

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA KONVEKSI BUSANA MUSLIM
CLOTHING KENDAL**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

NOER AJI FEBRIYANTO

NIM 112411057

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2015

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

Jl. Pelem Kweni No. 8 Kel. Tambak Aji RT/RW 07/02 Ngaliyan Kota Semarang

H. Suwanto, S.Ag., MM.

Troso RT 06 RW 01 Pecangaan Jepara

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Noer Aji Febriyanto

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Noer Aji Febriyanto

NIM : 112411057

Jurusan : Ekonomi Islam

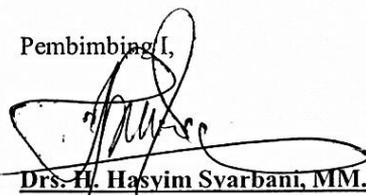
Judul skripsi : Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap
Volume Penjualan Pada Konveksi Busana
Muslim Kendal

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

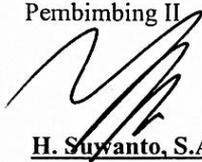
Pembimbing I,


Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

NIP. 19570913 198203 1 002

Semarang, 22 November 2015

Pembimbing II


H. Suwanto, S.Ag., MM.

NIP. 19700302 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024)7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Noer Aji Febriyanto
NIM : 112411057
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul skripsi : **PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
KONVEKSI BUSANA MUSLIM CLOTHING
KENDAL**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat ~~cum laude~~ / **baik** / cukup, pada tanggal 23 desember 2015.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 23 Desember 2015

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddi, M.Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji I

Dr. H. M. Saifullah, M.Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing I

Drs. H. Hasvini Syarbani, MM.
NIP. 19570913 198203 1 002

Sekretaris Sidang

H. Sawanto, S.Ag, MM.
NIP. 19700302 200501 1 003

Penguji II

Drs. Gufron Ajib, M.Ag.
NIP. 19660325 199203 1 001

Pembimbing II

H. Sawanto, S.Ag, MM.
NIP. 19700302 200501 1 003



ABSTRAK

Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang menjadi solusi untuk meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini penting agar konsumen tidak beralih kepada produk lain yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mewujudkan pengembangan produk Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal dalam perkembangannya dituntut untuk memberikan banyak pilihan produk kepada konsumen dengan memperhatikan dimensi pengembangan produk itu sendiri yaitu meningkatnya jenis produk. Hal tersebut dapat dilihat dari empat tahun terakhir volume penjualan Konveksi Busana Muslim Kendal mengalami pasang surut total volume penjualan. Dari latar belakang tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *field research*. Data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh berdasarkan catatan penjualan dan bukti tertulis yang didokumentasikan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik dan uji hepotesa, sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.00 for windows.

Dari hasil pengolahan data diperoleh regresi linier sederhana $Y = 34,150 + 28,112X$. Besarnya pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan adalah 28,112%. berdasarkan hasil uji t diperoleh t sebesar 5,345 dengan nilai signifikansi 1, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan pada data penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 dengan mengalami penurunan penjualan.

Kata kunci: Pengembangan produk, volume penjualan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 November 2015

Deklarator



Noer Aji Febrivanto
NIM. 112411057

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr : 18)*

PERSEMBAHAN

Saya panjatkan puji syukur yang agung kepada Allah SWT serta shalawat kepada Nabi Muhammad SAW sang pencerah dunia ini, atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada :

- Kedua orang tuaku tercinta Bapak Eko Dumadi dan Ibu Mujiyati yang senantiasa mencurahkan kasih sayang beserta do'anya yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan ananda selama ini.
- Kakakku Lerry Alfayanti yang menjadi contoh dan motivator dalam meraih tujuan hidup serta sahabatku Huda Limustofa, Galih Suryo Anggoro, Prima Amri Danarko, dan Umi Masruroh, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis. Semoga harmonisasi senantiasa menyertai kita semua.
- Sahabat karibku di kampus Muhammad Yunus, Abdullah, Nur Yahya, Fattah, Jarot, Muslim, yang selalu memotivasi dan mendo'akan saya, semoga semua selalu berada dalam pelukan kasih sayang Allah SWT.

Semoga Allah SWT Selalu memberikan rohman dan rohimnya. Amiin.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal”** dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

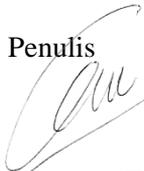
1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari”ah UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam atas segala bimbingannya, dan Bapak Ahmad Furqon Lc, M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam atas pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM. Selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak H. Suwanto, S.Ag., MM. Selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

6. Ibu Siti Kuzaemah, selaku pimpinan Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal yang telah membantu memberikan fasilitas dan waktunya. Semua itu sangat berharga bagi penulis.
7. Sahabat seperjuanganku EIB'11 kalian istimewa, khususnya bang Yunus, Abdullah, Dhowi, Aini, Tita, Resti, dan lain lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penyusunan skripsi, terima kasih atas persahabatan yang tulus yang kalian berikan selama ini.
8. Sahabat-sahabat KKN Crew Posko 13 Raga, Kang Dafi, Akmal, Sadam, Neng Inna, Itik, Wiwik, Mpis, Nada, Vika, Azizah yang selalu menjaga kebersamaan dan dukungan
9. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka dan selalu melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-nya kepada mereka. Pada akhirnya penulis menyadari akan kekurangan yang ada pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin...

