

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PADA INDUSTRI PENGOLAHAN KAYU**

**Studi Kasus – PT. Zein Rimba
Kabupaten Boalemo – Provinsi Gorontalo**

*PRODUCT DIVERSIFICATION INFLUENCE ON INCOME
INCREASE AT WOODS PROCESSING INDUSTRY:*

*A Case Study at PT. Zein Rimba
Boalemo regency of Gorontalo Province*

KHAERUDDIN



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005**

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PADA INDUSTRI PENGOLAHAN KAYU**

**Studi Kasus – PT. Zein Rimba
Kabupaten Boalemo – Provinsi Gorontalo**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Manajemen Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh :

KHAERUDDIN

KEPADA

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2005

TESIS

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI PENGOLAHAN KAYU

**Studi Kasus – PT. Zein Rimba
Kabupaten Boalemo – Provinsi Gorontalo**

Disusun dan diajukan oleh :

KHAERUDDIN

Nomor Pokok : P1000203513

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

Pada tanggal 21 Desember 2005

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat :

**Menyetujui
Komisi Penasehat :**

Prof. Dr. Ir. Hj. Winarni Monoarfa, M.S
Ketua

**Ketua Program Studi
Manajemen Agribisnis**

Ir. Arfan Polontalo, M.P
Anggota

**Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin**

Dr. Ir. Rahim Darma, M.S

Prof. Dr. Ir. M. Natsir Nessa, M.S

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khaeruddin
Nomor Mahasiswa : P1000203513
Program Studi : Manajemen Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Desember 2005

Yang menyatakan

Khaeruddin

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya dengan limpahan rahmat dan izin-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan tesis yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar Program Studi Manajemen Agribisnis.

Sebagai tanda bakti dan syukur penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada Abah tercinta Nursaid dan Umi tercinta Nyi Carminah yang telah mendidik dan membesarkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di program pascasarjana (S-2) di Universitas Hasanuddin Makassar. Sebagai ungkapan kasih sayang tesis ini penulis persembahkan kepada istri tercinta Novita Agustianti dan buah hati pencipta inspirasi hidupku, Sekar Mirystica Satalnusa dan Ikrar Gempur Tirani yang dengan penuh pengorbanan, kesabaran serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan studi. Juga kepada adik-adikku Gunawan dan Sudirman (Alm) yang begitu tulus mengorbankan hidupnya demi mendukung studiku, dan segenap karyawan RM. Saung Kuring.

Secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Winarni Dien Monoarfa, M.S selaku ketua tim pembimbing dan mengajarkan "moral dalam jantung keilmuan", dedikasinya begitu luhur membimbing, mengarahkan dan membuka wawasan penulis walau dalam keadaan terbaring sakit dan Bapak Ir. Arfan Polontalo, M.P selaku anggota tim pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing dan

mengajarkan "kearifan dalam pemanfaatan sumberdaya alam" sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian serta penyusunan tesis sesuai waktu yang telah ditentukan dan semua arahan dari tim pembimbing tesis ini adalah merupakan nilai harga dari Ilmu Pengetahuan yang tidak akan pernah dilupakan penulis sepanjang masa.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibu sebagai tim penguji yaitu : Dr. Ir. Rahim Darma, M.S, Ibu Dr. Novri Y. Kandowanko, M.P. yang telah banyak memberikan arahan, tanggapan dan perbaikan kearah sempurnanya tesis ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Hasanuddin Makassar dan Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar dan segenap civitas akademika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut Ilmu pengetahuan di Universitas Hasanuddin Makassar. Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada Ketua Program Studi Manajemen Agribisnis Bapak Dr. Ir. Rahim Darma, M.S dan Sekretaris Program Studi Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S yang telah memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan kepercayaan kepada penulis dalam menyelesaikan studi serta turut mempercepat proses pelaksanaan studi dari penulis.

Sebagai ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada Pimpinan PT. Zein Rimba dan segenap karyawan yang mendukung dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.

Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada Pemerintah Provinsi Gorontalo yang telah memberikan bantuan dana pendidikan, penelitian serta penyelesaian penyusunan tesis selama penulis menyelesaikan studi. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Kepala Dinas Kehutanan dan Perkebunan Bpk. Dr. Ir. Husen Hasni, MSi dan Keluarga Besar Dinas Kehutanan dan Perkebunan Provinsi Gorontalo yang turut mendukung saya dalam menyelesaikan studi dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini. Semoga bantuan yang telah diberikan akan memperoleh pahala berlipat ganda dari Allah, SWT.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan tesis ini, karena tidak ada gading yang tak retak. Tak ada karya manusia yang sempurna benar, semoga tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pembangunan pertanian di masa depan.

Makassar, Desember 2005

Penulis

ABSTRAK

KHAERUDDIN. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Industri Pengolahan Kayu – Studi Kasus PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo – Provinsi Gorontalo. (dibimbing oleh Winarni Monoarfa dan Arfan Polontalo).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan pendapatan pada industri pengolahan kayu. 2). Untuk mengetahui produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan pendapatan pada industri pengolahan kayu. 3). Untuk mengetahui variabel apa yang mempunyai hubungan signifikan dengan pendapatan. 4). Untuk mengetahui apakah diversifikasi produk akan meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku.

