

Perbandingan Kinerja Penjualan Export Solasi PT. Pitamas Indonusa Periode 2021-2022 dan Periode 2022-2023

Amrun Rosyid¹, Emiliya Rahma Wati², Elly Indah Sari³

¹ Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, amrun.rosyid@narotama.ac.id

² Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, emiliya.rahma.wati@narotama.ac.id

³ Mahasiswa Universitas Narotama, Surabaya, Indonesia, ellyindah1999@gmail.com

Korespondensi: amrun.rosyid@narotama.ac.id

doi: 10.29138/jkis.v3i1.53

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kinerja penjualan ekspor produk solusi PT. Pitamas Indonusa pada periode 2021-2022 dan 2022-2023. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan campuran, kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan Manajer Ekspor, serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan data perusahaan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung di PT. Pitamas Indonusa, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis domain dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan pada produk OPP Tape, PVC Tape, dan Double Side Tape selama dua tahun terakhir. Sementara itu, penjualan produk Masking Tape stagnan, dan penjualan Cloth Tape serta Mending Tape mengalami penurunan. Penurunan penjualan pada Cloth Tape dan Mending Tape disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kondisi pasar, jenis dan stok barang, serta kondisi internal organisasi. Untuk mengatasi penurunan ini, PT. Pitamas Indonusa mengadopsi strategi diversifikasi produk. Hasil uji statistik menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik antara kinerja penjualan sebelum dan sesudah periode penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk solusi PT. Pitamas Indonusa. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, selera konsumen, dan strategi pemasaran yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Kinerja penjualan, Ekspor, Solasi, Diversifikasi produk, Pemasaran, Strategi penjualan

1. PENDAHULUAN

Produk Isolasi (Adhesive Tape) sudah sangat menjamur di persaingan pasar. Begitu pula untuk suatu perusahaan yang memproduksi sebuah isolasi, juga mempunyai pesaing di berbagai daerah pemasarannya. Hal ini dirasakan oleh salah satu perusahaan yang memproduksi isolasi tersebut, salah satunya adalah PT. Pitamas Indonusa yang beralamatkan Jalan Bintoro No. 27 Kota Surabaya tersebut. Perusahaan tersebut saat ini tengah mengalami penurunan dalam hal penjualan dan pemasarannya. Perusahaan tersebut perlu melakukan sebuah terobosan baru untuk menunjang ketercapaian targetnya. Salah satunya, Perusahaan tersebut melakukan yang namanya “Diversifikasi Produk”(Abdul Ghani et al., 2022).

Pada dasarnya diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan (Razak, 2022). Diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Razak, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu usaha atau strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaraman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada suatu jenis produknya saja (Oladimeji & Itohowo, 2019). Produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya

bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengusaha itu. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Reddy et al., 2023).

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan (Arte & Larimo, 2022).

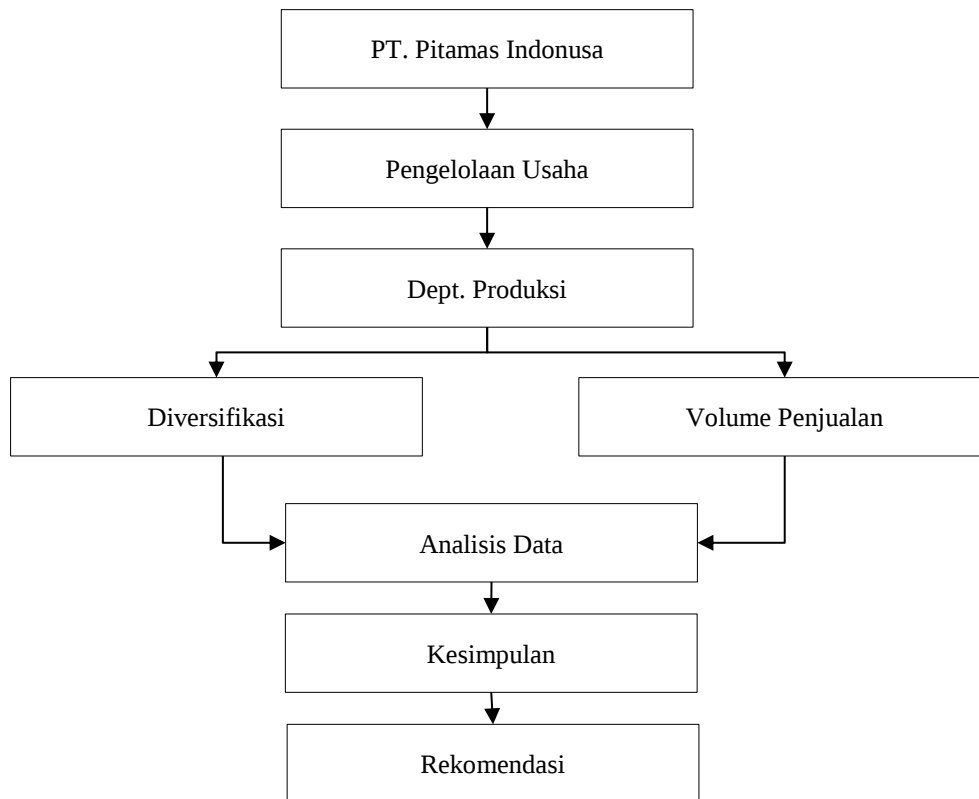
Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa diversifikasi dilakukan demi tercapainya pertumbuhan, menjaga stabilitas, mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Sehingga sebuah usaha dapat selalu bertahan dan mencapai puncak keberhasilan dimasa yang akan datang (Alamsyah, 2023). Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa dalam melakukan diversifikasi perlu mempertimbangkan segala aspek yang kemungkinan dapat dialami oleh perusahaan terlebih untuk meminimalisir tingkat resiko yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami ketidakstabilan dalam hal finansial. Yang artinya diperlukan konsep yang matang baik dari konsep produk sampai dengan penjualan atau pemasaran.

