

**ANALISIS VOLUME PENJUALAN, NILAI TAMBAH DAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PENJUALAN
DIFERENSIASI PRODUK GEBLEK PADA HOME INDUSTRI MR. TELO
DI DESA BANJARARUM KECAMATAN KALIBAWANG
KABUPATEN KULON PROGO**

Shafira Amalia Salsabila

Dibimbing oleh : Juarini dan Indah Widowati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis besar volume penjualan diferensiasi produk geblek original, tenggiri, udang dan tuna), 2) mengetahui besar nilai tambah diferensiasi produk geblek (original, tenggiri, udang dan tuna), 3) menganalisis pengaruh faktor biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan produk geblek. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang bertempat di Kulon Progo tepatnya pada Home Industri Mr. Telo yang menghasilkan geblek kemasan beku dan memiliki empat varian rasa. Metode penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan pencatatan. Teknik analisis yang digunakan adalah ANOVA (*Analysis Of Variance*) dengan uji lanjut L.S.D (*Least Significant Difference*), metode Hayami dan regresi linier berganda. Hasil penelitian pada penelitian ini yaitu 1) Geblek varian rasa tenggiri merupakan diferensiasi produk dengan volume penjualan paling tinggi, 2) Nilai tambah geblek *frozen* original sebesar Rp14.094/kg, geblek *frozen* tenggiri sebesar Rp6.840/kg, geblek *frozen* udang sebesar Rp8.252/kg dan geblek *frozen* tuna sebesar Rp7.082/kg, 3) Faktor biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif terhadap nilai penjualan geblek.

Kata kunci : Diferensiasi, Nilai Tambah, Penjualan, Geblek, Kulon Progo

**ANALYSIS OF SALES VOLUME, ADDED VALUE AND FACTORS
AFFECTING SALES VALUE OF DIFFERENTIATED GEBLEK
PRODUCTS AT MR. TELO HOME INDUSTRY IN BANJARARUM
KALIBAWANG KULON PROGO**

By : Shafira Amalia Salsabila
Supervised by : Juarini and Indah Widowati

ABSTRACT

This research conducted 1) to analyze the sales volume of differentiated geblek products (original, mackerel, shrimp and tuna), 2) to determine the added value of differentiated geblek products (original, mackerel, shrimp and tuna), 3) to analyze the effect of promotion and distribution costs on the sales value of geblek products. This research used a descriptive method as a basic method. The case study method was used to conduct this research which is located in Kulon Progo, exactly at Mr. Telo Home Industry which a producer of frozen geblek and has differentiated to four flavors. The purposive sampling method was used to determine the respondents. Types and sources of data used were primary and secondary data. Data collection methods used interview, observation and voice record. The analysis technique used are ANOVA (Analysis Of Variance) method combined with L.S.D (Least Significant Difference) as a further test, Hayami method and Multiple Linear Regression. The results of this research showed that 1) sales volume of geblek mackerel flavor variant was the highest, 2) the added value of differentiated frozen geblek were Rp14.094/kg for original flavor, Rp6.840/kg for shrimp flavor, Rp8.252/kg for mackerel flavor and Rp7.082/kg for tuna flavor, 3) promotion and distribution costs factors had a positive effect on the sales value of geblek.

Keywords: Differentiation, Added Value, Sales, Geblek, Kulon Progo