Penelitian ini merupakan studi kasus di industri pengolahan kayu PT. Zein Rimba di Kabupaten Boalemo – Provinsi Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei lapangan dengan mengambil data perusahaan, baik proses produksi, penjualan dan pemasarannya sebelum dan setelah dilakukan diversifikasi produk. Kemudian dilakukan analisa dengan menggunakan program SPSS dan analisa pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan pendapatan PT. Zein Rimba mengalami peningkatan sebesar US \$ 109,08 / m³, bahwa hanya variable jenis produk dan volume penjualan yang mempengaruhi tingkat pendapatan dan tidak dipengaruhi oleh biaya produksi dan pesaing, setelah dilakukan diversifikasi produk ternyata produk yang dominan mempengaruhi pendapatan adalah *F/J Lamination & Dec. Moulding* yaitu sebesar 19,22 % dari total pendapatan. Rendemen kayu olahan yang sebelumnya sebesar 66,63 % dan setelah dilakukannya diversifikasi produk rendemen kayu olahan meningkat menjadi 85,54 %, sehingga diversifikasi produk akan meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku sebesar 18,91 %, sehingga pemanfaatan sumberdaya kayu semakin optimal.

Biaya produksi rata-rata sebelum diversifikasi produk dilakukan sebesar US \$ 281,34 / m³ dan setelah dilakukan diversifikasi produk biaya rata-rata sebesar US \$ 268,57 /m³ sehingga setelah dilakukan diversifikasi produk biaya produksi rata-rata mengalami penurunan sebesar US \$ 12,77 /m³, hal ini karena pemanfaatan bahan baku semakin optimal sehingga biaya untuk membeli bahan baku dapat ditekan. Nilai Koefisien Regresi sebesar -12.594,4 menggambarkan bahwa bila PT. Zein Rimba tidak melakukan aktifitas perusahaannya, maka PT. Zein Rimba akan mengalami kerugian sebesar US \$ 12.594,4.

Dari hasil penelitian ini disarankan : 1). dalam perencanaan produksi selanjutnya untuk tetap memperhatikan kualitas atas barang yang akan diperdagangkan. 2) dalam pemanfaatan bahan baku dapat ditingkatkan efisiensi dalam pemanfaatannya. 3). perlu terus dilakukan inovasi-inovasi jenis produk baru yang siap pakai dan diterima konsumen (*finishing product*).

ABSTRACT

KHAERUDDIN. *Product Diversification Influence on Income Increase at Woods Processing Industry: A Case Study at PT. Zein Rimba, Boalemo Regency of Gorontalo Province (Supervised by Winarni Monoarfa and Arfan Polontalo).*

This research aimed to know: (1) the influence of product diversification toward the income increase at woods processing industry; (2) which product had dominant influence toward the increase of income at woods processing industry; (3) what variables had significant correlation with the income; and (4) whether the product diversification would increase efficiency of raw material usage.

This research was a case study at woods processing industry of PT. Zein Rimba in Boalemo Regency. The method used was field survey method by collecting the enterprises data, both their production process, selling, and marketing prior and after the product diversification. The collected data were then analyzed by means of SPSS program and income analyses.

The results of the research showed that, after diversification, the income of PT. Zein Rimba increased to US109.08/m³; the variables which influenced the increase of income were kinds of product and selling volume; the product which dominantly influenced the income F/J Lamination & Dec. Moulding, namely 19.22% out of total income. It was also found that rendement of processing woods of 16.63% prior to diversification increased into 85.54% after diversification, therefore, the product diversification would increase the efficiency of raw material usage of 18.91%. In this case, the use of woods materials would be more optimal. The average production costs of US281.34/m³ before diversification decreased into US268.57/m³. This was caused by the more optimum use of raw material. Meanwhile, the regression koeficient value of 12,594.4 showed that if PT. Zein Rimba did not run their activities, they would suffer losses of US12,594.4.

This research then suggests that in the future production planning, it is important to pay a special attention to the quality of goods which will be traded; and the efficiency of raw materials usage should be more increased; as well as innovations on new finishing products should be constantly initiated.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Ruang Lingkup	6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Arti Pentingnya Pemasaran.....	7
B. Konsep Pemasaran.....	10
C. Strategi Pemasaran.....	13
D. Pengembangan Produk	21
E. Kualitas Pelayanan	23
F. Jenis Produksi	26
G. Ketidakpastian dan Efisiensi	28
H. Hipotesis.....	30

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	32
C. Sumber Data	33
D. Defenisi Variabel Operasional	33
E. Teknik Analisa Data	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
B. Analisis Efesiensi Bahan Baku.....	45
C. Analisis Pendapatan.....	48
D. Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk.....	59

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.1	Profil PT. Zein Rimba.....	39
1.2	Penduduk Kabupaten Boalemo Menurut Kecamatan dari Tahun 2002 - 2004.....	40
1.3	Jumlah Penduduk Kerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama di Kabupaten Boalemo Tahun 2004	41
1.4	Jumlah Tenaga Kerja PT. Zein Rimba.....	42
1.5	Produk Domestik Bruto (PDNB) Kab. Boalemo Menurut Lapangan Usaha atas Dasar Harga Berlaku tahun 2002 -2004 (jutaan rupiah).....	43
2.1	Kebutuhan Bahan Baku Kayu PT. Zein Rmba.....	45
2.2	Rendemen Kayu Olahan PT. Zein Rimba.....	47
3.1	Rekapitulasi Jenis Produk dan Volume Penjualan PT Zein Rimba Tahun 2002.....	49
3.2	Rekapitulasi Jenis Produk dan Volume Penjualan PT. Zein Rimba Tahun 2003-2005.....	51
3.3	Rekapitulasi Biaya Produksi PT. Zein Rimba Tahun 2002-2005.....	52
3.4	Rekapitulasi Biaya Produksi Rata-rata PT. Zein Rimba Tahun 2002 dan 2005	53
3.5	Pendapatan PT. Zein Rimba Tahun 2002-2005.....	55
3.6	Pendapatan per Jenis Produk PT. Zein Rimba Tahun 2002 dan 2005.....	56
3.7	Jenis Produk, Biaya Produksi dan Volume Penjualan PT. Zein Rimba Tahun 2002 -2005.....	58
3.8	Rekapitulasi Pendapatan dan Keuntungan setelah dilakukan Diversifikasi Produk.....	59