Teknologi 5.0 adalah evolusi terbaru dari teknologi, yang menghubungkan dunia fisik dan digital dengan lebih integratif dan efektif dari definisinya hingga penerapannya dalam berbagai sektor, seperti manufaktur, pertanian, kesehatan, dan Pendidikan (Adel, 2022). Di era teknologi 5.0, teknologi semakin mengoptimalkan kehidupan manusia dengan mempercepat proses produksi dan memberikan solusi yang lebih efisien dan akurat (Fricticarani et al., 2023).

Penjualan merupakan tahap akhir dari aktivitas perusahaan guna memperlancar jalannya suatu usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti meningkat pula profitabilitas Perusahaan (Nur & Mahiri, 2022). Upaya tersebut memungkinkan perusahaan akan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak semua perusahaan mampu untuk melakukan penjualan yang optimal. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan melakukan evaluasi produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan (Farida & Setiawan, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang disertakan, rumusan masalahnya adalah perbedaan kinerja Penjualan Export Solasi PT. Pitamas Indonusa Periode 2021-2022 Dan Periode 2022-2023. Berdasarkan rumusan masalah yang muncul tersebut, dapat diambil tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui perbedaan kinerja Penjualan Export Solasi PT. Pitamas Indonusa Periode 2021-2022 Dan Periode 2022-2023.

1. Untuk mengidentifikasi factor – factor yang mempengaruhi penurunan penjualan produk Cloth Tape dan Mending Tape pada PT. Pitamas Indonusa.
2. Untuk mengetahui cara dari PT. Pitamas Indonusa dalam mengatasi masalah penurunan penjualan produk Cloth Tape dan Mending Tape berbasis Diversifikasi Produk.
3. Untuk mengidentifikasi ketercapaian hasil penerapan diversifikasi produk pada pemasaran dan penjualan produk Cloth Tape dan Mending Tape



Gambar 1. Kerangka konseptual tulisan

Kerangka konseptual tulisan diatas menjelaskan PT. Pitamas Indonusa sebagai Perusahaan manufaktur yang juga bergerak di bidang export produk nya dipasarkan ke lebih dari 70 negara di dunia menggunakan strategi diversifikasi untuk dapat meningkatkan penjualan dan dapat berpengaruh pada omset yang sempat menurun berdasarkan penelitian untuk 2 tahun terakhir pada produk cloth tape dan mending tape dikarenakan penurunan minat yang didasari pada kebutuhan pemakaian, sehingga diperlukan strategi Perusahaan untuk dapat menarik minat pelanggan dengan melakukan inovasi produk seperti OPP tape dan Masking tape mulai derai ukuran, variasi jenis produk dan warna yang tidak satu jenis saja.

2. METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode campuran (mix method), yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi (kualitatif) serta perhitungan penilaian risiko (kuantitatif). Data berasal dari hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pihak terkait, yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan rekomendasi peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi pada unit barang Isolasi/Adhesive Tape di PT. Pitamas Indonusa dan wawancara dengan Manajer Export. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan informasi perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di PT. Pitamas Indonusa untuk mendapatkan gambaran kondisi objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan Manajer Export PT. Pitamas Indonusa untuk mendalami permasalahan melalui tanya jawab lisan satu arah. Dokumentasi berupa foto unit produksi Isolasi/Adhesive Tape digunakan untuk memperoleh informasi terkait diversifikasi produk. Analisis data dilakukan melalui analisis domain dan studi komparasi menggunakan uji t. Analisis domain dipilih untuk eksplorasi

mendalam pada objek penelitian yang dinamis, sedangkan studi komparasi dengan uji t digunakan untuk membandingkan variabel penelitian, menampilkan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi variabel dalam bentuk visual, tabel, dan ukuran statistik lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Jenis Produk

OPP Packing Tape merupakan pita perekat yang terbuat dari bahan polypropylene film yang dilapisi dengan perekat akrilik. Pita perekat ini memiliki banyak kegunaan, termasuk sangat cocok untuk hampir semua jenis pengemasan, terutama untuk penyegelan karton. OPP Packing Tape tersedia untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan industri, dan hadir dalam pilihan warna transparan dan coklat.

PVC Tape adalah isolasi kabel yang digunakan untuk perbaikan dan menghindari korsleting listrik. Selain itu, PVC Tape sering digunakan sebagai kode warna karena tersedia dalam berbagai macam warna. Bahan PVC yang digunakan dalam pita perekat ini memenuhi persyaratan RoHS (Restriction of Hazardous Substance 2002/95/EC) dan telah mendapatkan sertifikasi UL.

Cloth Tape, atau biasa disebut sebagai lakban kain, adalah variasi pita perekat yang cocok digunakan untuk penyegelan, pengikatan, pembundelan buku, dan berbagai kegunaan lainnya. Pita perekat ini tersedia dalam berbagai pilihan warna, seperti merah, hijau, biru, putih, hitam, dan kuning.

Mending Tape merupakan pita perekat yang biasa dipakai untuk perbaikan catatan bank dan dokumen penting. Permukaan pita perekat ini dapat ditulisi karena terbuat dari bahan matte asli dan tidak terlihat ketika diaplikasikan pada kertas.

Masking Tape adalah pita perekat yang terbuat dari kertas tipis dan mudah sobek. Pita ini tersedia dalam berbagai lebar dan panjang, dan dapat digunakan untuk menutupi bagian tertentu saat mengecat, merekatkan sementara, membundel, atau mengemas. Masking Tape dapat bertahan hingga suhu 80°C selama 1 jam tanpa meninggalkan bekas. Pita perekat ini tersedia dalam dua ukuran, yaitu 24mm dan 48mm.

Double Side Tape adalah isolasi dua sisi yang menggunakan kertas tisu atau bahan yang mudah dikelupas. Pita perekat ini dapat digunakan untuk berbagai macam bidang, seperti rumah tangga, fotografi, industri kertas, industri sepatu, aplikasi splicing, dan lain-lain.

