

Model konsinyasi dan kreativitas dalam pemasaran terhadap tingkat pendapatan home industri

Ratna Nurdiana
Universitas PGRI Adi Buana
Email: ratnanurdiana128@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya cara penjualan yang menjadi penyebab terjadinya efektivitas pemasaran produk sebagai tolak ukur kelancaran pemasaran untuk mencapai keuntungan yang maksimal, maka dibutuhkan kualitas, kuantitas barang serta waktu yang seminimal mungkin dalam proses penjualannya yaitu merupakan latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan. Masalahnya adalah bagaimana pengaruh penggunaan model konsinyasi terhadap efektivitas pemasaran produk krupuk kedelai. Sedangkan tujuannya untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan model konsinyasi terhadap efektivitas pemasaran produk krupuk kedelai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan populasi sekaligus sampel pemilik Toko berjumlah 42 Toko, dan metode pengumpulan data yaitu angket, wawancara dan dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif dan secara teoritis efektivitas pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor di antaranya keaktifan, kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk. Penggunaan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai menunjukkan barang yang dikonsinyasikan berkualitas baik, konsinyor aktif dalam pengiriman barang ke Toko-toko, konsinyi bertanggung jawab penuh atas barang yang di konsinyasikan dan ikut serta mempromosikan barang konsinyasi yang ada di tokonya, sedangkan efektivitas pemasaran menunjukkan peningkatan dengan digunakannya penjualan model konsinyasi dibandingkan dengan cara penjualan lainnya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan model konsinyasi berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran produk. Sehingga penggunaan model konsinyasi yang baik akan mempengaruhi efektivitas pemasaran produk krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menongo Tahun 2016.

Kata kunci: *Model konsinyasi, kreativitas pemasaran, home industri*

Pendahuluan

Setiap Wilayah yang ada di Indonesia proses pemasarannya berbeda-beda sehingga semakin banyak penggunaan model dalam mempromosikan produk, maka sebagai produsen harus dapat menguasai berbagai model pemasaran dalam mempromosikan produk salah satunya penggunaan model konsinyasi yang di pakai produsen dalam mempromosikan produk, menurut Aliminsyah dan Padji dalam kamus istilah keuangan dan perbankan disebutkan bahwa : Consignment (Konsinyasi) adalah barang-barang yang dikirim untuk dititipkan kepada pihak lain dalam rangka penjualan dimasa mendatang atau

untuk tujuan lain, hak atas barang tersebut tetap melekat pada pihak pengirim (Consignor). Penerimaan titipan barang tersebut (Consignee) selanjutnya bertanggung jawab terhadap penanganan barang sesuai dengan kesepakatan (Aliminsyah dan Padji, 2008:77).

Perdagangan konsinyasi dikenal sebagai suatu bentuk perdagangan komisi. Di sini ada dua pihak yang terlibat yaitu pemilik barang sebagai konsinyor atau faktor dan penerima barang sebagai konsinyi atau pedagang komisi. Selama barang konsinyasi belum terjual, hak milik tetap ditangan pemilik. Banyaknya berbagai pengaruh Penggunaan model konsinyasi yang

mempengaruhi efektivitas dalam pemasaran untuk meningkatkan produksinya (Arshi & Burns, 2018). Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing, Kotler mendefinisikannya sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003:). Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler di atas lebih menekankan pada proses pertukaran yang terjadi melalui suatu proses sosial akibat adanya kebutuhan manusia yang harus segera dipenuhi dan ditunjang keinginan dan memberikan kepuasan melalui produk yang bernilai kepada konsumen (Deb, Bhadoria, Mandal, Rakshit, & Singh, 2015). Pendapat lain yang dikemukakan oleh William J. Stanton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (William J. Stanton, 2013). Dengan demikian, pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan konsumen dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai (Laitinen, 2019). Menurut Soewarno Handyaningrat, untuk mencapai efektivitas, ada tiga bentuk pendekatan yang umum digunakan yaitu: (1). pendekatan sasaran, (2) yaitu dengan mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tingkatan output yang direncanakan, (3) pendekatan sumber, pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya dan juga memelihara keadaan system perusahaan agar bisa menjadi efektif, (4) pendekatan proses pendekatan proses menganggap efektivitas sebagai efisien dan kondisi dari perusahaan internal (Soewarno Handaya-ningrat, 2013).