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Kebutuhan Bahan Baku dan Rendemen Hasil Olahan	48
2.	Prosentase Pendapatan per Jenis Produk	57
3.	Struktur Organisasi PT. Zein Rimba.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	halaman
1.	Data Base Volume Penjualan PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2002.....	66
2.	Data Base Volume Penjualan PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2003.....	167
3.	Data Base Volume Penjualan PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2004.....	68
4.	Data Base Volume Penjualan PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2005.....	69
5.	Data Base Biaya Produksi PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2002.....	70
6.	Data Base Biaya Produksi PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2003.....	71
7.	Data Base Biaya Produksi PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2004.....	72
8.	Data Base Biaya Produksi PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2005.....	73
9.	Data Base Pendapatan PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2002.....	74
10.	Data Base Pendapatan PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2003.....	75
11.	Data Base Pendapatan PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2004.....	76
12.	Data Base Pendapatan PT. Zein Rimba Kabupaten Boalemo Tahun 2005.....	77
13.	Rekapitulasi Pengiriman Kayu Olahan per Perusahaan Pengolahan Kayu Provinsi Gorontalo Tahun 2002.....	78

14. Rekapitulasi Pengiriman Kayu Olahan per Perusahaan Pengolahan Kayu Provinsi Gorontalo Tahun 2003.....	79
15. Rekapitulasi Pengiriman Kayu Olahan per Perusahaan Pengolahan Kayu Provinsi Gorontalo Tahun 2004.....	80
16. Rekapitulasi Pengiriman Kayu Olahan per Perusahaan Pengolahan Kayu Provinsi Gorontalo Tahun 2005.....	81
17.Data Regresi Linear Berganda	82
18. Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah berupa hutan. Sumber daya hutan mempunyai peranan penting dalam penyediaan bahan baku industri, sumber pendapatan, menciptakan lapangan kerja dan kesempatan kerja. Hasil hutan merupakan komoditi yang dapat diubah menjadi hasil olahan dalam upaya mendapatkan nilai tambah serta membuka peluang kesempatan kerja dan kesempatan berusaha. Dengan potensi sumber daya hutan yang cukup besar membuka peluang dunia usaha di bidang perkayuan.

Laju pertumbuhan industri pengolahan kayu di Indonesia berkembang cukup pesat, pada awal 1980 pertumbuhan industri perkayuan dan barang-barang dari kayu menunjukkan kenaikan yang signifikan. Kenaikan pertumbuhan industri perkayuan banyak dipengaruhi kebijakan pemerintah tentang larangan ekspor kayu bulat dan larangan ekspor bantalan kayu rel kereta api dan kayu gergajian, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan industri perkayuan dalam negeri.

Dalam menghadapi perubahan yang disebabkan adanya peningkatan penggunaan bahan baku dan keterbatasan bahan baku, maka industri pengolahan kayu harus melakukan perubahan-perubahan sesuai tuntutan yang

dihadapi untuk menjamin kelestarian dan kelangsungan hidup industri pengolahan kayu.

Dalam era pasar bebas tuntutan konsumen terhadap produk hasil hutan semakin tinggi, baik menyangkut kualitas dan kuantitas serta jenis olahannya. Produk hasil hutan yang berbentuk kayu olahan dapat berupa kayu gergajian, kayu lapis, kayu profil, kayu serut empat sisi dan serut dua sisi (S4S/S2S), kayu bilah sambung jari (*finger joint stick*) dan kayu papan laminating (*lamination board*). Dan juga pemanfaatan serbuk gergaji untuk pembuatan papan partikel (*particle board*).

Sejak keluarnya kebijakan pemerintah untuk pelarangan eksport kayu bantalan kerata api dan kayu gergajian murni, yang belum mengalami perlakuan (kering tanur, laminating dll) maka menuntut industri untuk mengembangkan usahanya tentang diversifikasi produk dari kayu gergajian itu sendiri, disamping itu pula untuk meningkatkan pendapatan, membuka lapangan kerja dan kesempatan berusaha.

Disamping itu pula konsumen (khususnya pembeli dari luar negeri) untuk memperoleh produk kayu olahan yang diinginkan berkecenderungan menuntut agar produsen mampu menyediakan beberapa barang yang dibutuhkan. Untuk menghadapi hal semacam ini maka perusahaan harus menerapkan prinsip *one stop shopping* yaitu menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen selengkap mungkin dengan melakukan penelitian dan pengembangan terhadap produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen (khususnya pelanggan tetap).

Dengan dasar pemikiran di atas, maka industri hasil hutan yang semula hanya memproduksi kayu gergajian dan papan serut dituntut untuk melakukan diversifikasi produknya dengan memproduksi kayu olahan lanjutan dari kayu gergajian semula sehingga menambah nilai tambah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pemasaran produk dari suatu perusahaan. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen atas barang-barang yang dikehendaki dan tersedia pada satu tempat (perusahaan) cenderung untuk dapat memberikan jaminan peningkatan pendapatan perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang diungkapkan di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah diversifikasi produk yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada industri pengolahan kayu.
- b. Dari beberapa produk yang dihasilkan, jenis produk manakah yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada industri pengolahan kayu.
- c. Dari beberapa variabel bebas (jenis, biaya, volume dan pesaing), variabel manakah yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan.
- d. Apakah diversifikasi produk yang dilakukan akan meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan pendapatan pada industri pengolahan kayu.