OPP PACKING TAPE (BEST SELLER)



coklat.

OPP PACKING Tape merupakan pita perekat yang terbuat dari bahan polypropylene film yang dilapisi dengan perekat akrilik yang mempunyai banyak kegunaan diantaranya cocok untuk hampir semua jenis pengemasan, terutama untuk penyegelan karton. Tersedia untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk kebutuhan industri. Tersedia dalam pilihan warna transparan dan

PVC TAPE (BEST SELLER)



of Hazardous Substance 2002/95/EC) dan sertifikasi UL.

PVC Tape merupakan isolasi kabel yang digunakan untuk perbaikan dan menghindari korsleting listrik. Juga sering digunakan sebagai kode warna karena tersedia berbagai macam warna. Bahan PVC memenuhi persyaratan RoHS(Restriction

CLOTH TAPE



CLOTH Tape atau biasa disebut sebagai lakban kain adalah variasi dari pita perekat yang cocok digunakan untuk penyegelan, pengikatan, pembundelan buku, dan berbagai kegunaan lainnya. Tersedia dalam berbagai pilihan warna: merah, hijau, biru, putih, hitam, kuning.

MENDING TAPE



kertas.

MENDING Tape merupakan pita perekat yang biasa dipakai untuk catatan bank dan dokumen penting. Pita perekat ini dapat ditulisi pada permukaannya karena bahan matte asli dan tidak terlihat jika diaplikasikan di

**MASKING TAPE (BEST SELLER)**

MASKING Tape merupakan pita perekat yang terbuat dari kertas tipis dan mudah sobek, tersedia dalam berbagai lebar dan Panjang yang dapat digunakan untuk menutupi bagian tertentu saat mengecat, merekatkan sementara, membendel, atau mengemas. Dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Dapat bertahan hingga suhu 80 o C selama 1 jam tanpa meninggalkan bekas.

Tersedia dalam 2 ukuran, yaitu 24mm dan 48mm.

**DOUBLE SIDE TAPE**

DOUBLE SIDE Tape merupakan Isolasi dua sisi yang menggunakan kertas tisu atau bahan yang mudah dikelupas. Dapat digunakan untuk berbagai macam bidang, seperti rumah tangga, fotografi, industri kertas, industri sepatu, aplikasi splicing, dll.

3.2 Data Penjualan

Tabel 1. Penjualan Produk Tape Per Oktober 2021-2022

Tahun	Bulan	OPP Tape	PVC Tape	Masking Tape	Doble Side Tape	Cloth Tape	Mending Tape
1	Okt	5	4	1	1	1	0
	Nov	5	2	1	5	1	0
	Des	5	2	2	1	1	0
	Jan	10	2	2	1	1	0
	Feb	5	6	2	5	1	0
	Mar	5	4	2	5	3	0
	Apr	10	10	5	5	3	1
	Mei	10	12	15	2	3	1
	Jun	5	8	15	5	1	0
	Jul	10	10	10	5	1	0
	Ags	10	10	10	5	4	1
	Sept	10	10	10	5	5	1
	Okt	10	10	10	5	5	1
Total		100	90	80	50	30	5

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Tabel 1 di atas menggambarkan data penjualan berbagai jenis produk tape dari bulan Oktober 2021 hingga Oktober 2022. Ada enam produk yang dijual, yaitu OPP Tape, PVC Tape, Masking Tape, Doble Side Tape, Cloth Tape, dan Mending Tape. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan variasi tren penjualan untuk setiap jenis tape selama periode satu tahun, dengan fluktuasi yang terlihat di beberapa bulan tertentu.

Produk dengan penjualan tertinggi adalah OPP Tape, yang mencapai total 100 unit selama periode tersebut. Produk ini menunjukkan tren penjualan yang cukup stabil, dengan lonjakan pada bulan Januari dan April, masing-masing sebanyak 10 unit. Mulai bulan Juli hingga Oktober, penjualan OPP Tape terus berada di angka 10 unit per bulan, menandakan kestabilan permintaan produk ini. Sementara itu, PVC Tape menunjukkan total penjualan sebesar 90 unit, yang mengalami variasi sepanjang tahun. Pada bulan November dan Desember, penjualan PVC Tape turun drastis menjadi 2 unit per bulan, namun kembali meningkat di bulan Februari hingga konsisten di angka 10 unit dari bulan April sampai Oktober.

Selanjutnya, Masking Tape tercatat memiliki total penjualan 80 unit. Pola penjualan produk ini cukup menarik karena ada kenaikan tajam pada bulan Mei, di mana penjualan mencapai 15 unit. Setelahnya, penjualan Masking Tape cenderung stabil di angka 10 unit dari bulan Juli hingga Oktober. Doble Side Tape, dengan total penjualan 50 unit, menunjukkan pola yang lebih fluktuatif. Pada bulan November dan Februari, penjualan mencapai 5 unit, sementara pada bulan lain angkanya bervariasi antara 1 hingga 5 unit. Namun, mulai bulan Juli hingga akhir periode, penjualan Doble Side Tape stabil di angka 5 unit.

Cloth Tape mencatat penjualan sebanyak 30 unit sepanjang tahun. Penjualan produk ini relatif rendah, dengan angka tertinggi tercatat pada bulan Maret, Agustus, September, dan Oktober, di mana masing-masing mencapai 3 hingga 5 unit. Terakhir, Mending Tape adalah produk dengan penjualan paling sedikit, yaitu hanya 5 unit dalam setahun. Produk ini tidak

memiliki penjualan hingga bulan April, dan setelah itu hanya terjual 1 unit setiap bulan hingga Oktober.