Semarang, 30 November 2015

Penulis



Noer Aji Febriyanto

NIM. 102411057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
DEKLARASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	.7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12

2.1.3 Pemasaran Syariah.....	15
2.1.4 Strategi Pengembangan Produk.....	17
2.1.6 Pengembangan Produk dalam Islam.....	22
2.1.5 Produk.....	23
2.1.6 Penjualan dan Volume Penjualan.....	24
2.1.6.1 Penjualan.....	24
2.1.6.2 Volume Penjualan.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.1.1 Jenis Data.....	30
3.1.2 Sumber Data.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.1 Sampel.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5 Analisis Data.....	33
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.1.1 Uji Normalitas.....	35
3.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.5.1.3 Uji Autokorelasi.....	37

3.5.2 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	37
3.5.3 Uji Hipotesis.....	38
3.5.3.1 Koefisien Determinasi.....	38
3.5.3.2 Uji Parsial (Uji t).....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Penyajian Data.	40
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2 Profil Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal	41
4.1.3 Visi dan Misi.....	41
4.1.4 Produk-produk.....	41
4.2 Deskriptif Data Penelitian.....	42
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
4.3.1 Pengembangan Produk.....	43
4.3.1.1 Produk.....	43
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	57
4.6 Pengujian Hipotesis.....	58
4.7 Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Konveksi Busana Muslim Kendal 2011-2014.....	5
Tabel 3.1	Definisi operasional variabel.....	33
Tabel 4.1	Pengembangan Produk.....	43
Tabel 4.2	Volume Penjualan.....	50
Tabel 4.3	Uji Autokorelasi.5.....	6
Tabel 4.4	Uji Regresi Linier Sederhana.....	57
Tabel 4.5	Uji t.....	59
Tabel 4.6	Koefisien Determinan....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.2 Normal p-plot.	54
Gambar 4.3 Scaterplot.....	55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran.¹ Dengan adanya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Menurut Philip Kotler pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.² Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada kebutuhan, keinginan maupun

¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004, h. 6.

² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005, h. 10.

selera konsumen. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan barang hasil produksi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pengembangan produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk dan jasa terus meningkat,³ yaitu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.⁴

Dalam usaha untuk mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran tersebut, dibutuhkan adanya kebijakan pemasaran yang tepat. Pada pasar pembeli (*buyer market*) yang memiliki jumlah barang yang ditawarkan lebih besar daripada jumlah yang dibutuhkan, maka akan menentukan untuk menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin tajam antara perusahaan yang sejenis. Demikian juga dengan Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal dalam menjalankan kebijaksanaan untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk menghadapi persaingan yang tajam saat ini, perusahaan perlu memperhatikan produk yang

³ Gregories Candra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002, h. 150.

⁴ Henricus W. Ismanthono. *Kamus istilah ekonomi populer*, Jakarta: Kompas, 2003, h. 56.

dipasarkan, antara lain dengan mengadakan pengembangan produkyakni kegiatan menambah jenis barang yang dihasilkan, dengan maksud agar dapat lebih mudah memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya pengembangan produk ini maka konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi “selera” mereka. Hal ini penting karena konsumen akan beralih kepada produk yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada kemungkinan bila perusahaan mengabaikan pengembangan produk, maka konsumen akan berpindah pada produk pesaingnya, jika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan kehilangan pelanggan atau konsumen dan mengakibatkan volume penjualan akan menurun. Tetapi jika pengembangan produk dijalankan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk keragaman produk yang ditawarkan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Produk adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.⁵

Aktifitas produksi yang mampu bertahan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini adalah yang kompetitif dan inovatif. Dimana aktifitas tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya

⁵ Philip Kotler Dan Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2008, h. 519.

alam dan manusia, juga sangat ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industri. Rasulullah SAW menganjurkan *Itqan* (tekun) dalam setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim. Bersifat profesional dalam memproduksi menjadi suatu keharusan bagi seorang produsen muslim.⁶

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^ط

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rizki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”⁷

Keinginan untuk bekerja atau berproduksi merupakan fitrah yang berada dalam diri manusia. Nash-nash syariat memberikan perhatian dan mendorongnya pada usaha terbaik berupa anjuran bekerja dan berproduksi. Sumber-sumber nash dengan gambaran ini mendorong kaum muslimin untuk mencari

⁶ Ika Zunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam perspektif Maqashidal-syariah*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 124.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta : PT. Insan Media Pustaka, 2012, h. 67.

keuntungan halal dan baik. Dengan gambarn ini, kaum muslimin akan memperbaiki jiwanya dan merasa cukup dengan rizki yang diperolehnya. Kaum muslim merasa bahwa produksi yang dilakukan ini adalah ibadah kepada Allah. Dengan media produksi, manusia akan membuat pakaian yang dapat menyembunyikan kejelekanya.⁸

Konveksi Busana Muslim Clothing sebagai tempat produksi pakaian muslim telah menembus tempat pemasaran di kampus-kampus, perkantoran, dan sejumlah perkumpulan dalam suatu organisasi. Produk yang dihasilkan diantaranya kerudung, baju koko, gamis, dengan berbagai ukuran dan model.

Di daerah Kendal sendiri ada beberapa perusahaan konveksi yang menjadi pesaing bagi Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal di daerah Kendal Barat, diantaranya yaitu: Biru Konveksi, dan Konveksi Chandra.

Tabel 1.1
Volume penjualan Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal⁹
Tahun 2011 – 2014

	2011	2012	2013	2014
cawu 1	1.394	1.241	1.737	1.716
cawu 2	1.468	1.262	1.937	1.802
cawu 3	1.621	1.362	1.706	1.479
<i>total volume penjualan</i>	4.483	3.865	5.380	4.997

Sumber : Data Primer yang diolah,

⁸ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h. 160

⁹ Dokumentasi Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal.

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat volume penjualan yang tidak teratur (*fluktuatif*) dan terjadi *fenomena gap* dari tahun ke tahun, maka peneliti tertarik untuk menganalisa seberapa besar pengaruh pengembangan produk yang ditawarkan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pembeli produk sehingga dapat menaikkan volume penjualan. Maka dari itu untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak, Konveksi Clothing Kendal menawarkan keragaman produk yang inovatif, sehingga tetap mampu menarik setiap pelanggan dari semua kalangan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengembangan produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal.

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Sebagai bahan informasi/masukan bagi pimpinan perusahaan untuk merumuskan kebijakannya, khususnya dalam hal pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal.
2. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti, khususnya mengenai pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini, penulis mengelompokkan urutan bahasan materi dalam lima bab yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I Menguraikan latar belakang penelitian analisis pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal. Diuraikan pula rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

- BAB II Menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi kerangka teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis.
- BAB III Menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.
- BAB IV Menguraikan analisis data dan pembahasan yang meliputi penyajian data, analisis data dan pembahasan.
- BAB V Merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar yang meskipun berbeda namun pada dasarnya sama. Adanya perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan penekanan dan sudut pandang diantara para ahli itu sendiri.

Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Murti Sumarni pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.¹⁰

Pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut American Marketing Association, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses

¹⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 6

menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan. Serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.

Menurut Daryanto pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹¹

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran, hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (utilitas) dari produk yang ada, jadi

¹¹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : Satu Nusa, 2011, h. 6

proses pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan, merupakan proses menambah kegunaan (utilitas) produk yang ada.¹²

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.¹³

Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain :

1. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.
2. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin mempunyai kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan makan, minum, atau pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian.
3. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun belum tentu merupakan permintaan atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013. h. 17

¹³ Sofjan Assauri, *Ibid.* h. 18

4. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.
5. Nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.
6. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
7. Relationship marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan.
8. Pasar, dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita.¹⁴

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) sebagaimana yang dikutip oleh Ismail Yusanto dalam bukunya yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan

¹⁴ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 7-16

peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹⁵

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.¹⁶

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P *in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.

¹⁵ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammd Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 169

¹⁶ Thotik Gunara, Utus Sudiby, *Marketing Muhammad SAW.*, Bandung: Madani Prima, 2008, h. 46

a. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.¹⁷

b. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.¹⁸

c. Distribusi/ Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruh *place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akses menuju tempat tersebutnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.¹⁹

¹⁷ *Ibid*, h. 47

¹⁸ *Ibid*, h. 49

¹⁹ *Ibid*, h. 51

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.²⁰

2.1.3 Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

1. Teitis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan

²⁰Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011, h. 105

segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya.²¹

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbâniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²²

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.²³

4. Humanistis (*Al-Insyaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian

²¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27

²²*Ibid*, h. 32-33

²³*Ibid*, h. 35

humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkengkang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain.²⁴

2.1.4 Strategi Pengembangan Produk

2.1.4.1 Pengertian Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang. Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain :

- a. Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan
Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima dan terus menerus.
- b. Daur hidup produk dan keberhasilan produk dimata pelanggan.

²⁴*Ibid*, h. 38

Bila produk telah mencapai tahap dewasa (*maturity*) dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif untuk dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.

c. Perkembangan teknologi.

Strategi ini sangat cocok diterapkan bila pesaing industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.

d. Persaingan produk di pasar.

Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan BMW (biaya, mutu, dan waktu) yang lebih baik.

e. Pertumbuhan industri.

Strategi ini efektif jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang (sangat) tinggi.

Pengembangan produk melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru, namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melalui saluran distribusi yang sudah ada. Idennya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan

produk baru sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut.

Pengembangan produk/barang (*product development*) yaitu pembuatan produk baru oleh suatu perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada. Pengembangan produk sangatlah penting untuk mempertahankan pengistimewaan produk dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Penyempurnaan produk adalah unsur yang terpenting dalam mempertahankan siasat umum yang diberlakukan oleh suatu perusahaan.

Tujuan pengembangan produk yaitu untuk memberitahukan kepada para pelanggan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan persaingan yang begitu penting untuk mempertahankan kesetiaan mereka.

Pembaharuan produk, banyak perusahaan yang mempunyai beberapa produk yang kurang menguntungkan. Namun perusahaan enggan dalam menghilangkan produk tersebut karena takut akan mengurangi volume penjualan. Secara ideal perusahaan menemukan produk baru untuk mendesak ke luar produk yang lama (tidak diminati konsumen). Sebab lain disamping mengurangi kerugian juga untuk mengembangkan produk dan

jasa, jadi pilihan pembeli bisa berubah ke produk baru yang diciptakan.

Ada 4 cara utama untuk menambah produk baru 1. Tiru produk yang dijual oleh para pesaing, 2. Ketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan-perusahaan yang sudah membikin produk lain, 3. Melalui penelitian pasar, identifikasi kebutuhan pelanggan dan ciptakanlah produk untuk memenuhi kebutuhan itu, 4. Kembangkan produk baru melalui penelitian perusahaan

“Strategi pengembangan produk adalah pengembangan produk asli, perbaikan produk, lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri”.²⁵

Perusahaan dalam melakukan strategi pengembangan produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan, sehingga dapat diketahui kemungkinan-kemungkinan yang menimbulkan kepuasan. Pada umumnya perusahaan yang mampu merebut perhatian konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil resiko penjualan, yaitu jika suatu jenis barang tidak terjual,

²⁵Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : Satu Nusa, 2011, h. 60

dapat ditunjang oleh barang lain yang diproduksi perusahaan tersebut.²⁶

Biasanya strategi pengembangan produk paling tepat bagi perusahaan apabila :

- a. Sistem pemasaran inti tidak banyak menunjukkan tambahan kesempatan untuk pertumbuhan atau laba.
- b. Kesempatan-kesempatan diluar sistem pemasaran inti adalah lebih baik.

2.1.4.2 Manfaat Strategi Pengembangan Produk

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan tentang manfaat strategi pengembangan produk yaitu :

- a. Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
- b. Menandingi penawaran baru dari pesaing.
- c. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
- d. Dengan mengadakan strategi pengembangan produk perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.²⁷

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Jakarta: CV Rajawali, 1988, h. 172.

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: ANDI, 1997, h. 132

1.1.5 Pengembangan Produk dalam Islam

Produksi adalah pekerjaan berjenjang yang memerlukan kesungguhan usaha manusia, pengorbanan yang besar, dan kekuatan yang terpusat dalam lingkungan tertentu untuk mewujudkan daya guna material dan spiritual. Pemahaman produksi dalam islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam mengembangkan faktor-faktor sumber yang diperlukan dan melipat gandakan *income* dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia.²⁸

Anjuran islam untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan.

Upaya produsen untuk memperoleh masalah yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai islam dalam melakukan pengembangan produknya.

Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami. Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi islam yaitu: *Khalifah*, *Adil*, *Takaful*, secara lebih rinci nilai nilai Islam dalam produksi meliputi :

²⁸Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h.159.