Dengan menggunakan 3 pendekatan untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran produk diharapkan dapat meningkatkan produksi sehingga produsen akan mendapatkan keuntungan

yang lebih banyak lagi dibandingkan tanpa menggunakan pendekatan diatas. Penggunaan model konsinyasi dalam pemasaran produk menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan dari suatu penjualan produk pada umumnya dilihat dari efektivitas dalam pemasarannya (Kim, 2018). Dan untuk mencapai efektivitas pemasaran produk ada beberapa pendekatan seperti yang dijelaskan di alenia sebelumnya tetapi tidak semua produsen memenuhi semua pendekatan-pendekatan yang seperti dijelaskan di alenia sebelumnya sehingga produsen tidak menghasilkan hasil yang maksimal dalam hal keuntungannya, salah satu hal yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran yaitu bagaimana supaya barang dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen seperti Home Industri krupuk kedelai didusun Keduwul desa menongo menggunakan model konsinyasi dalam proses pemasarannya.

Maka melihat dari uraian diatas tentang efektivitas pemasaran produk yang ada di Home Industri dusu Keduwul desa Menongo peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara penggunaan model konsinyasi dengan efektivitas pemasaran produk karena itulah melalui metode penelitian Deskriptif peneliti ingin menganalisa secara lebih mendalam mengenai pelaksanaan pengaruh model konsinyasi terhadap efektivitas pemasaran produk krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menongo Tahun 2016

Tujuan Penelitian yang diharapkan diantaranya; (1) Mendeskripsikan Penggunaan Model Konsinyasi krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menongo Tahun 2016, (2) Mendeskripsikan Efektivitas Pemasaran Produk krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menongo Tahun 2016, (3) Mendeskripsikan Pengaruh Penggunaan Model Konsinyasi terhadap Efektivitas Pemasaran Produk krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menongo Tahun 2016. Manfaat Penelitian yang hendak dicapai adalah (1) Secara teoritis untuk memberikan sumbangsih dengan menambah khasanah ilmu pengetahuan sosial khususnya tentang penggunaan model konsinyasi, (2) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis utamanya mengenai efektivitas pemasaran produk, (3) Secara praktis memberikan wawasan bagi peneliti serta para pembaca, dan memberikan contoh untuk produsen bila sering menggunakan model konsinyasi maka

efektifitas pemasaran produk akan meningkat. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (*William J. Stanton, 2017*). Dengan demikian, pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan konsumen dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai. Konsinyasi adalah penyerahan fisik barang-barang oleh pihak pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjual, secara hukum dapat dinyatakan bahwa hak atas barang-barang ini tetap berada ditangan pemilik sampai barang-barang ini dijual oleh pihak agen penjual. (*Kieso, 2011*). Dari kedua pengertian konsinyasi di atas dapat dikatakan bahwa konsinyasi merupakan sistem penjualan dimana pihak pemilik barang dagangan (*Consignor*) menyerahkan barang dagangannya kepada pihak lain (*Consignee*) selaku agen penjual dimana hak atas barang-barang tersebut masih berada ditangan *Consignor*. *Consignee* hanya berhak atas komisi yang akan didapatkannya setelah barang dagangan dapat terjual. Menurut Buchori Alma Produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warnah, harga, nama baik toko yang menjual, nama baik pabrik yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya” (*Buchori Alma, 2007*).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produk-sinya. Menurut Soewarno Handyaningrat yang mengatakan bahwa “efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya” (*Soewarno Handyaningrat: 2013*). Kajian tentang efektivitas mengacu pada dua kepentingan yaitu baik secara teoritis maupun secara praktis, artinya adanya ketelitian yang bersifat komprehensif dan mendalam dari efisiensi serta kebaikan-kebaikan untuk memperoleh masukan tentang produktifitas.

Efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh terhadap suatu hal yang berkesan, kemanjuran, keberhasilan usaha, tindakan ataupun hal yang berlakunya. Sehingga efektivitas program dapat dijalankan dengan kemampuan operasional dalam melaksanakan program-program kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (*Raghuvanshi, Agrawal, & Ghosh, 2017*). Berdasarkan metode Penelitian, penelitian ini termasuk jenis metode penelitian deskriptif dengan pendekatan ini adalah untuk mengetahui Pengaruh penggunaan Model Konsinyasi terhadap Efektivitas Pemasaran Produk krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menongo Tahun 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah meneliti 42 Toko dijadikan sebagai responden dari 1 Home Industri krupuk kedelai di dusun Keduwul desa Menongo Tahun 2016 dan tidak menggunakan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah mengumpulkan data dengan cara koesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif adapun Langkah-langkah metode analisis data deskriptif lebih jauh akan diperjelas lagi sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi adanya permasalahan yang signifikan untuk dipecahkan melalui metode deskriptif, (2) Membatasi dan merumuskan permasalahan secara jelas, (3) Menentukan tujuan dan manfaat penelitian, (4) Melakukan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan, (5) Menentukan kerangka berpikir, dan pertanyaan penelitian dan atau hipotesis penelitian, (6) Mendesain metode penelitian yang hendak digunakan termasuk dalam hal ini menentukan populasi, menentukan instrumen pengumpul data, dan menganalisis data, (7) Mengumpulkan, mengorganisasi, dan menganalisis data dengan menggunakan teknik statistika yang relevan.