Dari data ini, terlihat bahwa OPP Tape adalah produk yang paling laris dan memiliki permintaan yang stabil di pasar, sementara Mending Tape memiliki permintaan yang paling rendah. Fluktuasi penjualan terlihat pada sebagian besar produk, terutama pada PVC Tape dan Masking Tape yang mengalami kenaikan dan penurunan signifikan di beberapa bulan tertentu. Tabel ini memberikan gambaran yang jelas mengenai performa penjualan produk tape di perusahaan, yang dapat menjadi acuan penting dalam menyusun strategi penjualan dan produksi untuk periode mendatang.

Tabel 2. Penjualan Produk Tape Per Oktober 2022-2023

Tahun	Bulan	OPP Tape	PVC Tape	Masking Tape	Doble Side Tape	Cloth Tape	Mending Tape
2	Okt	5	4	1	1	0	0
	Nov	5	2	1	5	0	0
	Des	5	2	2	1	1	0
	Jan	10	2	2	1	1	0
	Feb	10	6	2	5	1	0
	Mar	10	4	2	5	1	0
	Apr	10	10	5	5	1	1
	Mei	10	12	15	2	2	1
	Jun	10	18	15	5	1	0
	Jul	10	10	10	5	2	0
	Ags	10	10	10	5	2	0
	Sept	15	20	10	10	4	1
	Okt	20	20	10	10	4	1
	Total	130	120	80	60	20	4

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Tabel 2 menyajikan data penjualan berbagai jenis produk tape dari bulan Oktober 2022 hingga Oktober 2023, meliputi OPP Tape, PVC Tape, Masking Tape, Doble Side Tape, Cloth Tape, dan Mending Tape. Secara keseluruhan, terdapat fluktuasi yang signifikan dalam penjualan setiap produk, dengan beberapa produk menunjukkan pertumbuhan penjualan yang konsisten sepanjang tahun.

Produk OPP Tape memiliki total penjualan tertinggi, yaitu 130 unit. Dari bulan Oktober hingga Desember, penjualan OPP Tape stabil di angka 5 unit per bulan. Kemudian terjadi peningkatan pada bulan Januari dengan penjualan mencapai 10 unit, dan penjualan tetap stabil hingga September. Puncaknya terjadi pada bulan September dan Oktober 2023, di mana penjualan melonjak masing-masing menjadi 15 dan 20 unit. Ini menunjukkan peningkatan permintaan yang signifikan terhadap produk OPP Tape pada akhir periode.

Produk PVC Tape menunjukkan tren penjualan yang cukup fluktuatif dengan total 120 unit. Setelah mengalami penurunan penjualan di bulan November dan Desember, penjualan produk ini meningkat secara signifikan mulai bulan Februari. Kenaikan terbesar terjadi pada bulan Juni dengan penjualan mencapai 18 unit, diikuti dengan lonjakan lebih tinggi lagi pada bulan September dan Oktober, masing-masing sebanyak 20 unit. Ini mencerminkan adanya lonjakan permintaan pada periode akhir tahun.

Penjualan Masking Tape tercatat mencapai total 80 unit, dengan penjualan stabil di angka 1 hingga 2 unit selama bulan Oktober hingga Maret. Kenaikan signifikan terlihat pada bulan April dan Mei, di mana penjualan melonjak masing-masing menjadi 5 dan 15 unit. Setelah bulan Mei, penjualan stabil di angka 10 unit per bulan hingga akhir periode.

Produk Doble Side Tape menunjukkan pola penjualan yang fluktuatif dengan total 60 unit. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan September dan Oktober, di mana penjualan meningkat

menjadi 10 unit per bulan. Di bulan-bulan sebelumnya, penjualan berkisar antara 1 hingga 5 unit per bulan, dengan beberapa kenaikan pada bulan Februari dan Maret.

Untuk Cloth Tape, produk ini memiliki total penjualan yang relatif lebih rendah, yaitu 20 unit. Penjualan cenderung stagnan pada sebagian besar periode, dengan kenaikan terbatas pada bulan Mei, Juli, Agustus, September, dan Oktober, di mana penjualan mencapai 2 hingga 4 unit.

Mending Tape adalah produk dengan penjualan paling rendah, hanya terjual 4 unit sepanjang tahun. Penjualan Mending Tape mulai muncul pada bulan April, dengan penjualan mencapai 1 unit per bulan pada April, Mei, September, dan Oktober.

Secara keseluruhan, OPP Tape dan PVC Tape adalah produk dengan penjualan tertinggi, menunjukkan peningkatan yang konsisten sepanjang tahun. Penjualan Masking Tape juga mengalami peningkatan signifikan pada beberapa bulan tertentu, meskipun secara keseluruhan tetap lebih rendah dibandingkan dua produk utama tersebut. Doble Side Tape dan Cloth Tape menunjukkan fluktuasi penjualan yang lebih kecil, sementara Mending Tape tetap menjadi produk dengan permintaan terendah. Data ini memberikan gambaran yang kuat mengenai dinamika penjualan produk tape di perusahaan, yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis di masa depan, khususnya dalam merespons peningkatan permintaan terhadap OPP Tape dan PVC Tape pada bulan-bulan terakhir.

Tabel 3. Penjualan Produk Tape 2021 – 2023

No	Nama produk	OKT 2021-2022	OKT 2022-2023	Hasil	Keterangan
1.	OPP TAPE	100	130	30	Naik
2.	PVC TAPE	90	120	30	Naik
3.	MASKING TAPE	80	80	0	Stagnan
4.	DOUBLE SIDE TAPE	50	60	10	Naik
5.	CLOTH TAPE	30	20	-10	Menurun
6.	MENDING TAPE	5	4	-1	Menurun

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Tabel 3 menampilkan data penjualan enam produk tape dari periode Oktober 2021-2022 dan Oktober 2022-2023, serta perbandingan hasil perubahan penjualan antara kedua periode tersebut. Dari data ini, terlihat bahwa sebagian besar produk mengalami kenaikan penjualan, sementara beberapa produk lainnya menunjukkan penurunan.