- b. Untuk mengetahui produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan pendapatan pada industri pengolahan kayu.
- c. Untuk mengetahui variabel apa yang mempunyai hubungan signifikan dengan pendapatan.
- d. Untuk mengetahui apakah diversifikasi produk akan meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat daripada penelitian ini adalah :

- a. Membantu perusahaan dalam perencanaan produk berikutnya. Penelitian pengaruh diversifikasi produk meliputi seluruh produk yang dihasilkan berkaitan dengan pendapatan. Hubungan dari hasil yang didapatkan dapat digunakan sebagai bahan oleh perusahaan untuk perencanaan produk selanjutnya.
- b. Membantu perusahaan untuk mengembangkan produknya. Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk yang dominan berpengaruh pada pendapatan perusahaan.
- c. Bahan informasi bagi instansi terkait. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi instansi terkait yang berpengaruh pada pemasaran industri hasil hutan khususnya sebagai bahan pembinaan
- d. Bahan perbandingan antara teori dan aplikasi penerapannya. Penelitian ini sebagai bahan perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapatkan bisa diaplikasikan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

C. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan pendapatan di industri pengolahan kayu PT. Zein Rimba. Data yang digunakan untuk meneliti adalah data biaya produksi, volume penjualan, dan tingkat pendapatan baik sebelum maupun sesudah dilakukan diversifikasi produk; disamping itu pula memperhatikan variabel pesaing yang memproduksi dan menjual barang yang sama.

PT. Zein Rimba merupakan industri pengolahan kayu dari bahan baku kayu bulat menjadi kayu olahan, terletak di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo. Dalam pemenuhan bahan bakunya, PT. Zein Rimba mengadakan kontrak supply dengan pemilik IUPHHK/HPH baik yang berada di Provinsi Gorontalo maupun di luar Provinsi Gorontalo, sedangkan pemasaran hasil kayu olahannya untuk ekspor dan sebagian kecil untuk kebutuhan lokal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk menjelaskan landasan teori sehubungan dengan dasar penetapan *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Pendapatan* pada Industri Pengolahan Kayu :

A. Arti Pentingnya Pemasaran.

Pemasaran adalah merupakan tujuan akhir perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya melalui kegiatan penjualan produk-produknya. Salah seorang pakar pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai penciptaan dan pemberian suatu standar hidup. Definisi ini dapat digunakan sebagai pandangan yang segar dan dipenuhi inspirasi mengenai tujuan pemasaran.

Dari beberapa definisi dan pandangan yang ada tentang pemasaran mempunyai pengertian yang agak berbeda-beda walaupun pada intinya sama. Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli dapat disebutkan sebagai berikut :

- a. Menurut Kotler dkk (1996), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain, definisi ini berdasarkan konsep-konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan : produk, nilai, biaya dan kepuasan.

b. Menurut Stanton (1991), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari kedua definisi di atas, walaupun kelihatan berbeda tetapi mempunyai persamaan dalam cara berpikir tentang pemasaran, yaitu dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan keterampilan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksinya, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, menentukan cara produksi. Dengan demikian kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Menurut Kotler dkk (1996), *American Marketing Association* pada tahun 1985 telah mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi

tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; juga mencakup harga barang, jasa, dan gagasan; berdasarkan pertukaran; dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Titik berat manajemen adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai salah satu proses manajemen yang meliputi, perencanaan, pelaksanaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak, penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang baru terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Menurut Swastha, B dan Handoko (1987), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis konsep yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (1993), konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pada konsep pemasaran tersebut ada 3 (tiga) unsur pokok yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :

1. menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
2. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. menentukan produk dan programnya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
4. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus zmen.

Menurut Morse (1994), penggunaan sumberdaya alam yang tidak dapat diperbaharui, maka akan menimbulkan kelangkaan sumberdaya alam itu sendiri; bila :

1. Biaya riil persatuan output meningkat terus selama periode pengambilan.
2. Biaya komoditas yang diambil relatif lebih tinggi dari pada biaya produksi komoditi lain.
3. Harga komoditi yang diambil relatif lebih tinggi daripada harga komoditi lain.

Menurut Suparmoko (1997), Ada beberapa alasan untuk menjaga penggunaan sumberdaya alam supaya tidak menjadi langka, adalah :

1. Adanya barang substitusi bagi sumberdaya alam yang terus-menerus diambil dan semakin sedikit jumlahnya.
2. Adanya penemuan baru dengan dipakainya metode eksplorasi baru.
3. Adanya peningkatan dalam impor mineral dan sumberdaya dari negara lain.

4. Adanya peningkatan pengetahuan tehnik dalam pengolahan sumberdaya alam, sehingga adanya efesiensi bahan baku.
5. Adanya kemungkinan daur ulang (*recycling*), yaitu pemanfaatan limbah untuk diolah kembali.

Harga barang sumberdaya alam dapat dilihat dari harga barang sumber daya yang semakin meningkat maupun dilihat dari “ royalty “ atau “ rent “. Rent adalah harga bayangan satuan barang sumberdaya dalam penyediaan stock (Suparmoko, 1997).