Hasil

Penjualan Konsinyasi

Pemilik Home Industri mengkonsinyasikan produk krupuk kedelai ke toko-toko yang berada di Lamongan dengan cara konsinyor menitipkan produk kepada konsinyi, ada 42 konsinyi yang dititipi produk krupuk kedelai dalam waktu satu minggu sekali dengan menitipkan 10 kemasan krupuk kedelai kepada konsinyi tetapi tergantung barang yang tersisa di toko bila di toko produk krupuk kedelai masih ada maka konsinyor hanya menambahi produk sehingga jumlahnya menjadi 10 kemasan krupuk kedelai. Proses pembayaran yang dilakukan pada saat konsinyor menyetorkan

produk krupuk kedelai kepada konsinyi. Pembayara produk yang di berikan adalah produk yang sudah terjual pada satu minggu sebelumnya. Home Industri dalam 1 bulan bisa menjual 1.576 produk krupuk kedelai kemasan 5 Kg seharga Rp.57.000,-/kemasan. Sehingga dalam 1 bulanya Home Industri mendapatkan pemasukan sebesar Rp. 88.920.000,- Pemasukan tersebut dipotong pembelian bahan-bahan pembuatan krupuk dalam satu bulan sebesar Rp. 44.000.000,- Ongkos kirim barang dalam satu bulan pengiriman barang sebesar Rp. 3.000.000,- Keuntungan yang diperoleh Home Industri krupuk kedelai dengan menggunakan penjualan konsinyasi sekitar Rp. 41.920.000,- setiap bulannya.

Penggunaan Model Konsinyasi

Mekanisme Konsinyasi, Home Industri krupuk kedelai menggunakan model penjualan konsinyasi di mulai tahun 2005 karena kurangnya konsumen yang kurang berminat membeli produk

krupuk kedelai dikarenakan konsumen takut tidak laku bila dijual kembali, maka dari permasalahan itu pemilik Home Industri berinisiatif untuk melakukan penjualan dengan cara konsinyasi atau sering disebut menitipkan produknya ke toko-toko. Dengan menggunakan model konsinyasi dalam penjualan produk krupuk kedelai produk di terima baik oleh pemilik toko karena menguntungkan pemilik toko tidak mengeluarkan modal tetapi menghasilkan keuntungan.

Sasaran Konsinyasi adalah toko-toko yang berada di kabupaten Lamongan misalnya toko yang ada di pasar agrobis Babat, Toko-toko yang berada di pasar Sukodadi, Pasar Keruwul Sukodadi, Pasar Karanggeneng, dan pasar Sidoharjo Lamongan ada 42 konsinyi. Volume Konsinyasi, Produk yang dikonsinyasikan tiap bulannya ada sekitar 1.576 kemasan krupuk kedelai yang siap untuk di kirim ke toko-toko dengan menggunakan penjualan konsinyasi.

Tabel 1. Daftar toko sebagai konsinyi bulan januari 2016

No	Nama Toko	Volume Penjualan (Kg)	Lokasi
1.	Barokah	39	Pasar Agrobis Babat
2.	Indah Abadi	36	Pasar Agrobis Babat
3.	Lestari Citra	30	Pasar Agrobis Babat
4.	Ayu Ananda	39	Pasar Agrobis Babat
5.	Ananda	40	Pasar Agrobis Babat
6.	Citra Indah	38	Pasar Agrobis Babat
7.	Rendi sekawan	38	Pasar Agrobis Babat
8.	Andara	37	Pasar Agrobis Babat
9.	Zuan	39	Pasar Sukodadi
10.	Madekan	37	Pasar Sukodadi
11.	Putra Lestari	40	Pasar Sukodadi
12.	Ashar	39	Pasar Sukodadi
13.	Adenan	37	Pasar Sukodadi
14.	Bersama	35	Pasar Sukodadi
15.	Berkat Jaya	38	Pasar Sukodadi
16.	Jaya Sentosa	36	Pasar Sukodadi
17.	Jaya Abadi	36	Pasar Sukodadi
18.	Naila Nafa	37	Pasar Sidoharjo Lamongan
19.	Maya Yaja	40	Pasar Sidoharjo Lamongan
20.	Bagus	40	Pasar Sidoharjo Lamongan
21.	Dua Bersaudara	39	Pasar Sidoharjo Lamongan
22.	Barokah	37	Pasar Sidoharjo Lamongan
23.	Tono	39	Pasar Sidoharjo Lamongan
24.	Mulan	38	Pasar Sidoharjo Lamongan
25.	Tian Roya	40	Pasar Sidoharjo Lamongan
26.	Aqila	37	Pasar Sidoharjo Lamongan
27.	Hoki Jaya	36	Pasar Sidoharjo Lamongan