OPP Tape merupakan produk dengan penjualan tertinggi di kedua periode, di mana terjadi peningkatan signifikan sebesar 30 unit, dari 100 unit pada periode 2021-2022 menjadi 130 unit pada periode 2022-2023. Peningkatan ini mencerminkan kenaikan permintaan yang konsisten terhadap produk OPP Tape. Produk ini berhasil mempertahankan performa sebagai produk paling laris.

PVC Tape juga mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 30 unit, dari 90 unit pada periode 2021-2022 menjadi 120 unit pada periode 2022-2023. Ini menunjukkan adanya tren peningkatan permintaan terhadap PVC Tape selama periode tersebut, sejalan dengan pertumbuhan yang dialami oleh OPP Tape.

Berbeda dengan dua produk di atas, Masking Tape mencatat total penjualan yang sama di kedua periode, yaitu sebanyak 80 unit. Tidak ada perubahan signifikan dalam penjualan produk ini, yang menunjukkan bahwa permintaan terhadap Masking Tape tetap stabil atau stagnan.

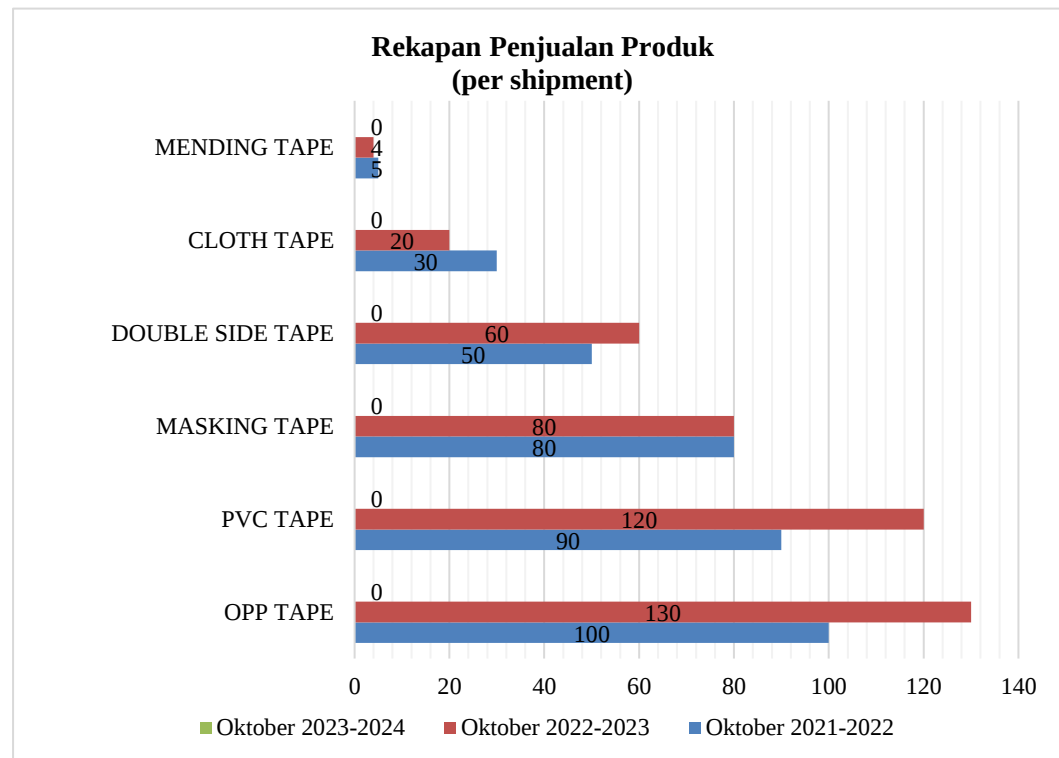
Double Side Tape mengalami kenaikan penjualan sebesar 10 unit, dari 50 unit pada periode 2021-2022 menjadi 60 unit pada periode 2022-2023. Meskipun kenaikannya tidak sebesar OPP Tape atau PVC Tape, peningkatan ini menunjukkan adanya permintaan yang bertumbuh, walaupun tidak terlalu signifikan.

Di sisi lain, Cloth Tape mengalami penurunan penjualan sebesar 10 unit, dari 30 unit pada periode 2021-2022 menjadi hanya 20 unit pada periode 2022-2023. Penurunan ini menandakan

bahwa produk Cloth Tape mungkin mengalami penurunan daya tarik di pasar atau perubahan preferensi konsumen.

Mending Tape juga mengalami penurunan penjualan, meskipun dalam skala yang lebih kecil. Penjualannya turun 1 unit, dari 5 unit pada periode 2021-2022 menjadi 4 unit pada periode 2022-2023. Penurunan ini mengindikasikan bahwa produk ini tetap memiliki permintaan yang rendah, dan bahkan sedikit mengalami penurunan selama setahun terakhir.

Secara keseluruhan, produk OPP Tape dan PVC Tape mencatatkan kinerja terbaik dengan peningkatan signifikan dalam penjualan, sementara Masking Tape menunjukkan stabilitas penjualan. Di sisi lain, Cloth Tape dan Mending Tape mengalami penurunan, yang menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan performa kedua produk ini. Tabel ini memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika penjualan produk tape di perusahaan dalam dua periode berbeda, yang bisa menjadi landasan untuk perencanaan strategi penjualan dan produksi di masa mendatang.



Gambar 2. Rekapan penjualan produk (per shipment)

3.2 Pembahasan

Tabel 4 ini menyajikan data mengenai pasangan variabel penjualan ekspor untuk enam jenis produk tape selama dan setelah pandemi Corona. Data ini mencakup rata-rata penjualan (Mean), simpangan baku (Standard Deviation), dan kesalahan baku rata-rata (Standard Error Mean) untuk setiap produk dalam dua periode waktu yang berbeda.

