciri khas lain yang dimiliki dalam pemasaran syariah adalah etis. Dalam hal ini, pemasaran syariah lebih mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh proses kegiatan yang ada dalam pemasaran syariah tanpa melihat agamanya karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal dimana semua agama mengajarkan moral dan etika.

c) Realistis (Al-Waqiyyah)

Pemasaran Syariah bersifat realistis dan fleksibel sesuai dengan syariah islam yang menjadi landasnya tanpa adanya sifat fanatik, eksklusif maupun anti modernitas.

d) Humanistis (Al-Insyaniyyah)

Pemasaran syariah juga memiliki sifat humanistis yang universal. Humanistis disini dapat diartikan bahwa syariah yang diciptakan untuk manusia agar dapat membuat derajatnya terangkat serta dapat menjaga kemanusiaannya.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi dalam pengembangan suatu produk merupakan upaya untuk dapat mengembangkan produk baru yang memiliki hubungan dengan produk yang ada sekarang. Beberapa faktor penentu yang dapat menentukan strategi pengembangan produk yaitu:

- a) Perusahaan harus memiliki kemampuan riset dan pengembangan perusahaan sehingga strategi dapat dilaksanakan dengan melihat pasar produk.
- b) Adanya penilaian dari pelanggan tentang daur hidup suatu produk dan keberhasilan produk tersebut.
- c) Perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi.
- d) Adanya persaingan produk di pasar.
- e) Adanya pertumbuhan industry yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan produk.

Pengembangan produk yang dilakukan dapat dengan memodifikasi substansial suatu produk yang sudah ada atau produk yang akan dikembangkan. Produk produk tersebut dapat dipasarkan kepada pelanggan atau konsumen melalui distribusi pasar yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat memenuhi kepuasan atau keinginan pelanggan terhadap produk baru. Sehingga dapat dikatakan pengembangan produk itu sendiri memiliki tujuan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan itu memiliki kekuatan untuk bersaing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka (proses pengambilan keputusan pembelian).

Tujuan utama dari penjualan itu sendiri agar perusahaan dapat memasarkan produknya baik produk berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan juga menguntungkan sehingga dapat memaksimalkan laba maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan itu sendiri dapat menandakan naik turunnya penjualan produk yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo dan ton. Indikator dari volume penjualan itu sendiri yaitu mencapai target penjualan, mendapatkan laba, serta menunjang pertumbuhan perusahaan.

5. Hipotesis Operasional

Hipotesis dalam penelitian ini ada dua hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak ada korelasi yang signifikan antara pengembangan produk dengan volume penjualan.

H_{a1} : Ada korelasi yang signifikan antara pengembangan produk dengan volume penjualan.

H₀₂ : Pandemi Covid 19 bukan sebagai variabel Kontrol dalam hubungan pengembangan produk dengan Volume Penjualan.

H_{a2} : Pandemi Covid 19 sebagai Variabel Kontrol dalam hubungan pengembangan produk dengan Volume Penjualan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yakni observasi langsung pada objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data lapangan yang relevan. Penelitian ini juga termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan variabel yang akan diteliti kemudian membuat instrumen penelitiannya dengan menggunakan skala. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penjualan dari bulan Januari sebelum pandemi Covid19 sampai dengan bulan Desember 2020 pada UD Beski Jaya. Sampel yang digunakan adalah sensus sampling dimana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Korelasi Parsial. Secara sederhana, korelasi dapat diartikan sebagai hubungan. Namun, ketika dikembangkan lebih lanjut, korelasi bukan hanya menjelaskan suatu hubungan namun juga sifat hubungan tersebut. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan satu variabel diikuti dengan perubahan variabel lain dengan arah yang sama (korelasi positif) maupun berlawanan (korelasi negatif).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Deskriptif Data Penelitian