Dalam dunia perdagangan kita sering menemui istilah berbagai macam pasar yang secara garis besar dapat dikelompokkan kedalam dua jenis pasar, yaitu : pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) dan pasar persaingan murni (*pure competition*). Menurut Sudarsono (2000) suatu pasar dikatakan berbentuk pasar persaingan murni apabila memenuhi tiga syarat :

1. Jumlah pembeli dan penjual produk banyak, sehingga perilaku masing-masing konsumen secara individual tidak akan mempengaruhi pasar.
2. Barang/produk yang diperjualbelikan bersifat *homogen* atau sama, dalam arti bahwa keberadaan barang atau produk dalam setiap segi harus bisa menggantikan produk lainnya, dan memiliki kemampuan substitusinya sangat penuh.
3. Kebebasan dalam membuka dan menutup usaha (*free entry end free exit*), dalam artian bahwa bentuk pasar tidak boleh ada batasan yang bersifat buatan atau artifisial yang menghalang-halangi bagi pengusaha baru untuk memulai usahanya.

C. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya memerlukan suatu strategi untuk memasarkan produknya. Menurut Burnet (1992), dikenal beberapa aspek strategi yaitu :

- a. Jangkauan strategi yaitu jangkauan strategi dapat luas sekali atau hanya untuk kepentingan yang lebih sempit
- b. Tingkatan strategi yaitu strategi dapat diterapkan untuk keseluruhan bisnis, untuk satu unit usaha, atau untuk satu fungsi dalam perusahaan.
- c. Strategi tujuan yaitu strategi dapat didefinisikan berdasarkan tujuannya masing-masing, seperti persaingan, pertahanan atau pengembangan
- d. Strategi personalia yaitu para manajer memiliki strategi personalia untuk mendapatkan nilai manajer, motivasi, cara pelaksanaan pengerjaan barang dan metode perubahan yang efektif.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat menurut Porter (1985) ada 3 (tiga) alternatif strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

- a. Strategi *Cost leadership*, strategi ini lebih memperhitungkan para pesaing daripada pelanggan, perusahaan yang menerapkan strategi ini memfokuskan pada harga jual yang murah kepada pembeli dengan jalan membuat rendah biaya produksi, antara lain adalah membuat desain produk yang sederhana, berusaha mendapatkan bahan baku yang murah, melakukan inovasi pada

proses produksi, mengembangkan jaringan pemasaran yang berbiaya rendah, pengurangan biaya-biaya *overhead*.

- b. Strategi diferensiasi, strategi ini mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama dengan menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, image, berat, bahan atau pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tetapi harus menciptakan produk bagi konsumen yang nampak berbeda (lebih unggul) daripada produk lain yang sudah ada sehingga nampak lain.

Beberapa persyaratan untuk mengembangkan strategi ini, yaitu : keterampilan dan sumberdaya umum yang diperlukan meliputi kemampuan pemasaran yang kuat, bakat yang kreatif, perekayasaan produk, kemampuan yang kuat dalam riset mendasar, reputasi perusahaan untuk keunggulan mutu/teknologi dan memenuhi persyaratan organisasi umum yang meliputi koordinasi yang kuat antara fungsi-fungsi dalam riset dan pengembangan produk serta pemasaran, pengukuran dan insentif yang obyektif daripada tolak ukur kuantitatif, keunggulan dan pengembangan sumberdaya manusia.

- c. Strategi fokus, strategi ini dipakai oleh pebisnis yang ingin menghindari diri dari konfrontasi langsung dengan para pesaingnya yaitu dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil (*niches*). Prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*low cost*) atau diferensiasi (*Differentiation*) untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing. Beberapa persyaratan

yang harus dipenuhi untuk strategi ini yaitu keterampilan dan sumberdaya umum yang diperlukan meliputi gabungan dari kebijakan-kebijakan diatas yang diarahkan pada strategi khusus dan persyaratan organisasi umum kemudian diarahkan pada strategi reguler.

Dalam memilih alternatif strategi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan itu sendiri, faktor internal berupa keunggulan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan luar. Lingkungan yang normal untuk sebuah bisnis dapat juga dipengaruhi oleh empat efek perubahan, yaitu : politik, ekonomi, sosial dan teknologi baru.

Disamping itu terdapat beberapa variasi strategi yang dapat disajikan sebagai berikut :

- a. Integrasi ke depan (*forward integration*), mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas penyaluran atau penjualan eceran. Strategi ini digunakan ketika perusahaan mengalami jalur distribusi yang ada sangat mahal, kualitas terbatas dan tidak dapat mendistribusikan dengan cepat.
- b. Integrasi ke belakang (*Backward Integration*), mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atau pemasok (*supplier*). Strategi ini digunakan dengan kondisi perusahaan dengan sejumlah pemasok sedikit sedangkan pesaingnya sangat banyak, perusahaan menginginkan pasokan bahan baku yang cepat sedangkan pemasok bahan yang ada tidak mampu menyediakan dan sangat mahal, kestabilan harga lebih diutamakan karena dengan strategi ini perusahaan dapat menekan biaya bahan kayu dan pemasok yang

ada memiliki margin keuntungan yang tinggi dan perusahaan mempunyai modal dan sumber daya manusia yang berkualitas.