Tabel 4 Pasangan variabel

Pasangan (Penjualan Eksport)		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	OPP Tape Saat Corona	7.50	2.611	0.754
	OPP Tape Setelah Corona	9.17	2.887	0.833
Pair 2	PVC Tape Saat Corona	6.67	3.750	1.082
	PVC Tape Setelah Corona	8.33	6.140	1.772
Pair 3	Masking Tape Saat Corona	6.25	5.429	1.567
	Masking Tape Setelah Corona	6.25	5.429	1.567
Pair 4	Double Side Tape Saat Corona	3.75	1.865	0.538
	Double Side Tape Setelah Corona	4.17	2.588	0.747
Pair 5	Cloth Tape Saat Corona	2.08	1.443	0.417
	Cloth Tape Setelah Corona	1.33	1.073	0.310
Pair 6	Mending Tape Saat Corona	0.33	0.492	0.142
	Mending Tape Setelah Corona	0.25	0.452	0.131

Sumber: Olah data (2024)

Pair 1 menunjukkan penjualan OPP Tape. Rata-rata penjualan saat Corona adalah 7,50 dengan simpangan baku 2,611, sementara setelah Corona rata-rata penjualannya meningkat menjadi 9,17 dengan simpangan baku 2,887. Ini mencerminkan adanya peningkatan penjualan OPP Tape setelah pandemi, meskipun peningkatan ini disertai dengan sedikit kenaikan dalam variabilitas penjualan.

Pair 2 menyoroti penjualan PVC Tape. Saat Corona, rata-rata penjualan adalah 6,67 dengan simpangan baku 3,750, sedangkan setelah Corona, rata-rata penjualan naik menjadi 8,33 dengan simpangan baku 6,140. Kenaikan ini juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan PVC Tape setelah pandemi, tetapi dengan tingkat variabilitas yang jauh lebih tinggi setelah Corona, seperti terlihat dari peningkatan simpangan baku.

Pada Pair 3, penjualan Masking Tape tetap stabil. Rata-rata penjualan baik saat Corona maupun setelahnya adalah 6,25, dengan simpangan baku yang sama sebesar 5,429. Ini mengindikasikan bahwa pandemi tidak berdampak signifikan pada perubahan penjualan Masking Tape, dan penjualan tetap konsisten dengan variasi yang besar.

Pair 4 memperlihatkan perubahan pada penjualan Double Side Tape. Rata-rata penjualan saat Corona adalah 3,75 dengan simpangan baku 1,865, dan setelah Corona rata-rata penjualan meningkat sedikit menjadi 4,17 dengan simpangan baku 2,588. Meskipun ada sedikit kenaikan dalam penjualan, variabilitas penjualan juga meningkat setelah pandemi.

Pair 5 menunjukkan penurunan penjualan untuk Cloth Tape. Selama Corona, rata-rata penjualan adalah 2,08 dengan simpangan baku 1,443, namun setelah Corona, rata-rata penjualannya menurun menjadi 1,33 dengan simpangan baku 1,073. Ini menunjukkan penurunan penjualan setelah pandemi, meskipun variasi dalam penjualan sedikit berkurang.

Terakhir, Pair 6 menyoroti penjualan Mending Tape. Rata-rata penjualan saat Corona adalah 0,33 dengan simpangan baku 0,492, sedangkan setelah Corona, rata-rata penjualan turun menjadi 0,25 dengan simpangan baku 0,452. Meskipun penurunan ini relatif kecil, ini menunjukkan bahwa produk Mending Tape tetap memiliki permintaan yang sangat rendah baik selama maupun setelah pandemi.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya variasi dampak pandemi terhadap penjualan produk tape. OPP Tape dan PVC Tape mengalami peningkatan penjualan setelah pandemi, sedangkan Masking Tape cenderung stabil. Sementara itu, Double Side Tape mengalami peningkatan penjualan yang moderat, sedangkan Cloth Tape dan Mending Tape mengalami penurunan penjualan setelah pandemi. Variabilitas penjualan juga berbeda-beda

untuk setiap produk, dengan beberapa produk menunjukkan peningkatan variasi setelah pandemi, yang bisa menjadi indikator perubahan pasar atau permintaan yang tidak stabil.

Tabel 5. Paired Samples Correlations

Penjualan Ekspor		N	Correlation	Sig.
Pair 1	OPP Tape Saat Corona & OPP Tape Setelah Corona	12	.603	.038
Pair 2	PVC Tape Saat Corona & PVC Tape Setelah Corona	12	.795	.002
Pair 4	Double Side Tape Saat Corona & Double Side Tape Setelah Corona	12	.838	.001
Pair 5	Cloth Tape Saat Corona & Cloth Tape Setelah Corona	12	.743	.006
Pair 6	Mending Tape Saat Corona & Mending Tape Setelah Corona	12	.816	.001

Sumber: Olah data (2024)

Tabel 5 menunjukkan korelasi pasangan sampel untuk penjualan ekspor beberapa jenis produk tape selama dan setelah pandemi Corona. Korelasi ini mengukur seberapa kuat hubungan antara penjualan produk di dua periode waktu tersebut, dengan nilai korelasi (Correlation) berkisar antara -1 hingga 1, serta nilai signifikansi (Sig.) yang menunjukkan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Pair 1 menunjukkan korelasi antara penjualan OPP Tape saat Corona dan setelah Corona. Nilai korelasinya sebesar 0,603 dengan tingkat signifikansi 0,038, yang berarti hubungan antara penjualan OPP Tape di dua periode ini positif dan cukup kuat, serta signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan OPP Tape di masa Corona cenderung berlanjut setelah pandemi, meskipun tidak terlalu kuat.

Pair 2 menampilkan korelasi penjualan PVC Tape antara saat dan setelah Corona. Nilai korelasinya sebesar 0,795 dengan tingkat signifikansi 0,002, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan sangat signifikan. Artinya, ada hubungan yang sangat erat antara penjualan PVC Tape selama dan setelah pandemi, di mana tren penjualan selama pandemi terus berlanjut setelah pandemi berakhir.