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.
2. Menepati janji dan kontrak.
3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.
4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.
5. Memuliakan prestasi atau produktifitas.
6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.
7. Menghormati hak milik individu.
8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi.
9. Berwawasan sosial atau masalah.
10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam islam.²⁹

2.1.6 Produk

Menurut Prof. Dr Thamrin dan Francis Tantri produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.³⁰

²⁹ *Ibid.* h. 164

³⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013 h. 153.

2.1.7 Penjualan dan Volume Penjualan

2.1.7.1 Penjualan

Menurut Basu Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.³¹ Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pedagang dan pembeli.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono “penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka”.³²

Menurut Marbun BN sebagaimana yang dikutip oleh Marbun BN Penjualan adalah “Total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009, h. 8-9

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012, h. 32

perusahaan agar produk yang dihasilkannya, dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.³³

2.1.7.2 Volume Penjualan

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.³⁴

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin

³³Marbun BN, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003, h. 225

³⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 207.

besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.³⁵

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mukodam mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mataram, dengan judul “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan

³⁵Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2008, h. 404

di Toko Grobak Tyois”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap-tahap pengembangan produk apa saja yang dilakukan, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong dalam melakukan pengembangan produk, serta untuk mengetahui besar peranan pengembangan terhadap volume penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi pearson yang didukung dengan analisis koefisien determinasi, serta untuk mengetahui signifikan nilai korelasi dilakukan uji t satu pihak. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara pengembangan produk dengan volume penjualan, yaitu dengan nilai $r = 0,9502$.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha mahasiswa Universitas Jember dengan judul “Peranan Pengembangan Biaya Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pabrik Tape”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap-tahap-tahap pengembangan produk apa saja yang dilakukan, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong dalam melakukan pengembangan produk, serta untuk mengetahui besar peranan pengembangan terhadap volume penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi pearson yang didukung dengan analisis koefisien determinasi, serta untuk mengetahui signifikan nilai korelasi

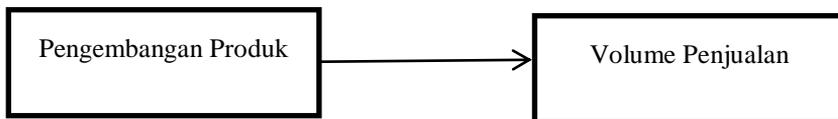
³⁶ Mukodam, *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Grobak Tyois*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mataram, 2005.

dilakukan uji t satu pihak. Hasil yang didapat dari analisis korelasi pearson dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,9067$ yang menunjukkan hubungan yang cenderung sangat kuat dan searah hal tersebut mengandung arti bahwa peningkatan biaya pengembangan produk akan meningkatkan volume penjualan, begitu juga sebaliknya.³⁷

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran.³⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

³⁷Nugraha, *Peranan Pengembangan Biaya Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pabrik Tape*, Universitas Jember, 2008.

³⁸Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, h.46.

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁹

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁰ Dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara pengembangan produk terhadap volume penjualan di Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2004, h.51.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 70.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.⁴¹

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.⁴²

3.1.2 Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 17.

⁴² Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h.27.

serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

- b. Data sekunder adalah data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Contohnya jurnal, majalah, dan publikasi lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau nilai test, peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁴³ Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penjualan Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal dari tahun 2011 s/d 2014. Yaitu penjualan sebanyak 12 catur wulan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan uraian karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁴ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁵ Pada teknik ini sampel

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 80.

⁴⁴ *Ibid*, h. 81.

⁴⁵ *Ibid*, h. 85.

yang diambil adalah sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Telah memenuhi batas minimum volume penjualan.
2. Semua data variabel terikat dan bebas tersedia.

Dengan menggunakan kriteria diatas maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah penjualan selama empat tahun dari tahun 2011 sampai 2014 sebanyak 12 catur wulan. Alasan pengambilan sampel tersebut adalah bahwa selama empat tahun sampel dianggap *fluktuatif* menggambarkan kondisi pengembangan produk di perusahaan tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Yaitu cara untuk mendapatkan informasi atau data dari responden dengan mengajukan pertanyaan secara langsung antara *interviewer* dan *interviewe*. Dalam penelitian ini penulis secara langsung melakukan wawancara kepada pemilik (*owner*) Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal.

b. Metode dokumentasi

Metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan

sebagainya.⁴⁶ Digunakan guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang perusahaan, tugas pokok dan tata kerja, serta data lain yang mendukung.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Pengembangan Produk (X)	Mengembangkan produk dengan memodifikasi produk dan memperbaiki	Produk,
Volume Penjualan (Y)	total penjualan yang dinilai dengan unit perusahaan dalam periode tertentu	Volume penjualan,

3.5 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu :⁴⁷

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 274.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2011, h.142-143.

1. Statistik deskriptif.

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Statistik inferensial

Adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel kebenarannya bersifat peluang.

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Sebelum melakukan analisis data maka diperlukan pengolahan data terlebih dahulu, pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pertanyaan telah terisi lengkap atau belum.

2. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban untuk dikumpulkan kedalam kategori yang sama.

3. *Tabulating*

Pengelompokkan data atas jawaban responden dengan teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk-bentuk tabel. Oleh karena itu teknik analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang mempengaruhi variabel yang lain adalah dengan model analisis regresi sederhana.

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

3.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Pengujian Normalitas data dilakukan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*, dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan ini dari uji normalitas adalah dengan melihat probabilitas *asympt.sig (2-tailed)* > 0.05 maka data mempunyai distribusi normal dan sebaliknya jika probabilitas *asympt.sig (2-tailed)* < 0.05 maka data mempunyai distribusi yang tidak normal.

3.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisis :⁴⁸

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

⁴⁸ *Ibid*, h. 105.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.1.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya. Dalam penelitian ini bila terjadi Autokorelasi, berarti *fundamental* selain dipengaruhi oleh Variabel Independen juga dipengaruhi *fundamental* pada periode sebelumnya.⁴⁹

3.5.2 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Merupakan alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel

Persamaan regresi linier sederhana dapat dicari dengan rumus:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Pengembangan produk

Y = Volume Penjualan

⁴⁹ *Ibid*, h. 95-96.