- c. Integrasi Horisontal (*Horizontal Integration*), mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing (*competitor*) strategi ini dilakukan jika perusahaan dapat menjadi monopolistik di suatu daerah tanpa melanggar peraturan pemerintah, perusahaan bersaing di industri yang sedang berkembang, perusahaan dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing dan perusahaan memiliki modal dan sumberdaya manusia yang cukup untuk melakukan ekspansi.
- d. Pengembangan Pasar (*Market Development*), memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru (pangsa pasar bertambah). Strategi ini digunakan oleh perusahaan ketika jaringan distribusi tersedia, berkualitas dan tidak mahal, perusahaan memiliki kelebihan, kapasitas produksi, perusahaan saat ini sangat berhasil atas apa yang dikerjakan dan muncul pasar yang baru atau pasar belum jenuh.
- e. Pengembangan Produk (*Product Development*), meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Strategi ini digunakan oleh perusahaan ketika memiliki produk-produk yang berhasil/sukses dan telah berada pada tahap jenuh (*maturity stage*), pesaing menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dan harga lebih murah, perusahaan memiliki kemampuan riset dan pengembangan produk dan bersaing di industri yang sedang tumbuh.

- f. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*), meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Strategi ini digunakan ketika perusahaan dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing, terdapat hubungan yang tinggi antara pengeluaran untuk pemasaran terhadap kenaikan penjualan, pangsa pasar pesaing menurun sedangkan total penjualan industri meningkat dan pasar yang ada belum jenuh oleh produk dan jasa perusahaan.
- g. Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Diversification*), menambah produk-produk baru yang saling berhubungan pasar yang sama, strategi ini digunakan ketika perusahaan bersaing disuatu industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat, produk yang ada telah mengalami tahap penurunan, produk yang baru dapat ditawarkan dengan harga lebih kompetitif dan dapat meningkatkan penjualan produk yang sudah ada dan produk yang baru memiliki tingkat penjualan musiman sehingga dapat menutup kerugian pada saat produksi yang ada memasuki musim penurunan. Strategi ini dapat ditempuh dengan dua cara selain mendirikan perusahaan baru yaitu merger (dengan menggabungkan dua perusahaan menjadi satu) dan acquisition (membeli aset perusahaan lain dan menggabungkan dengan operasinya).
- h. Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerat Diversification*), menambah produk-produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar berbeda. Strategi ini ditempuh pada saat industri mengalami penurunan dalam penjualan tahunan dan keuntungan, pasar untuk produk yang ada telah

jenuh, perusahaan mempunyai peluang untuk membeli bisnis yang tidak berkaitan dan merupakan peluang investasi yang menarik dan perusahaan mempunyai modal dan kemampuan manajemen yang dibutuhkan dalam bersaing di industri yang baru.

- i. Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification*), menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama. Strategi ini digunakan ketika produk baru akan meningkatkan penerimaan dari produk yang sudah ada, bersaing dalam industri yang tidak tumbuh tetapi persaingan sangat ketat, jaringan distribusi yang ada dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan yang ada dan produk baru memiliki musim penjualan yang berbeda dengan produk yang ada.
- j. Usaha Patungan (*Joint Venture*), dua atau lebih perusahaan bekerjasama membentuk suatu perusahaan baru yang terpisah dari kedua induknya. Strategi ini digunakan ketika dua perusahaan kecil tidak mampu bersaing dengan perusahaan besar, muncul kebutuhan untuk secepatnya memperkenalkan teknologi baru, keunggulan yang berbeda dari kedua perusahaan dapat saling melengkapi, dan perusahaan masuk ke pasar internasional sehingga akan mendapatkan kemudahan-kemudahan dari pemerintah setempat.
- k. Pengurangan (*Rentrecment*), penghematan biaya dengan cara mengurangi sebagian dari asset perusahaan untuk menanggulangi turunnya penjualan dan keuntungan. Strategi ini digunakan perusahaan bila mempunyai kemampuan

tertentu tetapi selalu gagal memenuhi tujuan dan sasaran, perusahaan merupakan salah satu pesaing yang paling lemah di dalam industri, mengalami ketidakefisienan, moral karyawan yang buruk, keuntungan yang rendah dan mendapat tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki diri dan perusahaan tumbuh menjadi besar dengan sangat cemas sehingga memerlukan reorganisasi internal

D. Pengembangan Produk

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa, atau istilah produk untuk memenuhi keduanya. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan atas keinginan.

Dalam perencanaan pengembangan produk dan pemasarannya perlu diperhatikan orientasi perusahaan terhadap pasar yang menyangkut kepentingan orientasi, pelanggan dan masyarakat. Menurut Kotler (1996), ada empat konsep yang mendasari cara organisasi melakukan aktifitas pemasaran, yaitu :

- a. Konsep produksi, merupakan salah satu konsep yang berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
- b. Konsep pemasaran yang berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk karena kualitas, kinerja dan produk inovatif. Konsep ini menawarkan produk dengan memusatkan energi untuk berinovatif untuk menghasilkan produk, dan menyempurnakannya terus menerus.
- c. Konsep pemasaran yang menganggap konsumen pasif, sehingga konsep ini menganjurkan organisasi untuk selalu melaksanakan promosi yang agresif.

Konsep ini berorientasi pada apa yang diinginkan pasar bukan apa yang akan diproduksi.

- d. Konsep pemasaran yang berpendapat bahwa untuk memajukan organisasi pemasaran maka harus bersandar pada empat kebijakan pokok, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi dan profitabilitas.

Berdasarkan konsep tersebut diatas, maka pengembangan produk cenderung memperhatikan konsep pemasaran. Disamping itu pula pengembangan produk perlu memperhatikan keunggulan produk itu sendiri, keunggulan produk yang berbeda dari produk pesaing, yaitu:

- a. Sifat-sifat khas, adalah sesuatu yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- b. Citra, adalah suatu keunggulan yang diperoleh dari citra suatu organisasi atau industri penghasil produk.
- c. Kesesuaian tujuan, adalah produk yang dihasilkan harus sesuai dengan tujuannya.
- d. Harga, yaitu harga dipandang sebagai indikasi mutu

Menurut Handoko (1991), dalam proses produksi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Semua aktifitas yang tidak bernilai tambah terhadap produk atau jasa harus dieleminasi. Aktifitas yang tidak bernilai tambah meningkatkan biaya (pemakaian sumber-sumber ekonomi) yang tidak perlu.