Pair 4 menunjukkan korelasi penjualan Double Side Tape dengan nilai korelasi sebesar 0,838 dan tingkat signifikansi 0,001. Korelasi ini sangat kuat dan signifikan, yang berarti penjualan Double Side Tape saat Corona sangat berkaitan erat dengan penjualan setelah pandemi. Peningkatan penjualan selama pandemi memiliki kecenderungan kuat untuk berlanjut setelahnya.

Pair 5 menunjukkan hubungan antara penjualan Cloth Tape selama dan setelah pandemi dengan nilai korelasi 0,743 dan tingkat signifikansi 0,006. Korelasi ini juga cukup kuat dan signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara penjualan Cloth Tape di kedua periode. Meskipun ada penurunan penjualan, hubungan ini menunjukkan tren penjualan yang cenderung berlanjut dari masa pandemi ke periode setelahnya.

Pair 6 menunjukkan korelasi antara penjualan Mending Tape selama dan setelah Corona dengan nilai korelasi sebesar 0,816 dan tingkat signifikansi 0,001. Korelasi ini sangat kuat dan signifikan, yang menunjukkan bahwa meskipun penjualan Mending Tape rendah, terdapat hubungan yang kuat antara penjualan selama dan setelah pandemi. Penjualan produk ini cenderung mengikuti pola yang sama di kedua periode.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa penjualan sebagian besar produk tape memiliki korelasi positif yang kuat antara periode selama dan setelah pandemi. Produk seperti OPP Tape, PVC Tape, Double Side Tape, Cloth Tape, dan Mending Tape menunjukkan pola penjualan yang konsisten, di mana tren penjualan di masa pandemi cenderung berlanjut setelah pandemi. Tingkat signifikansi yang rendah pada setiap pasangan produk menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, memberikan gambaran bahwa perubahan penjualan di masa pandemi masih berpengaruh terhadap penjualan di masa pasca-pandemi.

Tabel 6. Uji Perbedaan Penjualan Ekspor dengan Paired Samples Test

Penjualan Ekspor		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Pair 1	OPP Tape Saat Corona – OPP Tape Setelah Corona	-1.66667	2.46183	.71067	-3.23084
Pair 2	PVC Tape Saat Corona – PVC Tape Setelah Corona	-1.66667	3.89249	1.12367	-4.13984
Pair 4	Double Side Tape Saat Corona – Double Side Tape Setelah Corona	-.41667	1.44338	.41667	-1.33374
Pair 5	Cloth Tape Saat Corona – Cloth Tape Setelah Corona	.75000	.96531	.27866	.13667
Pair 6	Mending Tape Saat Corona – Mending Tape Setelah Corona	.08333	.28868	.08333	-.10008

Sumber: Olah data (2024)

Tabel ini menyajikan hasil Uji Perbedaan Penjualan Ekspor antara periode saat pandemi Corona dan setelah pandemi menggunakan metode Paired Samples Test. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan dalam penjualan berbagai jenis tape antara dua periode waktu tersebut, dengan memperhitungkan rata-rata perbedaan (Mean), standar deviasi (Std. Deviation), standar error mean (Std. Error Mean), serta interval kepercayaan 95% untuk perbedaan tersebut.

Pada Pair 1, yang membandingkan penjualan OPP Tape saat dan setelah pandemi, diperoleh nilai mean perbedaan sebesar -1,66667. Ini menunjukkan bahwa rata-rata penjualan OPP Tape setelah pandemi lebih tinggi sekitar 1,67 unit dibandingkan saat pandemi. Standar deviasi sebesar 2,46183 menunjukkan adanya variasi yang moderat dalam perbedaan penjualan ini. Nilai standar error mean sebesar 0,71067 menggambarkan tingkat ketidakpastian dalam estimasi rata-rata perbedaan. Interval kepercayaan 95% untuk perbedaan ini berada di kisaran -3,23084, yang berarti ada kemungkinan bahwa penjualan OPP Tape setelah pandemi lebih baik daripada saat pandemi.

Pada Pair 2, yang membandingkan penjualan PVC Tape antara saat dan setelah pandemi, nilai mean perbedaan juga sebesar -1,66667, mengindikasikan bahwa penjualan PVC Tape setelah pandemi lebih tinggi sekitar 1,67 unit dibandingkan dengan saat pandemi. Namun, standar deviasi yang lebih besar (3,89249) menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam penjualan, dan interval kepercayaan bawah menunjukkan kisaran -4,13984, yang menandakan perbedaan signifikan dalam penjualan PVC Tape di kedua periode.

Pair 4, yang membandingkan penjualan Double Side Tape selama dan setelah pandemi, menunjukkan nilai mean perbedaan yang lebih kecil, yaitu -0,41667, yang mengindikasikan penurunan penjualan setelah pandemi sebesar 0,42 unit. Standar deviasi sebesar 1,44338 menunjukkan adanya variasi moderat dalam penjualan ini, sedangkan interval kepercayaan bawah menunjukkan kisaran -1,33374, menunjukkan bahwa penurunan penjualan ini mungkin tidak terlalu signifikan secara statistik.

Untuk Pair 5, yang membandingkan penjualan Cloth Tape, didapati nilai mean positif sebesar 0,75000, yang berarti penjualan Cloth Tape saat pandemi lebih tinggi 0,75 unit dibandingkan setelah pandemi. Standar deviasi sebesar 0,96531 menunjukkan adanya sedikit variasi dalam perbedaan penjualan ini, dan interval kepercayaan bawah menunjukkan kisaran 0,13667, yang menyiratkan bahwa penurunan penjualan Cloth Tape cukup signifikan.

Pada Pair 6, yang membandingkan penjualan Mending Tape, nilai mean perbedaan hanya sebesar 0,08333, mengindikasikan perbedaan yang sangat kecil antara penjualan saat dan setelah pandemi. Standar deviasi yang kecil (0,28868) menunjukkan bahwa penjualan Mending Tape relatif stabil di kedua periode. Interval kepercayaan bawah menunjukkan kisaran -0,10008, yang berarti perbedaan penjualan ini tidak signifikan.