a. Pertumbuhan Penjualan Produk Cake pada tahun 2020

Tabel 1. Data Penjualan Produk Tahun 2020

Bulan	Cake	%	Car a mel	%	Pas- try	%	Bo- lu	%	Kem bang gula	%	Past el	%	Cum- cum	%
Januari	310		290		450		395		600		400		0	
Februari	340	9,7	310	6,9	475	5,6	362	-8,4	652	8,7	423	5,8	0	
Maret	200	-41,2	150	-51,6	120	-74,7	134	-63,0	235	-64,0	211	-50,1	0	
April	130	-35,0	45	-70,0	110	-8,3	100	-25,4	145	-38,3	143	-32,2	0	
Mei	95	-26,9	54	20,0	134	21,8	23	-77,0	143	-1,4	112	-21,7	0	
Juni	101	6,3	67	24,1	102	-23,9	45	957	167	16,8	134	19,6	0	
Juli	154	52,5	130	94,0	95	-6,9	50	11,1	170	1,8	182	35,8	0	
Agustus	167	8,4	110	-15,4	210	121,1	130	160,0	235	38,2	210	15,4	200	
September	195	16,8	135	22,7	120	-42,9	137	5,4	257	9,4	281	33,8	215	0,08
Oktober	203	4,1	145	7,4	137	14,2	145	5,8	286	11,3	295	5,0	203	-0,06
November	205	1,0	175	20,7	150	9,5	178	22,8	305	6,6	324	9,8	210	0,03
Desember	214	4,3	205	17,1	200	33,3	246	38,2	350	14,7	334	3,1	211	0,00

Sumber: Data diolah

Penjualan Cake pada tahun 2020 mengalami fluktuasi. Pada awal tahun 2020 pertumbuhan penjualan untuk produk cake pada Cv Besky Jaya mengalami kenaikan sebesar 0,97%. Pada bulan Maret, ketika pandemi Covid 19 mulai masuk di Indonesia, penjualan produk Bolu mengalami penurunan yang cukup signifikan dimulai dari pertumbuhan sebesar -41,2% pada bulan Maret, kemudian pertumbuhan sebesar -35,0% pada bulan April dan pertumbuhan negatif masih terjadi pada bulan Mei 2020 yaitu sebesar -26,9%. Pada bulan Juni mulai ada kenaikan dan disusul pada bulan bulan berikutnya. Bahkan pada bulan Juli mengalami kenaikan sebesar 52,5%. Penjualan produk Cake pada tahun 2020 terbanyak pada bulan Februari yaitu sebesar 340 pcs. Penjualann terendah pada bulan Mei yaitu sebesar 95 pcs.

Penjualan Caramel pada tahun 2020 menalami fluktuasi juga. Pada awal tahun penjualan Caramel mencapai 290 pcs dan mengalami kenaikan sebesar 6,9%. Pada bulan Maret penjualan mengalami penurunan hingga 51,6% dan terus turun pada bulan April sebesar 70% menjadi 45 pcs saja. Pada bulan Juli penjualan mengalami kenaikan sebesar 94% dibanding bulan sebelumnya. Penjualan terbanyak pada bulan Februari yaitu sebanyak 310 pcs perbulan dan penjualan yang paling rendah pada bulan April yaitu sebesar 45 pcs. Sektor UKM menjadi yang paling terimbas pandemi Covid 19. Karena pangsa pasar utamanya adalah masyarakat ekonomi menengah kebawah yang menjadi golongan yang paling terimbas pandemi.

Volume penjualan pada produk Pastry mengalami fluktuasi. Pandemi yang juga melanda Indonesia sangat berimbas pada penjualan produk, termasuk juga produk Pastry. Penurunan volume penjualan yang sangat tinggi terjadi pada bulan Maret. Penurunan penjualan produk mencapai 70% dari 475 pada bulan Februari menjadi 120 pada bulan Maret. Pandemi yang terjadi menyebabkan pemerintah melakukan pembatasan berskala besar pada segala aspek kehidupan masyarakat. Hal itu dilakukan untuk menghambat penyebaran virus Corona. Pembatasan tersebut berimbas pada penurunan pendapatan masyarakat sehingga daya beli masyarakat pun mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada bulan Agustus terdapat penambahan volume penjualan sebesar 121,1%. Dari 95 pcs pada bulan Juli menjadi 210 pcs pada bulan Agustus. Penjualan terbanyak terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 475 pcs. Sedangkan penjualan paling sedikit pada bulan Juli yaitu sebesar 95 pcs.