Model konsinyasi dan kreatifitas dalam pemasaran terhadap..... (Ratna Nurdiana)

28.	Kasmila	35	Pasar Sidoharjo Lamongan
29.	Via Naka	36	Pasar Sidoharjo Lamongan
30.	Putra Aqil	40	Pasar Sidoharjo Lamongan
31.	Setia Kasih	36	Pasar Sidoharjo Lamongan
32.	Markarya	36	Pasar Sidoharjo Lamongan
33.	Nuril	40	Pasar Sidoharjo Lamongan
34.	Putri Ayu	36	Pasar Karanggeneng
35.	Zian Maela	37	Pasar Karanggeneng
36.	Sulastri	37	Pasar Karanggeneng
37.	Jaya Raya	34	Pasar Karanggeneng
38.	Serambang	36	Pasar Karanggeneng
39.	Setia Hati	37	Pasar Karanggeneng
40.	Mahendra	36	Pasar Keruwul
41.	Setiawan	38	Pasar Keruwul
42.	Uul setia	39	Pasar Keruwul
	Jumlah	1.576	

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Pembayaran Barang Konsinyasi

Pembayaran barang yang telah terjual dilakukan satu minggu sekali saat konsinyor memberikan barang baru kepada konsinyi, konsinyi memberikan hasil penjualan barang yang sudah terjual satu minggu sebelumnya.

Tabel 2. Daftar pembayaran dari toko sebagai konsinyi bulan januari-juni 2016

No	Nama Toko	Volume Penjualan (Kg)	Lokasi
1.	Barokah	235	Pasar Agrobis Babat
2.	Indah Abadi	228	Pasar Agrobis Babat
3.	Lestari Citra	239	Pasar Agrobis Babat
4.	Ayu Ananda	216	Pasar Agrobis Babat
5.	Ananda	231	Pasar Agrobis Babat
6.	Citra Indah	226	Pasar Agrobis Babat
7.	Rendi sekawan	253	Pasar Agrobis Babat
8.	Andara	241	Pasar Agrobis Babat
9.	Zuan	222	Pasar Sukodadi
10.	Madekan	219	Pasar Sukodadi
11.	Putra Lestari	230	Pasar Sukodadi
12.	Ashar	250	Pasar Sukodadi
13.	Adenan	234	Pasar Sukodadi
14.	Bersama	220	Pasar Sukodadi
15.	Berkat Jaya	235	Pasar Sukodadi
16.	Jaya Sentosa	198	Pasar Sukodadi
17.	Jaya Abadi	233	Pasar Sukodadi
18.	Naila Nafa	219	Pasar Sidoharjo Lamongan
19.	Maya Yaja	240	Pasar Sidoharjo Lamongan
20.	Bagus	231	Pasar Sidoharjo Lamongan
21.	Dua Bersaudara	216	Pasar Sidoharjo Lamongan
22.	Barokah	228	Pasar Sidoharjo Lamongan
23.	Tono	240	Pasar Sidoharjo Lamongan
24.	Mulan	245	Pasar Sidoharjo Lamongan
25.	Tian Roya	230	Pasar Sidoharjo Lamongan
26.	Aqila	232	Pasar Sidoharjo Lamongan

Model konsinyasi dan kreatifitas dalam pemasaran terhadap..... (Ratna Nurdiana)

27.	Hoki Jaya	199	Pasar Sidoharjo Lamongan
28.	Kasmila	239	Pasar Sidoharjo Lamongan
29.	Via Naka	234	Pasar Sidoharjo Lamongan
30.	Putra Aqil	213	Pasar Sidoharjo Lamongan
31.	Setia Kasih	227	Pasar Sidoharjo Lamongan
32.	Markarya	210	Pasar Sidoharjo Lamongan
33.	Nuril	220	Pasar Sidoharjo Lamongan
34.	Putri Ayu	239	Pasar Karanggeneng
35.	Zian Maela	235	Pasar Karanggeneng
36.	Sulastri	231	Pasar Karanggeneng
37.	Jaya Raya	236	Pasar Karanggeneng
38.	Serambang	195	Pasar Karanggeneng
39.	Setia Hati	228	Pasar Karanggeneng
40.	Mahendra	225	Pasar Keruwul
41.	Setiawan	233	Pasar Keruwul
42.	Uul setia	231	Pasar Keruwul
Jumlah		9586	

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Retour Barang Konsinyasi

Barang yang sudah tidak bagus atau berjamur dikembalikan lagi kepada konsinyor dan ditukar barang baru yang masih bagus. Penukaran barang ini dilakukan agar konsumen tidak kecewa dengan barang yang dibelinya.