- b. Adanya komitmen untuk selalu meningkatkan mutu yang lebih tinggi. Komitmen ini diperlukan agar dapat mengerjakan sesuatu dengan benar pada saat pertama (*doing things right the first time*) sehingga produk rusak dan cacat sedapat mungkin nol, tidak memerlukan waktu dan biaya untuk pengerjaan kembali produk cacat, dan kepuasan pembeli dapat meningkat.
- c. Selalu diupayakan penyempurnaan yang berkesinambungan (*continous improvement*) dalam meningkatkan efisiensi kegiatan. Komitmen ini merupakan salah satu upaya agar dapat dihasilkan produk yang bermutu tinggi dan berbiaya rendah.
- d. Menekankan pada penyederhanaan aktifitas dan meningkatkan pemahaman terhadap aktifitas yang bernilai tambah. Komitmen ini sekaligus dapat membantu pengidentifikasian aktifitas yang tidak bernilai tambah sehingga aktifitas ini dapat dieleminasi.

E. Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk adalah derajat sejumlah mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, sedangkan menurut *The America Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten, Aviliani dan Wilfridus (1997).

Konsep kualitas bersifat relatif yaitu tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi, terdapat tiga orientasi kualitas

yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi konsumen, produk dan proses. Konsistensi kualitas untuk ketiga orientasi tersebut dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi.

Keunggulan kualitas dalam menentukan keuntungan usaha ditunjukkan melalui elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya, manfaat yang lebih spesifik dari kualitas pelayanan adalah :

- a. Pelayanan yang istimewa (nilai jasa yang benar-benar dialami melebihi harapan atau sangat memuaskan).
- b. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk pengembangan produk (diversifikasi) dan penentuan harga.
- c. Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan.
- d. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produknya dan dapat berperan sebagai media promosi secara tidak langsung.
- e. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal pemasaran dan pengembangan produknya.
- f. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk promosi.
- g. Kualitas pelayanan yang dirancang dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga dapat memberikan kepuasan bagi karyawan (Aviliani dan Wilfridus, 1997).

Menurut Kennedy and Young (1998), dimensi kualitas yang berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil barang dan jasa meliputi keberadaan

(*Availability*), ketanggapan (*responsibility*), menyenangkan (*convenience*), dan ketepatan waktu (*time lines*).

Menurut Flagan (1954), ada dua metoda yang dirancang untuk mengidentifikasi dimensi kualitas yang penting dari barang atau jasa, yaitu:

a Pendekatan pengembangan dimensi mutu

Pendekatan ini menghendaki pemberi barang atau jasa membentuk dimensi kualitas dari barang atau jasa, mereka dalam posisi yang baik untuk mengetahui maksud dan fungsi produk berupa barang atau jasa yang dijualnya. Mereka dapat memberitahukan suatu persoalan khusus kepada para perkerja secara bebas (*independent*) untuk mengartikan lebih baik kebutuhan pelanggan mereka.

b Pendekatan insiden bisnis (*critical incident approach*)

Pendekatan ini melibatkan pelanggan dalam menentukan dimensi mutu. Kekuatan dari insiden kritis terletak pada pemanfaatan pelanggaran untuk menentukan kebutuhan pelanggan, seperti ciri (karakteristik) dari suatu produk yang bisa memuaskan konsumen atau bahkan mengecewakan. Pelanggan dalam posisi yang bisa membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, sebab mereka adalah pemakai produk yang dijualnya.

F. Jenis Produksi

Indonesia merupakan negara kaya akan sumberdaya alam (*mega biodiversity*) dan terdapat hampir 40.000 jenis tanaman kayu, dan hampir 10 % merupakan tanaman kayu komersial. (Anonymous, 1989),.

Menurut Soerianegara I, Lemmens and Wong (1995), hutan Sulawesi merupakan hutan tanah kering dan tanaman yang terdapat di dalamnya merupakan tanaman peralihan antara Asia dan Australia atau disebut juga sebagai jalur Wallace.

Tanaman kayu komersial di Pulau Sulawesi antara lain : Matoa (*Pometia pinnata*), Nyatoh, Aghatis (*Aghatis alba*), Meranti (*Dipterocarpaceae sp*), Cempaka (*Elmerelia sp*), Jati (*Tectona grandis*), Maryanto dan Noerdjito (2001).

Menurut Muladi dan Syarumansyah (2002), Limbah kayu yang ada di industri dalam bentuk *log core* dapat dimanfaatkan sebagai papan dalam bentuk ukuran tertentu. Papan tersebut baik dalam bentuk kayu olahan lanjutan papan sambung (*joint finger*), sambung bilah (*joint finger stic*)k dapat dijual secara local, untuk paking, atau yang lainnya. Dari hasil kajian limbah sebesar 0,67 m³ akan diperoleh papan 77,6%. Limbah *log core* sebesar 22,4 % berupa serbuk gergaji dan sebetan yang tidak memiliki dimensi panjang, tebal dan lebar tertentu. Limbah tersebut digunakan sebagai penghara pada mesin boiler.