Volume Penjualan Produk Bolu juga mengalami fluktuasi pada tahun 2020. Pandemi Covid 19 yang melemahkan daya beli masyarakat membuat volume penjualan produk Bolu menjadi turun. Pada bulan Maret 2020, ketika Pembatasan Sosial berskala besar mulai diberlakukan, volume penjualan menurun tajam hingga 63%. Penurunan terus terjadi hingga pada bulan Mei 2020 turun hingga 77%. Pada bulan Agustus 2020 penjualan produk Bolu meningkat tajam hingga 160%. Kenaikan ini dapat terus dipertahankan oleh perusahaan melalui pengembangan produk. Hingga akhir tahun terus terjadi pertumbuhan positif untuk penjualan produk bolu. Pada akhir tahun 2021, perusahaan mengalami pertumbuhan positif hingga 38,2%.

Produk Kembang Gula adalah produk dengan penjualan tertinggi diantara produk lain yang dihasilkan oleh CV. Besky Jaya. Penjualan perbulannya mencapai 600 pcs. Namun sama dengan produk lainnya, volume penjualannya juga terimbas Pandemi Covid 19. Produk ini mengalami penurunan penjualan pada bulan Maret 2020. Dari penjualan 652 pcs pada bulan Februari 2020 menjadi 235 pcs pada bulan Maret 2020 atau turun sebanyak 64%. Penurunan itu terus terjadi pada bulan-bulan berikutnya.

Penjualan Pastel pada tahun 2020 mengalami fluktuasi. Pada awal tahun 2020 pertumbuhan penjualan untuk produk Pastel pada CV Besky Jaya mengalami kenaikan sebesar 5,8%. Pada bulan Maret, ketika pandemi Covid 19 mulai masuk di Indonesia, penjualan produk Bolu mengalami penurunan yang cukup signifikan dimulai dari pertumbuhan sebesar -50,1% pada bulan Maret, kemudian pertumbuhan sebesar -32,0% pada bulan April dan pertumbuhan negatif masih terjadi pada bulan Mei 2020 yaitu sebesar -32,2%. Pada bulan Juni mulai ada kenaikan dan disusul pada bulan-bulan berikutnya. Bahkan pada bulan Juli mengalami kenaikan sebesar 35%. Penjualan produk Cake pada tahun 2020 terbanyak pada bulan Februari yaitu sebesar 423 pcs. Penjualannya terendah pada bulan Mei yaitu sebesar 112 pcs.

Cum-cum merupakan produk baru yang dikembangkan perusahaan. Melihat rendahnya minat pasar terhadap produk sebagai akibat lemahnya daya beli

masyarakat. UD Besky Jaya mencoba mengembangkan produk untuk merangsang minat pasar. Produk Cum-cum diluncurkan pada bulan Agustus 2020. Turunnya volume penjualan sudah terlihat sejak diberlakukannya pembatasan berskala besar yang berimbas pada turunnya daya beli masyarakat. Penjualan yang terus turun direspon oleh manajemen berupa pengembangan produk baru. Munculnya produk baru rupanya di respon positif oleh pasar. Hal ini dibuktikan dengan volume penjualan pertama mencapai 200 pcs pada bulan September. Meskipun masih berfluktuasi namun volume penjualan tetap stabil diangka 200pcs untuk bulan bulan berikutnya.

b. Pandemi Covid 19 serta pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Volume Penjualan dan pendapatan perusahaan

Tabel 2. Data Penjualan Total pada tahun 2020

Bulan	Total (pcs)	Pertumbuhan %
Januari	2415	
Februari	2564	6,2
Maret	1050	-59,0
April	673	-35,9
Mei	561	-16,6
Juni	616	9,8
Juli	781	26,8
Agustus	1262	61,6
September	1340	6,2
Oktober	1414	5,5
November	1547	9,4
Desember	1805	16,7

Sumber : data diolah

Pada bulan Maret 2020, tercatat korban pertama dari Virus Covid 19 yang ada di Indonesia. Dengan bertambahnya korban Virus Corona dan meluasnya wilayah yang beresiko Covid 19, maka pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar. PSBB yang dilakukan merupakan upaya pemerintah untuk menekan laju penyebaran dan penularan Virus Corona. Pembatasan sosial tersebut diberlakukan di hampir semua sisi kehidupan masyarakat. Pembatasan sosial berupa penutupan fasilitas umum seperti taman kota, tempat ibadah, institusi pendidikan, transportasi dan lainnya. Hal ini mempengaruhi pendapatan masyarakat. Terutama mereka yang bekerja di sektor informal, UKM dan industri pengolahan.

Pandemi yang terus berlangsung menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Hal ini juga sangat berimbas pada volume penjualan pada UD Besky Jaya. Pada awal

tahun penjualan tumbuh dengan stabil. Namun pada bulan Maret, di saat pandemi telah menjamah Indonesia dan menyebabkan pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Akibatnya volume penjualan turun hampir 60%. Penurunan volume penjualan terjadi pada semua produk. Penurunan yang paling besar terjadi pada produk Pastry, dengan penurunan sebesar 70% pada bulan Maret. Penurunan terjadi pula pada bulan April dan Mei dengan pertumbuhan negatif sebesar masing masing 53,9% dan 16,6%. Pada bulan Juni penjualan mulai mengalami kenaikan meskipun belum bisa mencapai penjualan sebelum pandemi.

Pada bulan Agustus perusahaan membuat produk baru yaitu Cum-cum. Produk baru tersebut rupaya direspon positif oleh pasar. Terbukti dengan kenaikan volume penjualan pada bulan Agustus mencapai 61,6%. Pertumbuhan ini stabil terjadi hingga akhir tahun 2020. Bahkan perumbuhan volume penjualan pada bulan Desember naik mencapai 16,7%. Kenaikan tersebut cukup tinggi dibandingkan bulan bulan sebelumnya. Volume penjualan diakhir Desember 2020 mencapai 1.805 pcs. Meskipun demikian volume penjualan belum dapat mencapai volume penjualan sebelum Pandemi yang mencapai 2.564 pcs.

Pengembangan produk terbukti dapat meningkatkan volume penjualan produk pada UD Besky Jaya, terutama pada saat volume penjualan produk perusahaan mengalami penurunan sebagai akibat dari penurunan daya beli masyarakat karena Pandemi. Penurunan volume penjualan juga berimbas pada penurunan pendapatan perusahaan. Berikut data pendapatan perusahaan pada tahun 2020.

Tabel 3. Data Pendapatan Perusahaan tahun 2020

Bulan	Total	Pertumbuhan (%)
Januari	Rp42.100.000	
Februari	Rp44.220.000	5%
Maret	Rp18.040.000	-59%
April	Rp11.438.000	-37%
Mei	Rp9.624.000	-16%
Juni	Rp10.658.000	11%
Juli	Rp11.218.000	5%
Agustus	Rp22.152.000	97%
September	Rp23.568.000	6%
Oktober	Rp24.902.000	6%
November	Rp27.162.000	9%
Desember	Rp30.814.000	13%

Sumber : data diolah

Pendapatan perusahaan pada awal tahun sebelum Pandemi menyerang Indonesia mencapai lebih dari Rp. 40 juta perbulan. Pada bulan Maret 2020 ketika Pandemi telah menyebar di Indonesia perusahaan mengalami penurunan pendapatanj hingga 59% menjadi Rp 18.040.00,-. Nilai tersebut terus turun pada bulan bulan berikutnya. Hingga perusahaan membuat dan memasarkan produk baru pada bulan Juni 2020. Produk baru tersebut terbukti meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga pendapatan perusahaan juga mengalami pertumbuhan positif sebesar 11%. Bahkan pada bulan Agustus pertumbuhan pendapatan perusahaan naik sebesar 97%. Hal ini dikarenakan masyarakat mulai membiasakan diri dengan kondisi pandemi dan stimulus yang diluncurkan pemerintah berdampak positif pada kenaikan daya beli masyarakat. Hingga akhir tahun pendapatan perusahaan mengalami pertumbuhan yang meningkat dengan stabil. Di akhir tahun pendapatan perusahaan naik sebesar 13%. Menjadi Rp 30.814.000 dari Rp 27.162.000,- paa bulan sebelumnya.

2. Analisis Korelasi Parsial dengan variabel Kontrol.

Analisis Korelasi adalah analisa yang digunakan untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penggunaan variabel kontrol dimaksudkan untuk mengontrol variabel yang berpotensi sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini akan di analisa hubungan antara pengembangan produk oleh perusahaan dengan meningkatnya volume penjualan perusahaan. Pandemi dimasukkan sebagai variabel kontrol karena pandemi berpotensi menjadi variabel bebas yang dapat mempengaruhi volume penjualan yang menyebabkan analisa hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan.

Analisa dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Analisa dilakukan dengan cara membandingkan hasil analisa sebelum pandemi dimasukkan sebagai variabel kontrol dengan hasil analisa ketika pandemi di masukkan sebagai variabel control. Dengan dimasukkan nya Pandemi sebagai variabel kontrol maka hubungan antara pengembangan produk dengan volume pejualan menjadi lebih nyata. Berikut disajikan hasil analisa data.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviasi	N
Produk	6,4167	0,51493	12
Volume	1335,6667	667,19880	12
Pandemi	0,1667	0,38925	12

Sumber : data diolah SPSS 23

Tabel 4. menjelaskan tentang rata rata, standart deviasi dan jumlah data. Rata rata produk adalah 6,4167 sedangkan rata rata volume penjualan 1.335, 67 dengan jumlah data sebanyak 12. Berikut disajikan hasil analisa korelasi antara pengembangan produk dengan volume penjualan.

Tabel 5. Hasil Analisa Korelasi Parsial

Variabel Kontrol : None	Produk	Volume	Pandemi
Produk Corelation Sig-2	1,000	0,182 0,570	-0,378 0,226
Volume Corelation Sig-2	0,182 0,570	1,000	0,808 0,001
Pandemi Corelation Sig-2	-0,378 0,226	0,808 0,570	1.000
Variabel Kontrol : Pandemi			
Produk Corelation Sig-2	1,000	0,894 0,000	
Volume Corelation Sig-2	0,894 0,000	1,000	

Sumber : data diolah SPSS23

Dari Tabel 5, diketahui derajat korelasi pengembangan produk terhadap volume sebelum memasukkan pandemi sebagai variabel kontrol adalah sebesar 0,182 dengan tingkat signifikansi 0,570. Nilai derajat korelasi sebesar 0,182 mempunyai arti bahwa pengembangan produk mempunyai hubungan yang lemah dengan volume penjualan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,570, lebih besar dari 0,05 maka variabel pengembangan produk tidak mempunyai hubungan dengan volume penjualan.

Derajat korelasi variabel pengembangan produk terhadap pandemi mempunyai nilai 0,378 dengan tingkat signifikansi 0,226. Hal ini berarti variabel pengembangan produk mempunyai hubungan yang lemah. Tingkat signifikansi 0,226 lebih besar daripada 0,05 maka pengembangan produk tidak berhubungan dengan pandemi.

Derajat korelasi variabel volume penjualan terhadap pandemi sebesar 0,808 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini berarti pandemi mempunyai hubungan yang erat terhadap volume penjualan. Tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih besar daripada 0,05, maka volume penjualan signifikan berhubungan dengan pandemi. Hubungan antara pandemi dengan volume penjualan mempunyai nilai positif yang artinya mempunyai hubungan yang searah.

Setelah variabel pandemi dimasukkan sebagai variabel kontrol, derajat korelasi antara pengembangan produk menjadi 0,894 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Hal ini berarti hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan adalah sangat kuat. Dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih sedikit daripada 0,05 maka pengembangan produk signifikan berhubungan dengan volume penjualan. Hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan adalah hubungan yang searah atau hubungan positif.

3. Intepretasi

Sebelum menetapkan Pandemi sebagai variabel kontrol, hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan sangat rendah. Artinya pengembangan produk oleh perusahaan tidak berhubungan dengan volume penjualan. Volume penjualan malah berhubungan positif dengan pandemi. Terjadinya Pandemi yang di tandai dengan menurunnya daya beli masyarakat di ikuti oleh penurunan volume penjualan. Jadi, peran pengembangan produk menjadi tidak nyata sehingga hasil analisa korelasi antara pengembangan produk dengan volume penjualan menjadi tidak signifikan.

Setelah memasukkan pandemi sebagai variabel kontrol, maka hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan menjadi nyata. Nilai derajat korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan volume penjualan. Hubungan antara variabel pengembangan produk dengan volume penjualan juga signifikan.

Hubungan bernilai positif artinya ada hubungan yang searah antara pengembangan produk dengan volume penjualan. Ketika perusahaan melakukan pengembangan produk, maka volume penjualan perusahaan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan salah satu variabel yang akan meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah adanya inovasi dalam hal ini salah satunya adalah pengembangan produk. Adanya pengembangan produk oleh perusahaan menyebabkan bertambahnya pilihan produk yang dapat meningkatkan minat konsumen dan juga memperluas pangsa pasar.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data maka dapat di simpulkan bahwa:

- a. Derajat korelasi antara pengembangan produk dengan volume penjualan menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kedua variabel tersebut. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 maka dapat diartikan bahwa antara pengembangan produk dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang signifikan.
- b. Sebelum pandemi dimasukkan sebagai variabel kontrol, pengembangan produk mempunyai hubungan yang sangat lemah dengan volume penjualan. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,570 yang artinya variabel pengembangan produk tidak signifikan mempunyai hubungan dengan volume penjualan. Setelah pandemi dimasukan sebagai variabel kontrol, hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan menjadi sangat erat. Maka dapat disimpulkan bahwa pandemi berperan sebagai variabel kontrol antara pengembangan produk dengan volume penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Dhewanto, Wawan, dkk. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. (2009). *Manajemen Inovasi : Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Khafid, M. (2015). Factors Affecting Earnings Persistence (Institutional Ownership as a Moderating Variable). *Proceeding, Airlangga Accounting International Conference*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga belas. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mithell and Berdaus, D. (2018) ‘Pengaruh Lokasi , Fasilitas , Produk , Harga , Dan Gaya World Surabaya’, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Morrisan (2010) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution M.N. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riyono and Gigih Erlik Budiharja. (2016) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua’, *STIE Semarang*, 8, p. 30.
- Simamora, S. et al. (2019) ‘Pengaruh Harga dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Sentra Jaya Pematangsiantar’, *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), pp. 62–72.
- Sirait, H. and Puddin, K. (2018) ‘Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir’, *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. doi: 10.24114/plans.v13i1.9815.
- Suhartini, Putri. D. E. and Candra, V. (2020) ‘Minat Beli Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu’, *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 3(2), pp. 446–452.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Minat Kunjungan Ulang Pasien Ditinjau Dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan Pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar*, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 41–46.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Startegi Pemasaran*. Edisi empat, Yogyakarta: Andi.

- Utami, R. P. and Saputra, H. (2017) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan', *Niagawan*, 6, p. 10.
- Wahyudin, A.(2012). Pengaruh Ownership Structure terhadap Debt Policy dengan Prinsip-Prinsip Corporate Governance sebagai Variabel Intervening. *Disertasi (Tidak Dipublikasikan)*. Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.