3.5.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.⁵⁰

3.5.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (pengembangan produk) dalam menerangkan variabel dependen (volume penjualan) dengan melihat *Adjusted R Square*.

3.5.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (pengembangan produk) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (penjualan). Asumsinya adalah:

1. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar > dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁵⁰ *Ibid*, h. 88.

2. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil < dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Konveksi Busana Muslim *Clothing* lahir pada tanggal 06 Juni 2008. *Owner* sekaligus *foundernya* adalah Siti Kuzaemah. Konveksi Busana Muslim *Clothing* sebagai tempat produksi pakaian muslim menerima pemesanan dalam pembuatan kerudung, gamis, dan baju koko, yang telah menembus tempat pemasaran di kampus-kampus, perkantoran, dan sejumlah perkumpulan dalam suatu organisasi di kawasan Kendal. Konsep awal dari pemasaran produk busana muslim *clothing* Kendal adalah dengan cara penyebaran brosur. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan beberapa aspek yang menunjang demi kemajuan proses pemasarannya, *Clothing* memakai situs jejaring sosial yaitu facebook, dalam promosinya sampai saat ini. Usaha ini dimulai bersama keluarganya, dimana *Clothing* Kendal mempunyai tempat produksi/konveksi pakaian muslim yang berada di Kendal dan berkantor pusat di Weleri. Hingga saat ini *Clothing* Kendal dikenal di berbagai wilayah Kendal, dan diharapkan untuk kedepannya agar *Clothing* dapat menjadi tempat produksi pakaian muslim yang semakin berkembang dan produksi-produksinya dapat menjadi

Trend masa depan bagi masyarakat, dan *Clothing* selalu menjadi pilihan utama dalam pembuatan produksi pakaian muslim.

4.1.2 Profil Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal

Nama Perusahaan : Busana Muslim *Clothing*

Alamat Perusahaan : Jl. Sunan Gunung Jati. No. 31. Rt
04. Rw 04 Weleri Kendal 51355

Jumlah Karyawan : 10 orang

4.1.3 Visi dan Misi

a. Visi :

Menjadi perusahaan *fashion* yang mampu memberikan kepuasan produk kepada *customer* seiring perkembangan *trend*.

b. Misi :

- 1) Memberikan pelayanan dan kepuasan yang prima hingga purna jual.
- 2) Menawarkan produk yang memiliki keunggulan dalam hal kualitas sehingga menambah nilai pelanggan.

4.1.4 Produk-produk

- a. Kerudung
- b. Gamis
- c. Baju Koko

4.2 Deskriptif Data Penelitian

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan dokumentasi dan wawancara langsung di lapangan. Pengumpulan data ini diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta wawancara dengan *owner* dan bagian pemasaran Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yang dilaksanakan mulai tanggal 01 sampai dengan 10 November 2015. Adapun teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada teknik ini sampel yang diambil adalah sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari perkembangan produk sebagai variabel bebas (*independen*) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (*dependen*). Data variabel tersebut diperoleh dari laporan penjualan Busana Muslim *Clothing* Kendal untuk lebih jelasnya bisa dilihat berikut ini

4.3.1 Pengembangan Produk

4.3.1.1 Produk

Data mengenai perkembangan produk di busana muslim clothing Kendal adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Perkembangan Produk

Tahun 2011 cawu I

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	25	52.1	52.1
kerudung	12	25.0	25.0
Koko	11	22.9	22.9
Total	48	100.0	100.0

Tahun 2011 cawu II

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	28	56.0	56.0
kerudung	12	24.0	24.0
Koko	10	20.0	20.0
Total	50	100.0	100.0

Tahun 2011 cawu III

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	27	54.0	54.0
kerudung	12	24.0	24.0
Koko	11	22.0	22.0
Total	50	100.0	100.0

Tahun 2012 cawu I

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	28	56.0	56.0
kerudung	12	24.0	24.0
Koko	10	20.0	20.0
Total	50	100.0	100.0

Tahun 2012 cawu II

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	28	56.0	56.0
kerudung	12	24.0	24.0
Koko	10	20.0	20.0
Total	50	100.0	100.0

Tahun 2012 cawu III

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	28	56.0	56.0
kerudung	12	24.0	24.0
Koko	10	20.0	20.0
Total	50	100.0	100.0

Tahun 2013 cawu I

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	30	46.9	46.9
kerudung	17	26.6	26.6
Koko	12	18.8	18.8
Pasmina	5	7.8	7.8
Total	64	100.0	100.0

Tahun 2013 cawu II

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	30	46.2	46.2
kerudung	17	26.2	26.2
Koko	12	18.5	18.5
Pasmina	6	9.2	9.2
Total	65	100.0	100.0

Tahun 2013 cawu III

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	30	49.2	49.2
kerudung	14	23.0	23.0
Koko	12	19.7	19.7
Pasmina	5	8.2	8.2
Total	61	100.0	100.0

Tahun 2014 cawu I

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	30	49.2	49.2
kerudung	14	23.0	23.0
Koko	14	23.0	23.0
Pasmina	3	4.9	4.9
Total	61	100.0	100.0

Tahun 2014 cawu II

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	30	46.2	46.2
kerudung	15	23.1	23.1
Koko	14	21.5	21.5
Pasmina	6	9.2	9.2
Total	65	100.0	100.0

Tahun 2014 cawu III

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Gamis	30	50.0	50.0
kerudung	14	23.3	23.3
Koko	13	21.7	21.7
Pasmina	3	5.0	5.0
Total	60	100.0	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.00 for Windows,

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui tentang Produk Busana Muslim Clothing Kendal menunjukkan bahwa jumlah Produk **tahun 2011** pada catur wulan I sebanyak 48 jenis produk terdiri dari 25 produk gamis, 12 produk kerudung, 11 produk koko. Pada catur wulan II sebanyak 50 jenis produk, terdiri dari 28 produk gamis, 12 produk kerudung, 10 produk koko, pada catur wulan III sebanyak 50 jenis produk terdiri dari 27 produk gamis, 12 produk kerudung, 11 produk koko.