Secara keseluruhan, hasil dari uji ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan dalam penjualan berbagai produk tape antara saat pandemi dan setelah pandemi. Penjualan produk seperti OPP Tape dan PVC Tape cenderung meningkat setelah pandemi, sedangkan produk seperti Cloth Tape dan Double Side Tape mengalami sedikit penurunan. Namun, untuk beberapa produk seperti Mending Tape, perbedaannya tidak signifikan. Variasi yang lebih besar pada penjualan PVC Tape mengindikasikan adanya ketidakpastian yang lebih tinggi dalam pola penjualan produk ini dibandingkan produk lainnya.

4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian berjudul "Perbedaan kinerja penjualan ekspor solasi PT. Pitamas Indonusa periode 2021-2022 dan periode 2022-2023," peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin penting yang menjawab rumusan masalah penelitian. Pertama, faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan produk Cloth Tape dan Mending Tape di PT. Pitamas Indonusa mencakup beberapa aspek. Faktor utama melibatkan kondisi dan kemampuan penjual sebagai pihak pertama dalam berhubungan dengan pembeli sebagai pihak kedua, yang terkait dengan jenis dan ketersediaan stok barang, harga produk, serta syarat-syarat penjualan seperti pembayaran, distribusi, pelayanan, dan garansi. Di samping itu, faktor pasar juga perlu diperhatikan, seperti jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan konsumen yang bervariasi. Modal penjual serta kondisi internal organisasi PT. Pitamas Indonusa juga turut mempengaruhi penurunan penjualan ini.

Kedua, PT. Pitamas Indonusa telah mengambil langkah-langkah untuk mengatasi penurunan penjualan produk dengan mengadopsi skema diversifikasi produk, khususnya untuk produk solasi atau tape jenis Cloth dan Mending. Diversifikasi ini diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

Ketiga, dari hasil penerapan diversifikasi produk, penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan pemasaran dan penjualan PT. Pitamas Indonusa. Uji statistik yang dilakukan, yaitu uji t berpasangan, menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja penjualan produk pada periode yang dibandingkan, dengan nilai p di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata kinerja penjualan tidak terjadi secara kebetulan dan dapat dianggap signifikan secara statistik. Oleh karena itu, diversifikasi produk terbukti efektif dalam menjawab tantangan penurunan penjualan, dengan memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran dan penjualan produk di PT. Pitamas Indonusa.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan mengenai penurunan kinerja penjualan produk Cloth Tape dan Mending Tape di PT. Pitamas Indonusa, ada beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Pertama, peningkatan kompetensi tim penjualan sangatlah penting. PT. Pitamas Indonusa dapat mengimplementasikan program pelatihan berkala yang berfokus pada pengembangan keterampilan komunikasi, negosiasi, dan pemahaman mendalam terhadap produk serta dinamika pasar. Dengan meningkatkan kapabilitas penjual, diharapkan mereka dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pembeli dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Selain itu, disarankan agar PT. Pitamas Indonusa melakukan analisis pasar yang lebih mendalam untuk memahami dengan lebih baik preferensi pelanggan, segmentasi pasar, dan pola pembelian. Dengan data yang lebih komprehensif, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan permintaan pasar. Pengelolaan modal juga menjadi aspek krusial, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan

penggunaan sumber daya keuangan untuk investasi yang lebih efisien, khususnya dalam bidang pemasaran, distribusi, dan inovasi produk.

Lebih lanjut, diversifikasi produk yang telah diterapkan perlu terus dipantau dan dievaluasi secara berkala. PT. Pitamas Indonusa sebaiknya melakukan analisis mendalam terhadap kinerja diversifikasi produk melalui pengukuran penjualan dan analisis umpan balik pelanggan. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk menilai efektivitas diversifikasi dan melakukan penyesuaian strategi bila diperlukan. Pengembangan inovasi produk juga penting untuk memastikan produk tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan (R&D) perlu ditingkatkan untuk menciptakan varian produk baru yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Terakhir, strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis digital perlu diterapkan untuk meningkatkan brand awareness. Menggunakan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan memanfaatkan media sosial serta platform digital dapat membantu memperluas jangkauan audiens dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan PT. Pitamas Indonusa dapat mengatasi penurunan penjualan dan meningkatkan performa produk di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghani, M. F., Hizam-Hanafiah, M., Mat Isa, R., & Abd Hamid, H. (2022). A Preliminary Study: Exploring Franchising Growth Factors of Franchisor and Franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030138>
- Adel, A. (2022). Future of industry 5.0 in society: human-centric solutions, challenges and prospective research areas. *Journal of Cloud Computing*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13677-022-00314-5>
- Alamsyah, A. (2023). Diversification Strategy: Theory and Practice in Go-Jek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 334–348. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.426>
- Arte, P., & Larimo, J. (2022). Moderating influence of product diversification on the international diversification-performance relationship: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 139, 1408–1423. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.037>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 1–16.
- Fricticarani, A., Hayati, A., R, R., Hoirunisa, I., & Rosdalina, G. M. (2023). Strategi Pendidikan Untuk Sukses Di Era Teknologi 5.0. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 4(1), 56–68. <https://doi.org/10.52060/pti.v4i1.1173>
- Nur, L. Z., & Mahiri, E. A. (2022). The Effect Of Sales Growth And Company Size On Profitability (Study On Food Sub-Sector Companies On The Indonesia Stock Exchange For The 2019-2021 Period). *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2409–2418.
- Oladimeji, M. S., & Itohowo, U. (2019). The effect of diversification strategy on organizational performance. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 120–131. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.08>
- Razak, I. (2022). Product Diversification: Marketing Management Strategy for Business Growth. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 2162–2167. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3995%0Ahttp://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 1–14. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>