Kayu olahan adalah merupakan hasil dari perubahan bentuk bahan baku kayu bulat, jenis-jenis kayu olahan yang dikenal dan dihasilkan di Indonesia pada umumnya adalah :

- a. Kayu olahan yang berasal dari kayu gelondongan (*log*) dan belum mengalami proses produksi lanjutan, yang termasuk kayu olahan tersebut adalah :

1. *Solid S4S/S2S (kayu gergajian serut 4 sisi/2 sisi)*
2. *Solid lamination (kayu gergajian laminating)*
3. *Housing Window Component*
4. *Solid Lamination & Housing Component*
5. *Solid Lamination & Profile*
6. *Solid Lamination & Board Profile*

b. Kayu olahan yang merupakan lanjutan proses produksi dari kayu olahan, baik pemanfaatan limbah produksi maupun proses lanjutan, yang termasuk kayu olahan lanjutan adalah :

1. *F/J Stick Solid*
2. *F/J Lamination board/Decorative Moulding*
3. *F / J Solid Lamination & Housing Component*
4. *F / J Solid Lamination & Housing Component With Profile*
5. *Solid Kotatsu Haiden Ban*
6. *Solid Sunoko*
7. *Pancinko Frame Set & Moulding*
8. *Pacinko Rubber Wood Solid S4S Stick*
9. *Panicko Rubber Wood F/J Stick Lamination*
10. *Flats Jambs*
11. *F/J Block*
12. *Wooden Kotatsu Inside Frame*
13. *Wall panel set*

14. *MDF*

15. *LVL*

16. *Fibreboard*

G. Ketidakpastian dan Efisiensi

Kayu merupakan hasil hutan, tergolong kedalam sumberdaya alam biologis yang merupakan peralihan antara sumberdaya alam yang tidak dapat diperbaharui namun disisi lain adakalanya merupakan sumberdaya alam yang dapat diperbaharui, yaitu proses pengembalian atau perbaharuannya memerlukan waktu yang cukup lama, hal ini berarti bahwa pengambilan dan penggunaan sumberdaya kayu akan berakibat pada tidak tersedianya sumberdaya kayu tersebut dikemudian hari. Penggunaan sumberdaya alam yang tidak dapat diperbaharui dengan sendirinya akan menggunakan biaya alternatif (*opportunity cost*), yaitu hilangnya nilai sumberdaya alam di masa yang akan datang (Suparmoko, 2001).

Menurut Morse (1994), penggunaan sumberdaya alam yang tidak dapat diperbaharui, maka akan menimbulkan kelangkaan sumberdaya alam itu sendiri; bila :

1. Biaya riil persatuan output meningkat terus selama periode pengambilan.
2. Biaya komoditas yang diambil relatif lebih tinggi dari pada biaya produksi komoditi lain.
3. Harga komoditi yang diambil relatif lebih tinggi daripada harga komoditi lain.

Menurut Suparmoko (1997), ada beberapa alasan untuk menjaga penggunaan sumberdaya alam supaya tidak menjadi langka, adalah :

1. Adanya barang substitusi bagi sumberdaya alam yang terus-menerus diambil dan semakin sedikit jumlahnya.
2. Adanya penemuan baru dengan dipakainya metode eksplorasi baru.
3. Adanya peningkatan dalam impor mineral dan sumberdaya dari negara lain.
4. Adanya peningkatan pengetahuan tehnik dalam pengolahan sumberdaya alam, sehingga adanya efesiensi bahan baku.
5. Adanya kemungkinan daur ulang (*recycling*), yaitu pemanfaatan limbah untuk diolah kembali.

Dewasa ini pemanfaatan hasil hutan kayu sebagai komoditi baik untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun sebagai komoditi ekspor berkembang sangat pesat, sehingga menyebabkan menyusutnya kapasitas sumberdaya hutan. Dalam keadaan di mana dalam segala sesuatu yang dibutuhkan dapat terpenuhi dengan mudah setiap saat, maka ketidakpastian tidak akan mempengaruhi apapun terhadap pengambilan sumberdaya alam. Hal ini disebabkan karena pengelolaan sumberdaya alam dapat menjamin keamanan pemanfaatan di masa yang akan datang, tetapi ketidakpastian ketersediaan sumberdaya alam akan terjadi bila dalam pemanfaatannya tidak sesuai dengan daya dukung dan tidak memperhatikan aspek kelestarian.

H. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan suatu hipotesa sebagai berikut :

- a. Diduga diversifikasi produk berpengaruh terhadap pendapatan pada industri pengolahan kayu PT. Zein Rimba.

- b. Diduga bahwa produk F / J lamination Board & Decoratif moulding berpengaruh dominan terhadap pendapatan industri pengolahan kayu PT. Zein Rimba.
- c. Diduga bahwa jumlah jenis produk dan volume penjualan akan meningkatkan pendapatan.
- d. Diduga bahwa diversifikasi produk akan meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan pendapatan, maka rancangan penelitian dirumuskan sebagai berikut, yaitu : Variabel yang diukur atau disebut juga variabel terikat (*Dependent*) adalah pendapatan, sedangkan variabel pengukur atau disebut juga variabel bebas (*independent*) adalah jenis produk, biaya produksi, volume penjualan dan pesaing. Kemudian dilakukan penelaahan pangaruh variabel bebas terhadap pendapatan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil yaitu industri pengolahan kayu PT. Zein Rimba yang terletak di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo, selama 2 bulan yaitu tanggal 11 Juli sampai dengan 7 September 2005.

PT. Zein Rimba adalah salah satu perusahaan penggergajian kayu yang telah melakukan diversifikasi produknya di Provinsi Gorontalo. PT. Zein Rimba terletak di jalan Raya Boalemo Desa Pangi Kecamatan Dulupi Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo.