
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Andrian Priatna
Sandi Eka Suprajang

STIE Kesuma Negara Blitar

Abstrak: *Inovasi adalah usaha yang terkelola dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada. Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan di samping faktor yang lain seperti modal. Pemilihan waktu yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi produk baru. Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang terdiri atas berbagai kegiatan yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada produsen dan konsumen.*

Inovasi produk termasuk salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Dalam penerapan inovasi produk ada faktor yang mempengaruhi keberhasilannya yaitu kompetensi SDM yang ada dan timing inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisa data sebelumnya diketahui bahwa kompetensi SDM mempunyai berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan variabel x_1 sebesar 2,132 yang lebih besar dari t tabel. Kesimpulan atau keputusan sesuai gambar 4.5 yang diambil adalah menolak H_0 atau menerima H_1 . F -hitung 6,422 > F -tabel = 3,34 berarti variabel X_1 (Kompetensi SDM) dan X_2 (Timing Inovasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y (Volume Penjualan). Berdasarkan keseluruhan hasil analisa data yang sudah diolah, kompetensi SDM dan timing inovasi terbukti berpengaruh simultan terhadap volume penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu mengadakan inovasi melalui karyawan dan mampu membaca waktu yang tepat. Manajemen perusahaan sebaiknya mampu meningkatkan kinerja karyawan sehingga mereka mampu memenuhi target penjualan. Bagi peneliti yang akan datang, semoga skripsi ini mampu menjadi referensi untuk penyusunan skripsi yang lebih baik dengan topik yang sama.

Kata Kunci: *Kompetensi Sumber Daya Manusia, Timing Inovasi, Volume, Penjualan*

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas akan menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar.

Dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi.

Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, (faktor prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan / kekuatan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diuji cobakan), *observabilitas* (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain). Dimana inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk yang sudah ada. Inovasi juga dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi konsumen dalam memilih produk, selain itu juga dapat memberikan solusi bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kunci dari inovasi adalah sumber daya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang terus menerus mampu berkeaktifitas untuk menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang mampu berpikir analitis dan kritis dalam memprediksi kebutuhan, selera, keinginan, dan tren konsumen, sehingga mereka dapat merespon konsumen dengan membuat produk yang tepat bagi konsumen.

Volume Penjualan adalah tingkat kegiatan pemasaran yang terdiri atas berbagai kegiatan yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada produsen dan konsumen. Pemilihan waktu yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi produk baru WT. Jaya Production merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat rumah tangga dan perusahaan ini telah melakukan beberapa inovasi dalam hasil produksinya.

Banyak produk baru yang sejenis dipasaran saat ini, sehingga perusahaan dituntut untuk inovatif dalam produknya agar dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan inovasi terhadap produknya. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti meningkatkan laba perusahaan, sehingga keberlangsungan perusahaan dapat terjamin. Apabila perusahaan tidak bisa berinovasi maka tergeserlah produk perusahaan tersebut. Dalam penerapannya ada beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi. Diantaranya adalah kompetensi SDM dan timing inovasi. Dalam hal ini WT. Jaya Production belum terlalu memperhatikan

mengenai inovasi produk, sehingga produk dari WT. Jaya Production penjualannya turun. Hal ini dapat dibuktikan dari fisik produk yang dihasilkan yaitu berupa ukuran dan bahan yang digunakan untuk membuat produk serta dari data penjualan dari WT. Jaya Production. Menurunnya penjualan ini tentunya juga menyebabkan turunnya laba perusahaan. Sedangkan laba merupakan tujuan utama didirikannya suatu perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka rumusan dari masalah di atas adalah “Bagaimana pemanfaatan faktor-faktor inovasi produk terhadap volume penjualan?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah “Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan faktor-faktor inovasi produk terhadap volume penjualan.”

Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan kompetensi SDM dan timing inovasi yang mempengaruhi volume penjualan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan kompetensi SDM dan timing inovasi yang mempengaruhi volume penjualan.
3. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh kompetensi SDM dan timing inovasi terhadap volume penjualan.
4. Bagi institusi perguruan tinggi, sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan inovasi.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

1. Ginanjar Suendro (2010) dengan judul “ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”. Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi square =170,190; probability = 0,067; GFI =0,862; AGFI = 0,817; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,040; CMIN/DF = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan.
2. Dian Novita Dewi (2010) dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INOVASI PRODUK PERUSAHAAN ROTI DI KOTA SEMARANG” dengan kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel karakteristik personal merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap inovasi produk, diikuti oleh variabel gaya kepemimpinan dan dinamika lingkungan. (2) Nilai adjusted R square sebesar 0,610 artinya 61 persen variasi dari inovasi produk

dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independent. (3) Gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan dinamika lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

3. Agung Raharjo Wibowo Kusumo (2006) dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA INDUSTRI BATIK SKALA BESAR DAN SEDANG DI KOTA DAN KABUPATEN PEKALONGAN)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk. Faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah orientasi pasar dan orientasi teknologi.

Inovasi Produk

Menurut Yunus (2010:69) produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dapat mempunyai bentuk atau dapat berupa jasa tanpa bentuk fisik. Menurut Kotler (2006:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Karena produk benda riil, maka macamnya cukup banyak. Secara garis besar produk bisa kita perinci menjadi dua, yakni produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk konsumen (*consumer product*). Barang-barang yang termasuk produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*).
 - b. Barang belanja (*shopping goods*).
 - c. Barang khusus (*specialty goods*).
2. Produk industri (*business products*). Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain:
 - a. Bahan mentah
 - b. Bahan baku dan suku cadang pabrik.
 - c. Perbekalan operasional.

Menurut Elitan dan Anatan (2009:37) inovasi dapat diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

1. Inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi menurut Elitan dan Anatan (2009:37) yaitu:
 - a. Orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, perusahaan sebagai pemain kedua *second-to-the-market*, atau *late-entrant*.
 - b. Inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang telah ada, sedangkan inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.
 - c. Sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya.

- d. Tingkat inoestasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia.
2. Strategi Inovasi
 - a. *Incremental innovation* yaitu perluasan lini produk atau penambahan modifikasi dari produk yang sudah ada.
 - b. *Radical innovation* adalah pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru.
3. Faktor keputusan perusahaan dalam melakukan inovasi adalah:
 - a. Kondisi industri dimana perusahaan bersaing
 - b. Sejarah dan strategi perusahaan saat itu
 - c. Sumber daya manusia dan material

Menurut Kotler (2006:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kompetensi Sumber Daya Manusia

Menurut Hariandja (2007:2) Sumber daya manusia (SDM merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan di samping faktor yang lain seperti modal. Oleh karena itu SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi, sebagai salah satu fungsi dari perusahaan yang dikenal dengan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Manajemen sumber daya manusia yang sering juga disebut dengan manajemen personalia oleh para penulis definisikan secara berbeda. Beberapa di antaranya yaitu manajemen personalia adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan organisasi, dan masyarakat. Penulis lainnya mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah aktivitas yang dilakukan merangsang, mengembangkan, memotivasi, dan memelihara kinerja yang tinggi di dalam organisasi.

Timing Inovasi

Menurut Elitan dan Anatan (2009:44) pemilihan waktu yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi produk baru.

Peluang dan resiko produk baru bergantung pada beberapa hal, antara lain:

1. Keadaan ekonomi
2. Perubahan pada prefensi konsumen
3. Daur hidup produk

Volume Penjualan

Menurut Chandra (2004:217) penjualan adalah kegiatan pemasaran yang terdiri atas berbagai kegiatan yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada produsen dan konsumen. Menurut Swastha (2004:242) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan penyaluran, pertukaran barang atau jasa dimana penjual menawarkan barang atau jasanya kepada

konsumen dengan disertai adanya kesepakatan mengenai harga antara penjual dan pembeli sehingga penjual mendapatkan keuntungan begitu juga pada pembeli diapun mendapatkan keuntungan atas barang atau jasa yang di terima dari penjual sesuai kesepakatan yang ada.

Hubungan Kompetensi SDM, Timming Inovasi dan Volume penjualan

Inovasi produk sangat berperan penting dalam peningkatan volume penjualan suatu perusahaan, karena dengan melakukan inovasi terhadap produknya akan menambah nilai dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan tuntutan dari konsumen. Oleh karena itu inovasi produk termasuk salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Dalam penerapan inovasi produk ada faktor yang mempengaruhi keberhasilannya yaitu kompetensi SDM yang ada dan timming inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Hipotesa

- Ha1 : Diduga kompetensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan
- Ho1 : Diduga kompetensi sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan
- Ha2 : Diduga timming inovasi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan
- Ho2 : Diduga timming inovasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Faktor-faktor Inovasi Produk

a. Kompetensi Sumber Daya Manusia

Adalah proses memperoleh, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memerhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan, keamanan, dan masalah keadilan.

b. Timming Inovasi

Adalah waktu yang tepat dalam melakukan inovasi produk.

2. Volume Penjualan

Adalah tingkat kemampuan penjualan suatu produk dalam satu waktu tertentu.

Populasi Penelitian dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unsur yang mempunyai kaitan tertentu yang diminati oleh peneliti, dalam hal ini populasi dari penelitian ini adalah perusahaan WT. Jaya Production yang bergerak dalam produksi alat-alat rumah tangga. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti, dalam hal ini sampel dari penelitian ini adalah para karyawan pada bagian produksi WT. Jaya Production.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu berdasarkan data yang sudah ada di masa ini maupun di masa lalu dengan pengambilan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuisioner

Teknik Analisa Data

Sebelum melakukan pengujian dengan suatu model regresi berganda terlebih dulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik ini meliputi uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinieritas dan uji Autokorelasi.

1. Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas instrumen indikator penelitian adalah :

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5 persen), maka kuisioner tersebut valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5 persen), maka kuisioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan "*Cronbach Alpha*" yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Suatu construct atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian dapat menggunakan *kolmogorov smirnov*, kriteria data terdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka toleransi lebih besar dari 0,1 atau mendekati 1.

b. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.

c. Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian pada 22 Desember 2014 sampai 2 Februari 2015. Penulis melakukan penelitian di perusahaan WT. Jaya Production yang beralamat di Lingkungan 02 Rt. 01 Rw. 02 Ds./Kec. Ngunut Kab. Tulungagung Jawa Timur.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data Perusahaan

1. Sejarah berdirinya Perusahaan

WT. Jaya Production adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan alat rumah tangga terutama dapur. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Prawito. Perusahaan beralamat di Lingkungan 02 RT. 01 RW. 02 Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung, dengan nomor izin usaha: 13.2.1/0029/601/2012. Pada awalnya perusahaan ini hanya merupakan usaha kecil sederhana yang pengerjaannya hanya dilakukan oleh Bapak Prawito dan istrinya saja. Hasil pemasaran produk dari perusahaan ini juga hanya sebatas di daerah pasar Ngunut dan pasar Panjer saja.

2. Tujuan Perusahaan

Berdirinya sebuah perusahaan pastilah mempunyai tujuan. Agar tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai maka semua yang ada di dalam perusahaan harus mampu bekerja sama dengan baik. Tujuan dari dirikannya WT. Jaya Production Tulungagung meliputi: mencapai target produksi agar volume penjualan meningkat, meningkatkan kualitas hasil produksi perusahaan, menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta memperluas daerah pemasaran perusahaan.

3. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan yang berada di Lingkungan 02 RT. 01 RW. 02 Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung, merupakan lokasi yang berada diantara dua pasar terkemuka di daerah Tulungagung yaitu pasar Ngunut dan pasar Panjer.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada perusahaan mempunyai arti yang sangat penting karena struktur organisasi akan membantu mempermudah proses jalannya produksi agar terhindar dari kekacauan tugas, tanggung jawab serta kewajiban dari tugas masing – masing bagian.

5. Uraian Tugas

- a. Pemilik mengadakan pengawasan umum atas kegiatan perusahaan dan pengawasan budget baik secara administrasi maupun fisik.
- b. Kepala Pabrik melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

- c. Bagian Produksi bertanggung jawab atas pelaksanaan jalannya proses produksi dari awal sampai akhir proses produksi sehingga sesuai dengan yang telah ditetapkan.
- d. Bagian Administrasi dan keuangan melakukan pencatatan atas segala transaksi yang telah dilakukan perusahaan juga mendokumentasi surat tanda bukti serta membuat laporan keuangan.
- e. Bagian Marketing memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- f. Bagian Mekanik. bertanggung jawab atas kelancaran operasional mekanis, mesin, dan peralatan yang dipakai dalam produksi.
- g. Pengawasan mengawasi pekerjaan karyawan selama proses produksi.
- h. Pengemasan bertugas untuk mengemas produk yang telah selesai produksi dengan kemasan yang sesuai.
- i. Sales menawarkan produk kepada konsumen agar membeli produk yang telah diproduksi perusahaan.
- j. Driver mengirimkan barang sesuai jadwal yang telah disepakati antara perusahaan dan konsumen.

6. Sumberdaya Manusia

Sumber daya manusia merupakan cerminan dari kemampuan sebuah perusahaan. Dalam bidang usaha pembuatan alat rumah tangga ini tidak diperlukan banyak tenaga terdidik, tetapi yang lebih terampil. Mengingat apa yang dijual adalah produk keinginan hati.

7. Produksi

Bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan rokok Alaina dalam memproduksi rokok sebagai berikut :

- a. Bahan - bahan yang digunakan
 - 1) Bahan utama
Bahan baku yang digunakan adalah stainless.
 - 2) Bahan penolong
Pada WT. Jaya Production menggunakan bahan penolong seperti kayu sebagai pegangan pada alat serok dan irus
 - 3) Peralatan yang digunakan
Peralatan yang digunakan WT. Jaya Production adalah
 - a) Gunting plat
 - b) Mesin pond
 - c) Catok
 - d) Mesin scrap
- b. Produk yang dihasilkan
Produk yang dihasil dari WT. Jaya Production adalah *serok, irus, sotil*.
- c. Proses Produksi
Proses produksi dari WT. Jaya Production untuk setiap produk mempunyai cara yang berbeda - beda tergantung produk yang dibuat.
- d. Pemasaran
Pada mulanya perusahaan ini hanya memasarkan produknya di wilayah Tulungagung dan sekitarnya. Tetapi seiring dengan perkembangan perusahaan, maka pemasarannya ditambah.

Hasil Analisa Data

1. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat uraian dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pelanggan tetap WT. Jaya Production. Pada bagian ini penulis menganalisis data yang sudah terkumpul, data tersebut hasil dari jawaban responden.

a. Karakteristik responden

Karakteristik responden digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik pelanggan yang akan diteliti.

1) Jenis kelamin

Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production ini antara pria dan wanita hampir sama yaitu pria dengan 56,67% dan wanita dengan 43,33%.

2) Usia

Berdasarkan usia mayoritas berusia antara 41 -50 tahun dengan prosentase 53,33%.

3) Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikannya mayoritas adalah tingkat SMA dengan prosentase 66,67%.

4) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya mayoritas adalah wiraswasta dengan prosentase 93,33%.

b. Deskripsi variabel

1) Variabel kompetensi sumber daya manusia

Sebanyak 15 responden atau 50%, dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan terhadap adanya pengaruh kompetensi sumber daya manusia dari segi penguasaan tehnik pembuatan produk. Pada pertanyaan nomor dua mengenai kerja sama sesama karyawan, sebanyak 15 responden atau 50% setuju, dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan terhadap adanya pengaruh kompetensi sumber daya manusia dari segi kerja sama sesama karyawan dengan baik.

Pada pertanyaan nomor tiga mengenai tingkat pendidikan karyawan, sebanyak 16 responden atau 53,33% setuju, dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan terhadap adanya pengaruh kompetensi sumber daya manusia dari segi tingkat pendidikan karyawan. Pada pertanyaan nomor empat mengenai penyelesaian pesanan tepat waktu, sebanyak 12 responden atau 40% setuju, dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production masih ragu-ragu terhadap adanya pengaruh kompetensi sumber daya manusia dari segi penyelesaian pesanan tepat waktu.

Pada pertanyaan nomor lima mengenai kemampuan karyawan memberikan masukan kreatif, sebanyak 14 responden atau 46,67% setuju, dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan terhadap adanya pengaruh kompetensi sumber daya manusia dari segi kemampuan karyawan memberikan masukan kreatif.

2) Variabel timing inovasi

Sebanyak 21 responden atau 70% setuju, dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan terhadap adanya pengaruh timing inovasi dari segi pengiriman barang tepat waktu. Pada pertanyaan nomor dua mengenai respon terhadap pasar, sebanyak 16 responden atau 53,33% setuju, dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan terhadap adanya pengaruh timing inovasi dari segi respon terhadap pasar. Pada pertanyaan nomor tiga mengenai tingkat promosi produk, sebanyak 14 responden atau 46,67% setuju, 14 responden atau 46,67% ragu-ragu. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan serta keragu-raguannya terhadap adanya pengaruh timing inovasi dari segi tingkat promosi produk. Pada pertanyaan nomor empat mengenai tingkat akurasi persediaan, sebanyak 4 responden atau 13,33% sangat setuju, 13 responden atau 43,33% setuju, 13 responden atau 43,33% ragu-ragu. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan serta keragu-raguannya terhadap adanya pengaruh timing inovasi dari segi tingkat akurasi produk. Pada pertanyaan nomor lima mengenai pengeluaran produk baru, sebanyak 7 responden atau 23,33% sangat setuju, 21 responden atau 70% setuju, 2 responden atau 6,67% ragu-ragu. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan terhadap adanya pengaruh timing inovasi dari segi pengeluaran produk baru.

3) Variabel volume penjualan

Sebanyak 8 responden atau 26,67% sangat setuju, 17 responden atau 56,67% setuju, 5 responden atau 16,67% ragu-ragu. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan peningkatan produksi setiap tahun.

Pada pertanyaan nomor dua mengenai pemenuhan target penjualan, sebanyak 8 responden atau 26,67% sangat setuju, 13 responden atau 43,33% setuju, 9 responden atau 30% ragu-ragu. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan bahwa WT. Jaya Production selalu memenuhi target.

Pada pertanyaan nomor tiga mengenai perluasan pasar, sebanyak 9 responden atau 30% sangat setuju, 15 responden atau 50% setuju, 6 responden atau 20% ragu-ragu. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan bahwa WT. Jaya Production melakukan perluasan pasar. Pada pertanyaan nomor empat mengenai produk dicari di pasaran, sebanyak 5 responden atau 16,67% sangat setuju, 17 responden atau 56,67% setuju, 8 responden atau 26,67% ragu-ragu. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan bahwa produk WT. Jaya Production banyak dicari dipasaran. Pada pertanyaan nomor lima mengenai kualitas produk, sebanyak 3 responden atau 10% sangat setuju, 19 responden

atau 63,33% setuju, 8 responden atau 26,67% ragu-ragu. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production memberikan persetujuan bahwa produk WT. Jaya kualitasnya terjamin.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil uji validitas

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap score item dengan total score item dalam setiap variabel, hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 atau 5%, jika hasil koefisien korelasi tersebut lebih besar dari nilai kritisnya, maka alat pengukur tersebut dikatakan valid. Pada tabel diatas, nilai koefisien tabel untuk setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritisnya sehingga semua variabel dikatakan valid. Dengan kata lain seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Koefisien alpha pada kompetensi sumber daya manusia adalah 0,742, koefisien alpha timming inovasi adalah 0,747 dan koefisien volume penjualan adalah 0,831. Koefisien alpha tersebut memiliki nilai diatas 0,6 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Koefisien alpha mengukur interkorelasi masing-masing pertanyaan dalam suatu konsep. Pada tabel di atas instrumen dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

3. Uji Normalitas

Untuk uji normalitas peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dari tabel *One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- Nilai Sig. Atau signifikansi atau probabilitas < 0,05, distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai Sig. Atau signifikansi atau probabilitas > 0,05, distribusi data adalah normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan *Coefficients* diketahui nilai VIF adalah 1,050 untuk variabel kompetensi Sumber Daya Manusia dan 1,050 untuk variabel Timming Inovasi. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Dilihat dari *Scatterplot* maka data dikatakan bebas dari heterokedastisitas.

5. Analisis Statistik

a. Analisa regresi berganda

Persamaan regresi dari hasil perhitungan di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,945 + 0,353 X_1 + 0,453 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat variabel X_2 (timming inovasi) mempunyai pengaruh yang paling, kemudian disusul oleh variabel X_1

(Kompetensi Sumber Daya Manusia). Konstanta sebesar 0,945 menyatakan bahwa jika tidak ada kedua variabel tersebut (secara matematika kedua variabel sama dengan nol) maka penjualan akan naik sebesar 0,945 atau Rp. 0,945,-.

Hasil di atas menunjukkan volume penjualan produk disebabkan oleh kompetensi sumber daya manusia dan timing inovasi. Koefisien sebesar 0,353 menyatakan bahwa setiap peningkatan kompetensi sumber daya manusia akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 0,353,-. Koefisien sebesar 0,453 menyatakan bahwa setiap ketepatan timing inovasi akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 0,453,-.

b. Uji t (uji parsial)

Uji pengaruh X_1 (Komptensi SDM) dan X_2 (Timing Inovasi) terhadap Y (Volume Penjualan) adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk pengujian ini dapat dituliskan;

$H_0: b_1 = 0$: variabel X_1 (Kompetensi SDM) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Volume Penjualan)

$H_0: b_1 \neq 0$: variabel X_1 (Kompetensi SDM) berpengaruh terhadap variabel Y (Volume Penjualan)

$H_0: b_2 = 0$: variabel X_2 (Timing Inovasi) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Volume Penjualan)

$H_0: b_2 \neq 0$: variabel X_2 (Timing Inovasi) berpengaruh terhadap variabel Y (Volume Penjualan)

Untuk daerah kritis dari pengujian ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 dan *degree of freedom* (derajat bebas/df) 4 yaitu menghasilkan t tabel $(0,05/2;28) = (0,025;28) = 2,05$

Nilai t hitung untuk variabel X_1 sebesar 2,132 yang lebih besar dari t tabel. Kesimpulan atau keputusan yang diambil adalah menolak H_0 artinya kompetensi SDM berpengaruh simultan secara signifikan terhadap volume penjualan.

Uji t untuk variabel pada tabel 4.19 memperlihatkan bahwa semua variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan)

c. Uji F (uji simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Hipotesis untuk uji F ini dapat dituiskan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (tidak ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen).

Daerah kritis atau batas daerah penolakan atau penerimaan H_0 menggunakan f tabel yang didapatkan dari tabel F dengan $\alpha = 0,05$; $df_1 = 2$; $df_2 = 28$. F-tabel (0,05) adalah 3,34.

Kesimpulan atau keputusan sesuai gambar 4.9 yang diambil adalah menolak H_0 atau menerima H_1 . F-hitung 6,422 > F-tabel = 3,34 berarti

variabel X_1 (Kompetensi SDM) dan X_2 (timing inovasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y (volume penjualan).

d. Uji "R²" (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi mencari seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil penghitungan R². R² = 0,842 berarti variabel X_1 (Kompetensi SDM) dan X_2 (Timing Inovasi) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 84,2% terhadap Y (Volume penjualan).

Analisis Pembahasan dan Hasil Pengujian Hipotesis

Di dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya melihat pada nilai atau fungsi dari produk yang dibutuhkan tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. Dengan melakukan inovasi diharapkan WT. Jaya Production dapat menciptakan produk yang benar benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Proses inovasi merupakan kegiatan pemrosesan dimana individu untuk dapat berkarya agar dapat memberi nilai dan pelayanan yang lebih baik. Inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta dapat memberikan solusi bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji validitas data, semua variabel mempunyai nilai diatas nilai kritisnya yaitu 0,361, sehingga data tersebut semua dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga data ini dikatakan reliabel. Berdasarkan pada hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang saya teliti semua adalah $> 0,05$ berarti menunjukkan normalitas data. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka dari semua data yang diolah terbebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari pola persebaran datanya. Berdasarkan keseluruhan hasil analisa data yang sudah diolah, kompetensi SDM dan timing inovasi berpengaruh simultan terhadap volume penjualan. Dengan demikian berarti semua faktor inovasi produk berpengaruh, sehingga tidak ada salah satu faktor yang lebih dominan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya diketahui bahwa kompetensi SDM mempunyai berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan variabel x_1 sebesar 2,132 yang lebih besar dari t tabel.
2. Kesimpulan atau keputusan sesuai gambar 4.5 yang diambil adalah menolak H_0 atau menerima H_1 . F -hitung 6,422 $>$ F -tabel = 3,34 berarti variabel X_1 (Kompetensi SDM) dan X_2 (Timing Inovasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y (Volume Penjualan). Dengan demikian kompetensi SDM dan Timing inovasi berpengaruh pada volume penjualan secara simultan.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu mengadakan inovasi melalui karyawan dan mampu membaca waktu yang tepat.
2. Manajemen perusahaan sebaiknya mampu meningkatkan kinerja karyawan sehingga mereka mampu memenuhi target penjualan.
3. Bagi peneliti yang akan datang, semoga skripsi ini mampu menjadi referensi untuk penyusunan skripsi yang lebih baik dengan topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2004. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Dessler, Gary. 2008. *Manajemen MSDM*. Edisi 10. Jakarta. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Dewi, Dian Novita. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti di Kota Semarang*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ellitan, Lena., dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Kusomo, Agung Raharjo Wibowo. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Sastrohadwiryo, B. Siswanto. 2004. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang P. 2005. *Kiat Meningkatkan Produktifitas Kerja*. Cetakan II. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Suendro, Ginanjar. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*.
- Suharyadi. Et al. 2008. *Kewirausahaan (Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda)*. Cetakan II. Jakarta: Salemba Empat.