Tahun 2012 pada catur wulan I, catur wulan II dan catur wulan III sebanyak 50 jenis produk terdiri dari 28 produk gamis, 12 produk kerudung, 10 produk koko.

Tahun 2013 pada catur wulan I sebanyak 64 jenis produk terdiri dari 30 produk gamis, 17 produk kerudung, 12 produk koko, 5 produk pasmina. Pada catur wulan II sebanyak 65 jenis produk, terdiri dari 30 produk gamis, 17 produk kerudung, 12 produk koko, 6 produk pasmina. Pada catur wulan III sebanyak 61 jenis produk terdiri dari 30 jenis produk gamis 14 produk kerudung, 12 produk koko, 5 produk pasmina.

Tahun 2014 pada catur wulan I sebanyak 61 jenis produk terdiri dari 30 produk gamis, 14 produk kerudung, 14 produk koko, 3 produk pasmina. Pada catur wulan II sebanyak 65 jenis produk, terdiri dari 30 jenis gamis, 15 produk kerudung, 14 produk koko, 6 produk pasmina. Pada catur wulan III sebanyak 60 jenis produk terdiri dari 30 jenis produk gamis 14 produk kerudung, 13 produk koko, 3 produk pasmina.

Hal ini menunjukkan bahwa pada **2011** cawu II perusahaan mengurangi 1 produk koko dan menambah 3 produk gamis sehingga jumlah produk meningkat menjadi 50 jenis produk dari cawu sebelumnya 48 produk. Pada cawu III mengurangi 1 produk gamis, sehingga jumlah

produk tetap 50 jenis produk dari cawu sebelumnya.

Pada tahun **2012** cawu I, II dan III perusahaan mengurangi 1 produk koko dan menambah 1 produk gamis sehingga jumlah produk tetap 50 jenis produk dari cawu sebelumnya.

Pada **2013** cawu I perusahaan menambah 2 produk gamis, 2 produk koko, 5 kerudung, 5 pasmina sehingga jumlah produk meningkat menjadi 64 jenis produk dari cawu sebelumnya 50 produk. Cawu II perusahaan menambah 1 produk pasmina sehingga jumlah produk meningkat menjadi 65 jenis produk dari cawu sebelumnya 64 produk. Cawu III perusahaan mengurangi 1 produk pasmina dan 3 produk kerudung sehingga jumlah produk berkurang menjadi 61 jenis produk dari cawu sebelumnya 65 produk.

Pada **2014** cawu I perusahaan mengurangi 2 jenis pasmina dan menambah 2 produk koko sehingga jumlah produk tetap 61 jenis produk dari cawu sebelumnya. Cawu II perusahaan menambah 3 produk pasmina, dan 1 kerudung sehingga jumlah produk meningkat menjadi 65 jenis produk dari cawu sebelumnya 61 produk. Cawu III perusahaan mengurangi 3 jenis pasmina, 1 koko, 1

kerudung sehingga jumlah produk berkurang menjadi 60 jenis produk dari cawu sebelumnya 65 produk.

4.3.2 Volume Penjualan

Berikut ini akan disajikan data volume penjualan produk dalam 4 tahun terakhir, yang dapat dilihat melalui tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.2
Volume penjualan
Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal

	2011	2012	2013	2014
cawu 1	1.394	1.241	1.737	1.716
cawu 2	1.468	1.262	1.937	1.802
cawu 3	1.621	1.362	1.706	1.479
<i>total volume penjualan</i>	4.483	3.865	5.380	4.997

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 4.7 maka dapat disajikan laju perkembangan penjualan produk sebagai berikut :

1. Perkembangan penjualan cawu II 2011 =

$$\frac{1.468-1.394}{1.394} \times 100 \% = 5,30 \%$$
2. Perkembangan penjualan cawu III 2011 =

$$\frac{1.621-1.468}{1.468} \times 100 \% = 10,42 \%$$

3. Perkembangan penjualan cawu I 2012 = $\frac{1.241-1.261}{1.261} \times 100\%$ = -1,58 %
4. Perkembangan penjualan cawu II 2012 = $\frac{1.262-1.241}{1.241} \times 100\%$ = 1,69 %
5. Perkembangan penjualan cawu III 2012 = $\frac{1.362-1.262}{1.262} \times 100\%$ = 7,92 %
6. Perkembangan penjualan cawu I 2013 = $\frac{1.737-1.362}{1.362} \times 100\%$ = 27,53 %
7. Perkembangan penjualan cawu II 2013 = $\frac{1.937-1.737}{1.737} \times 100\%$ = 11,51 %
8. Perkembangan penjualan cawu III 2013 = $\frac{1.706-1.937}{1.937} \times 100\%$ = -11,92 %
9. Perkembangan penjualan cawu I 2014 = $\frac{1.716-1.706}{1.706} \times 100\%$ = 0,58 %
10. Perkembangan penjualan cawu II 2014 = $\frac{1.802-1.716}{1.716} \times 100\%$ = 5,01 %
11. Perkembangan penjualan cawu III 2014 = $\frac{1.479-1.802}{1.802} \times 100\%$ = -17,92 %

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa prosentase perkembangan

penjualan produk dalam empat tahun (2011 s/d 2014) nampak bahwa pada cawu II 2011 mengalami kenaikan 5,30% dari cawu sebelumnya. pada cawu III 2011 mengalami kenaikan 10,4% dari cawu sebelumnya 5,30%. pada cawu I 2012 mengalami penurunan -1,58% dari cawu sebelumnya 10,42%. pada cawu II 2012 mengalami kenaikan 1,69% dari cawu sebelumnya -1,58%. pada cawu III 2012 mengalami kenaikan 7,92% dari cawu sebelumnya 1,69%. pada cawu I 2013 mengalami kenaikan 27,53% dari cawu sebelumnya 7,92%. pada cawu II 2013 mengalami kenaikan 11,51% dari cawu sebelumnya 27,53%. pada cawu III 2013 mengalami penurunan -11,92% dari cawu sebelumnya 11,51%. pada cawu I 2014 mengalami kenaikan 0,58% dari cawu sebelumnya -11,92%. pada cawu II 2014 mengalami kenaikan 5,01% dari cawu sebelumnya 0,58%. pada cawu III 2014 mengalami penurunan -17,92% dari cawu sebelumnya 5,01%.

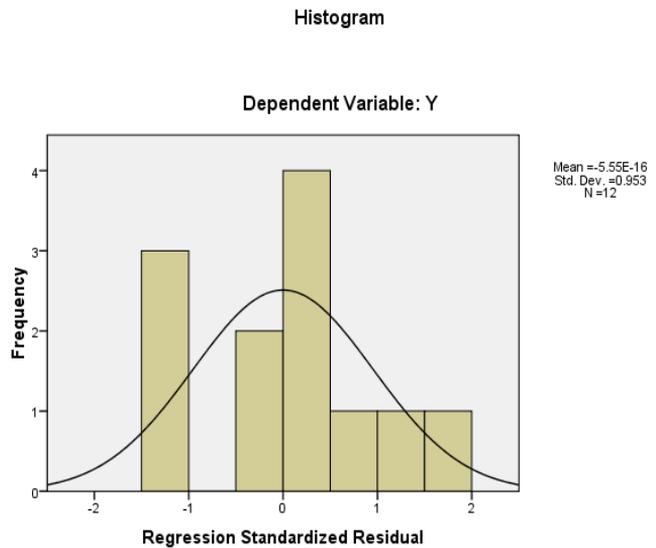
4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS 16.0. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik. Sebelum pengujian hipotesis dalam penelitian ini terlebih dahulu di lakukan uji asumsi klasik.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas nilai residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* di mana kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang sudah ditentukan, yaitu 0,5%. Agar berdistribusi normal maka variabel residual harus memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$. Berikut adalah hasil uji *kolmogorov-smirnov* :

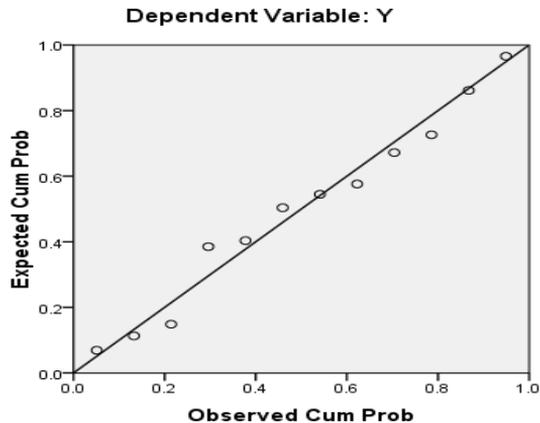
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Dari histogram diatas, kurva yang terbentuk terlihat normal. Selain menggunakan *kolmogorov-smirnov* dan histogram, uji normalitas juga dapat diketahui dengan menggunakan normal p-plot yang dapat diketahui dengan menggunakan regresi antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Histogram yang menunjukkan normalnya suatu distribusi data adalah histogram yang kurvanya tidak menceng ke kiri atau ke kanan, akan tetapi dikatakan normal apabila titik-titik p-plot menyebar disekitar garis diagonal. Berikut adalah gambar mengenai p-plot :

Gambar 4.2
Normal p-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

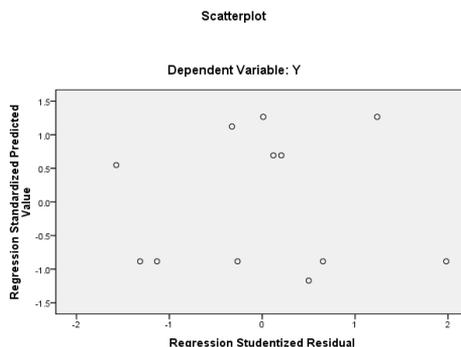


Normal p-plot yang dihasilkan dari regresi variabel dalam penelitian ini menunjukkan sesuai dengan ketentuan normalnya suatu data yaitu plot titik-titik menyebar di antara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga normal p-plot pada penelitian ini menunjukkan distribusi secara normal. Dari hasil uji normalitas didapat kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal, sehingga data-data dalam penelitian ini lolos pada uji normalitas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.⁴ Dalam uji heteroskedastisitas dapat menggunakan atau melihat grafik *Scatterplot*. Berikut ini adalah hasil uji SPSS :

Gambar 4.3
Gambar Scaterplot



Dari grafik *scatterplots* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi volume penjualan berdasarkan variabel independen perkembangan produk.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.746	.698	126.44233	1.749

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 16.00

Dari tabel 4.8 uji autokorelasi hasil output SPSS *model summary* dengan menggunakan uji DW atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung 1,749 dengan jumlah sampel (n) = 12, serta jumlah variabel independen (k) = 1, diperoleh nilai

dL sebesar 0,9708 dan dU sebesar 1,3314 (lihat lampiran), maka $du < dw < 4-du$ yaitu $1,3314 < 1,749 < 2,6686$ sehingga hasilnya dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada faktor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi seperti yang tertera dalam tabel

Tabel 4.4
Uji regresi linier sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.150	336.323		.165	.989
X (Pengembangan Produk)	28.112	5.626	.874	5.345	.1

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16.00 (Model Summary)

Persamaan regresi linier sederhana dapat dicari dengan rumus:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

a : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X : Pengembangan Produk

Y : Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel 4.9 uji regresi linier sederhana hasil output SPSS *Coefficients* tersebut diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 34,150 + 28,112X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar 34,150 artinya jika variabel pengembangan produk tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat volume penjualan sebesar 34,150%.
- b. Kofisien regresi pada variabel pengembangan produk (X) sebesar 28,112, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan pada pengembangan produk Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal, maka tingkat volume penjualan akan bertambah 28,112% dimana faktor lain dianggap konstan.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Signifikasi Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh masing masing variabel independen yaitu: harga dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$ = Pengembangan produk tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

2) $H_a : \beta_i > 0$ = Pengembangan produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

Tabel 4.5

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.150	336.323		.165	.989
X (pengembangan produk)	28.112	5.626	.874	5.345	.1

Sumber : data primer di olah dengan SPSS 16.00 for windows.

Berdasarkan pada tabel 4.10 uji t hasil output SPSS *Coefficientsa* tersebut diatas maka diperoleh thitung sebesar 5.345 dengan nilai signifikansi 1, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

4.6.2 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien akan semakin baik kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka nilai determinasi ditentukan dengan R² (R Square). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.6
Koefisien dterminan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.746	.698	126.44233	1.749

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16.00 (*Model Summary*)

Berdasarkan tabel 4.11 koefisien determinasi hasil output SPSS *Model Summaryb* diperoleh angka, *R square* sebesar 0,746, hal ini menunjukkan bahwa 74,6% variabel independen (pengembangan produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan).

Sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 5.345 dengan nilai signifikansi 1, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan. maka dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima, Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara pengembangan produk dengan volume penjualan produk pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal, dikarenakan pada tahun 2013-2014 terjadi penurunan penjualan produk dan dibuktikan pada data volume penjualan bahwa tahun 2013 volume penjualan lebih besar dari tahun 2014.

Hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel independen (pengembangan produk) dan variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel perkembangan produk yang dinotasikan dalam besarnya $R\ square$ sebesar 0,746, hal ini menunjukkan bahwa 74,6% variabel independen (pengembangan produk) yang dapat menjelaskan variabel

dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t yang dilakukan terbukti bahwa variabel pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal, karena hasil signifikannya lebih besar dari probabilitas signifikan 5% atau 0,05. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 28,112% dengan tingkat signifikan 1 (lebih besar dari 0,05).

Dari hasil pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk tidak mempunyai pengaruh yang positif/signifikan terhadap volume penjualan, hal tersebut dibuktikan dengan melihat data penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun 2013.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV tentang penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal” peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 5,345 dengan nilai signifikansi 1, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima, Jadi dapat dikatakan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal.

Hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel independen (pengembangan produk) dan variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel pengembangan produk yang dinotasikan dalam besarnya R square sebesar 0,746, hal ini menunjukkan bahwa 74,6% variabel independen (pengembangan

produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

- a) Bagi perusahaan agar perlunya memperhatikan strategi *marketing mix*, terlebih menentukan segmentasi pasar agar produk yang dikeluarkan dapat diterima dikalangan masyarakat.
- b) Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lainnya sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.3 Penutup

Alhamdulillah atas bimbingan dan petunjuk Allah SWT penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa apa yang telah dipaparkan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi

yang terkandung. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Aamiin.

Akhirnya dengan memanjatkan do'a mudah mudahan penelitian ini membawa manfaat bagi pembaca dan bagi diri penulis, selain itu juga mampu memberikan hasanah keilmuan yang positif bagi Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Husain at-Tariqi, Abdullah, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar danTujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Amir, M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Jakarta: CV Rajawali, 1988.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- BN, Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004
- Candra, Gregories, *Strategi Dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002
- Dokumentasi Chloting Kendal 2015
- El-Fansury, Ozy, *Sejuta Manfaat Berbusana Muslimat*, Yogyakarta, Laras Media Prima.
- Fauzia, Ika Zunia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam perspektif Maqashid al-syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

- Glueck, William F, *Manajemen dan Kebijakan Perusahaan*, Surabaya: Erlangga, 1990.
- Ismanthono, Henricus W. *Kamus istilah ekonomi populer* , Jakarta: Kompas, 2003
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi a, Jakarta Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip Dan Keller, Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005
- Notoradjo, Suljus A, *Unsur unsur Marketing*, Bandung: Alumni, 1972.
- Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi 5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.

- Sumayang, Lulu, *Dasar dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009.
- Tjptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Tim Budai, *Gerakan Budaya Akademik Islami*, Cet. 2, Semarang, Unissula Press, 2008.
- Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.

DOKUMENTASI

Profil Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal



Baju koko



Gamis



Kerudung





Data Angket Total Produk

Cawu / tahun	Jumlah/total produk (X)	Volume penjualan produk (Y)
Cawu 1 / 2011	48	1394
Cawu 2 / 2011	50	1468
Cawu 3 / 2011	50	1621
Cawu 1 / 2012	50	1241
Cawu 2 / 2012	50	1262
Cawu 3 / 2012	50	1362
Cawu 1 / 2013	64	1737
Cawu 2 / 2013	65	1937
Cawu 3 / 2013	61	1706
Cawu 1 / 2014	61	1716
Cawu 2 / 2014	65	1802
Cawu 3 / 2014	60	1479

Keterangan :

Total produk adalah variabel (X)

Volume penjualan adalah variabel (Y)

Data Penjualan

Tahun/cawu	Kerudung	Gamis	Baju Koko	Total
2011/cawu 1	482	464	448	1394
2011/cawu 2	589	470	409	1468
2011/cawu 3	632	570	419	1621
2012/cawu 1	465	457	319	1241
2012/cawu 2	495	460	307	1621
2012/cawu 3	468	458	436	1362
2013/cawu 1	585	579	573	1737
2013/cawu 2	663	654	620	1937
2013/cawu 3	575	568	563	1706
2014/cawu 1	580	572	564	1716
2014/cawu 2	634	620	548	1802
2014/cawu 3	514	493	472	1479

BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Noer Aji Febriyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 16 Februari 1992
NIM : 112411057
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
Nama Orang Tua
Bapak : Eko Dumadi
Ibu : Mujiyati
Alamat : Desa Penaruban RT 04 RW 04 Kec. Weleri
Kab. Kendal

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Desember 2015

Noer Aji Febriyanto
112411057

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Noer Aji Febriyanto
NIM : 112411057
Fakultas : Ekonomi Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 16 Februari 1992
Agama : Islam
Alamat : Desa Penaruban RT 04 RW 04 Kec. Weleri
Kab. Kendal

Pendidikan : SD N 01 Penaruban Lulus Tahun 2004
SMP N 1 Weleri Lulus Tahun 2007
SMK N 2 Kendal Lulus Tahun 2010
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang Lulus Tahun 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Desember 2015

Noer Aji Febriyanto
112411057