Tabel 3 Daftar toko yang melakukan retour penjualan konsinyasi bulan januari – juni 2016

No	Asal Toko	Volume Retour (Kg)	Lokasi
1.	Zuan	1	Pasar Sukodadi
2.	Jaya Abadi	2	Pasar Sukodadi
3.	Citra Indah	1	Pasar Agrobis Babat
Jumlah		4	

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Hasil Penjualan dengan Konsinyasi

Hasil penjualan krupuk kedelai yang di produksi Home Industri Keong Mas dusun Keduwul desa Menonggo dengan menggunakan penjualan konsinyasi dalam bulan Januari sampai bulan Juni 2016

Tabel 4 Daftar hasil penjualan konsinyasi bulan januari – juni 2016

No	Nama Toko	Volume (Rp)					
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1.	Barokah	2.223.000	2.223.000	2.166.000	2.223.000	2.280.000	2.280.000
2.	Indah Abadi	2.166.000	2.052.000	2.109.000	2.166.000	2.280.000	2.223.000
3.	Lestari Citra	2.223.000	2.280.000	2.223.000	2.394.000	2.223.000	2.280.000
4.	Ayu Ananda	2.052.000	1.995.000	2.052.000	2.052.000	2.109.000	2.052.000
5.	Ananda	2.280.000	2.166.000	2.109.000	2.166.000	2.166.000	2.280.000
6.	Citra Indah	2.166.000	2.109.000	2.166.000	2.109.000	2.166.000	2.166.000
7.	Rendi sekawan	2.166.000	2.280.000	2.280.000	2.736.000	2.565.000	2.565.000
8.	Andara	2.109.000	2.223.000	2.337.000	2.508.000	2.280.000	2.280.000
9.	Zuan	2.223.000	2.052.000	1.995.000	2.109.000	2.109.000	2.166.000
10.	Madekan	2.109.000	2.052.000	2.052.000	2.052.000	2.052.000	2.166.000
11.	Putra Lestari	2.280.000	2.109.000	2.166.000	2.166.000	2.166.000	2.223.000
12.	Ashar	2.223.000	2.565.000	2.280.000	2.451.000	2.451.000	2.280.000
13.	Adenan	2.109.000	2.166.000	2.223.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
14.	Bersama	1.995.000	2.109.000	2.052.000	1.995.000	2.223.000	2.166.000

Model konsinyasi dan kreatifitas dalam pemasaran terhadap..... (Ratna Nurdiana)

15.	Berkat Jaya	2.166.000	2.166.000	2.223.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
16.	Jaya Sentosa	2.052.000	1.710.000	1.881.000	1.710.000	1.938.000	1.995.000
17.	Jaya Abadi	2.052.000	2.280.000	2.166.000	2.280.000	2.280.000	2.223.000
18.	Naila Nafa	2.109.000	1.995.000	1.995.000	2.052.000	2.166.000	2.166.000
19.	Maya Yaja	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
20.	Bagus	2.223.000	2.109.000	2.166.000	2.166.000	2.223.000	2.280.000
21.	Dua Bersaudara	2.223.000	1.881.000	2.052.000	1.938.000	1.995.000	2.223.000
22.	Barokah	2.109.000	2.052.000	2.166.000	2.166.000	2.223.000	2.280.000
23.	Tono	2.223.000	2.280.000	2.280.000	2.223.000	2.280.000	2.394.000
24.	Mulan	2.166.000	2.280.000	2.223.000	2.394.000	2.451.000	2.451.000
25.	Tian Roya	2.280.000	2.166.000	2.109.000	2.166.000	2.166.000	2.223.000
26.	Aqila	2.109.000	2.280.000	2.166.000	2.166.000	2.223.000	2.280.000
27.	Hoki Jaya	2.052.000	1.710.000	1.710.000	1.881.000	1.995.000	1.995.000
28.	Kasmila	1.995.000	2.223.000	2.280.000	2.280.000	2.394.000	2.451.000
29.	Via Naka	2.052.000	2.166.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
30.	Putra Aqil	2.280.000	1.995.000	1.710.000	2.052.000	1.995.000	2.109.000
31.	Setia Kasih	2.052.000	2.109.000	2.166.000	2.109.000	2.280.000	2.223.000
32.	Markarya	2.052.000	1.995.000	1.881.000	1.767.000	2.109.000	2.166.000
33.	Nuril	2.280.000	2.052.000	1.995.000	1.995.000	2.052.000	2.166.000
34.	Putri Ayu	2.052.000	2.223.000	2.280.000	2.394.000	2.337.000	2.337.000
35.	Zian Maela	2.109.000	2.166.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
36.	Sulastri	2.109.000	2.223.000	2.223.000	2.166.000	2.223.000	2.223.000
37.	Jaya Raya	1.938.000	2.166.000	2.280.000	2.394.000	2.394.000	2.280.000
38.	Serambang	2.052.000	1.767.000	1.767.000	1.881.000	1.710.000	1.938.000
39.	Setia Hati	2.109.000	2.166.000	2.109.000	2.109.000	2.280.000	2.223.000
40.	Mahendra	2.052.000	2.052.000	2.223.000	2.109.000	2.166.000	2.223.000
41.	Setiawan	2.166.000	2.223.000	2.280.000	2.280.000	2.166.000	2.166.000
42.	Uul setia	2.223.000	2.223.000	2.223.000	2.166.000	2.109.000	2.223.000
Jumlah		89.889.000	89.319.000	89.604.000	91.314.000	92.625.000	93.651.000
		546.507.000					

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Hasil Angket Penggunaan Model Konsinyasi
 Penyebaran angket dilaksanakan tanggal 26 Juni 2016, Angket diberikan kepada masing-masing responden yang tersebar di kabupaten Lamongan, responden berjumlah 42 Toko yang melakukan

proses konsinyasi, angket yang digunakan adalah angket tertutup, setelah angket terkumpul dan dilakukan tabulasi data maka hasil dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Tingkat kualitas barang

No.	Nama Toko	Hasil Angket		Jumlah Skor	Keterangan
		P1	P2		
1.	Barokah	4	4	8	Tinggi
2.	Indah Abadi	4	4	8	Tinggi
3.	Lestari Citra	4	4	8	Tinggi
4.	Ayu Ananda	4	3	7	Cukup
5.	Ananda	4	4	8	Tinggi
6.	Citra Indah	4	4	8	Tinggi
7.	Rendi sekawan	3	4	7	Cukup
8.	Andara	5	3	8	Tinggi
9.	Zuan	5	3	8	Tinggi
10.	Madekan	4	3	7	Cukup

11.	Putra Lestari	3	4	7	Cukup
12.	Ashar	3	4	7	Cukup
13.	Adenan	4	4	8	Tinggi
14.	Bersama	4	4	8	Tinggi
15.	Berkat Jaya	4	4	8	Tinggi
16.	Jaya Sentosa	5	4	9	Tinggi
17.	Jaya Abadi	5	3	8	Tinggi
18.	Naila Nafa	5	5	10	Tinggi
19.	Maya Yaja	3	3	6	Cukup
20.	Bagus	4	4	8	Tinggi
21.	Dua Bersaudara	4	4	8	Tinggi
22.	Barokah	4	4	8	Tinggi
23.	Tono	4	4	8	Tinggi
24.	Mulan	4	4	8	Tinggi
25.	Tian Roya	3	4	7	Cukup
26.	Aqila	4	4	8	Tinggi
27.	Hoki Jaya	4	4	8	Tinggi
28.	Kasmila	4	4	8	Tinggi
29.	Via Naka	4	4	8	Tinggi
30.	Putra Aqil	4	5	9	Tinggi
31.	Setia Kasih	4	3	7	Cukup
32.	Markarya	5	4	9	Tinggi
33.	Nuril	5	5	10	Tinggi
34.	Putri Ayu	5	4	9	Tinggi
35.	Zian Maela	4	5	9	Tinggi
36.	Sulastri	4	4	8	Tinggi
37.	Jaya Raya	5	4	9	Tinggi
38.	Serambang	4	4	8	Tinggi
39.	Setia Hati	4	3	7	Cukup
40.	Mahendra	4	3	7	Cukup
41.	Setiawan	4	4	8	Tinggi
42.	Uul setia	4	3	7	Cukup

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Hasil jawaban responden dari indikator barang dengan dua pernyataan yang telah dijawab responden dari 42 Toko yang melakukan penjualan konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo mendapat jawaban sebagai berikut: a. Barang yang dikonsinyasikan masih bagus dan tidak rusak. Hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 9, Responden yang memilih jawaban sering 28 dan Responden yang memilih jawaban kadang-kadang 5. b. Barang yang dikonsinyasikan beratnya pas 5 Kg, hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih

jawaban selalu 4, Responden yang memilih jawaban sering 28 dan Responden yang memilih jawaban kadang-kadang 10. Alternatif jawaban dari indikator barang yaitu, (1) Responden memilih alternatif jawaban selalu adalah 13. (2) Responden memilih alternatif jawaban sering adalah 46. (3) Responden memilih alternatif jawaban kadang-kadang adalah 15. Hasil jawaban responden dari indikator barang dengan dua pernyataan yang telah dijawab responden dari 42 Toko jika diprosentasikan akan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 6 Deskripsi tanggapan responden terhadap Kualitas barang

Kategori	Jumlah	Presentase
Tinggi	31	73,8 %
Cukup	11	26,2 %

Model konsinyasi dan kreatifitas dalam pemasaran terhadap..... (Ratna Nurdiana)

Rendah	-	-
	42	100 %

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan tinggi yaitu sebanyak 31 orang atau sekitar 73,8 % sedangkan keterangan cukup sebanyak 11 orang atau sekitar 26,2 % sedangkan keterangan rendah dengan jumlah dan presentase kosong. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapat kategori

“Tinggi” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan di atas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden kualitas barang konsinyasi termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penelitian bahwa barang konsinyasi masih bagus dan tidak rusak dan barang yang dikonsinyikan beratnya pas 5 Kg sehingga konsumen tertarik untuk membelinya

Tabel 7 Tingkat keaktifan konsinyor

No.	Nama Toko	Hasil Angket			Jumlah Skor	Keterangan
		P1	P2	P3		
1.	Barokah	4	3	4	11	Tinggi
2.	Indah Abadi	4	3	3	10	Cukup
3.	Lestari Citra	3	3	3	9	Cukup
4.	Ayu Ananda	3	3	4	10	Cukup
5.	Ananda	4	4	3	11	Tinggi
6.	Citra Indah	3	4	4	11	Tinggi
7.	Rendi sekawan	3	3	3	9	Cukup
8.	Andara	3	3	3	9	Cukup
9.	Zuan	3	3	3	9	Cukup
10.	Madekan	4	4	3	11	Tinggi
11.	Putra Lestari	3	4	2	9	Cukup
12.	Ashar	3	4	4	11	Tinggi
13.	Adenan	4	4	4	12	Tinggi
14.	Bersama	4	3	4	11	Tinggi
15.	Berkat Jaya	4	5	3	12	Tinggi
16.	Jaya Sentosa	4	5	3	12	Tinggi
17.	Jaya Abadi	4	5	4	13	Tinggi
18.	Naila Nafa	4	4	4	12	Tinggi
19.	Maya Yaja	3	3	3	9	Cukup
20.	Bagus	4	3	4	11	Tinggi
21.	Dua Bersaudara	5	4	5	14	Tinggi
22.	Barokah	3	4	3	10	Cukup
23.	Tono	4	5	3	12	Tinggi
24.	Mulan	4	4	4	12	Tinggi
25.	Tian Royo	3	4	4	11	Tinggi
26.	Aqila	4	4	4	12	Tinggi
27.	Hoki Jaya	4	4	5	13	Tinggi
28.	Kasmila	4	5	3	12	Tinggi
29.	Via Naka	4	4	3	11	Tinggi
30.	Putra Aqil	4	3	3	10	Cukup
31.	Setia Kasih	3	3	3	9	Cukup
32.	Markarya	5	3	3	11	Tinggi
33.	Nuril	4	3	3	10	Cukup
34.	Putri Ayu	4	3	2	9	Cukup
35.	Zian Maela	4	4	3	11	Tinggi

36.	Sulastri	4	4	3	11	Tinggi
37.	Jaya Raya	3	4	4	11	Tinggi
38.	Serambang	5	4	4	13	Tinggi
39.	Setia Hati	4	2	4	10	Cukup
40.	Mahendra	4	4	4	12	Tinggi
41.	Setiawan	4	4	4	12	Tinggi
42.	Uul setia	3	4	2	9	Cukup

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Hasil jawaban responden dari indikator konsinyor dengan tiga pernyataan yang telah dijawab responden dari 42 Toko yang melakukan penjualan konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo mendapat jawaban sebagai berikut: (1) Konsinyor memberikan barang ke toko secara rutin. Hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 3, Responden yang memilih jawaban sering 25 dan responden yang memilih jawaban kadang-kadang 14. (2) Transaksi penyerahan barang dari konsinyor kepada konsinyi secara lancar, Hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 5, Responden yang memilih jawaban sering 21, Responden yang memilih jawaban kadang-kadang 15 dan responden yang memilih jawaban hampir

tidak pernah 1. (3) Konsinyor ikut serta mengawasi barang yang dijual. Hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 2, Responden yang memilih jawaban sering 17, Responden yang memilih jawaban kadang-kadang 20 dan responden yang memilih jawaban hampir tidak pernah 3. Alternatif jawaban dari indikator konsinyor yaitu, a. Responden memilih alternatif jawaban selalu adalah 10. b. Responden memilih alternatif jawaban sering adalah 63. c. Responden memilih alternatif jawaban kadang-kadang adalah 49. d. Responden memilih alternatif jawaban hampir tidak pernah adalah 4. Hasil jawaban responden dari indikator konsinyor dengan tiga pernyataan yang telah dijawab responden dari 42 Toko jika diprosentasikan akan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 8 Deskripsi tanggapan responden terhadap keaktifan konsinyor

Kategori	Jumlah	Presentase
Tinggi	27	64,3 %
Cukup	15	35,7 %
Rendah	-	-
	42	100 %

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan tinggi yaitu sebanyak 27 orang atau sekitar 64,3 % sedangkan keterangan cukup sebanyak 15 orang atau sekitar 35,7 % sedangkan keterangan rendah dengan jumlah dan presentase kosong. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapat kategori "Tinggi" terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan diatas dapat ditentukan stok.

bahwa tanggapan responden terhadap konsinyor dalam konsinyasitermasuk kategori tinggi. Berdasarkan penelitian konsinyor memberikan barang ke toko secara rutin, Transaksi penyerahan barang dari konsinyor kepada konsinyi secara lancar dan konsinyor ikut serta mengawasi barang yang dijual sehingga produk selalu ada di toko-toko sebelum kehabisan

Tabel 9 Tingkat tanggung jawab konsinyi

No.	Nama Toko	Hasil Angket			Jumlah Skor	Keterangan
		P1	P2	P3		
1.	Barokah	4	2	3	9	Cukup
2.	Indah Abadi	4	3	3	10	Cukup
3.	Lestari Citra	4	4	5	13	Tinggi

Model konsinyasi dan kreatifitas dalam pemasaran terhadap..... (Ratna Nurdiana)

4.	Ayu Ananda	4	4	4	12	Tinggi
5.	Ananda	4	4	4	12	Tinggi
6.	Citra Indah	3	5	4	12	Tinggi
7.	Rendi sekawan	4	3	3	10	Cukup
8.	Andara	3	4	5	12	Tinggi
9.	Zuan Toko	3	5	4	12	Tinggi
10.	Madekan	4	5	3	12	Tinggi
11.	Putra Lestari	3	5	3	11	Tinggi
12.	Ashar	4	4	3	11	Tinggi
13.	Adenan	5	4	4	13	Tinggi
14.	Bersama	4	4	4	12	Tinggi
15.	Berkat Jaya	4	4	5	13	Tinggi
16.	Jaya Sentosa	3	5	5	13	Tinggi
17.	Jaya Abadi	3	5	5	13	Tinggi
18.	Naila Nafa	4	5	3	12	Tinggi
19.	Maya Yaja	2	4	3	9	Cukup
20.	Bagus	3	3	3	9	Cukup
21.	Dua Bersaudara	4	4	5	13	Tinggi
22.	Barokah	5	4	5	14	Tinggi
23.	Tono	4	4	4	12	Tinggi
24.	Mulan	5	4	4	13	Tinggi
25.	Tian Roya	4	4	3	11	Tinggi
26.	Aqila	4	5	4	13	Tinggi
27.	Hoki Jaya	4	3	4	11	Tinggi
28.	Kasmila	4	3	4	11	Tinggi
29.	Via Naka	4	4	4	12	Tinggi
30.	Putra Aqil	4	5	4	13	Tinggi
31.	Setia Kasih	3	3	4	10	Cukup
32.	Markarya	5	4	3	12	Tinggi
33.	Nuril	4	4	4	12	Tinggi
34.	Putri Ayu	4	4	3	11	Tinggi
35.	Zian Maela	4	4	5	13	Tinggi
36.	Sulastri	4	4	5	13	Tinggi
37.	Jaya Raya	4	5	4	13	Tinggi
38.	Serambang	4	5	4	13	Tinggi
39.	Setia Hati	3	3	4	10	Cukup
40.	Mahendra	5	4	4	13	Tinggi
41.	Setiawan	5	4	4	13	Tinggi
42.	Uul setia	3	4	3	11	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Hasil jawaban responden dari indikator konsinyi dengan tiga pernyataan yang telah dijawab responden dari 42 Toko yang melakukan penjualan konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo mendapat jawaban sebagai berikut: (1) Konsinyi bertanggung jawab penuh terhadap barang, hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 6, Responden yang memilih jawaban sering 25, Responden yang memilih jawaban kadang-kadang 10 dan responden yang

memilih jawaban hampir tidak pernah 1. (2) Konsinyi ikut serta mempromosikan barang ke konsumen. Hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 11, Responden yang memilih jawaban sering 23, Responden yang memilih jawaban kadang-kadang 7 dan responden yang memilih jawaban hampir tidak pernah 1. (3) Barang konsinyasi dilindungi dengan baik oleh konsinyir, hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 9, Responden yang memilih jawaban sering

Model konsinyasi dan kreatifitas dalam pemasaran terhadap..... (Ratna Nurdiana)

20 dan responden yang memilih jawaban kadang-kadang 13. Alternatif jawaban dari indikator konsinyi yaitu: Responden memilih alternatif jawaban selalu adalah 26, responden memilih alternatif jawaban sering adalah 68, responden memilih alternatif jawaban kadang-kadang adalah

30, responden memilih alternatif jawaban hampir tidak pernah adalah 2.

Hasil jawaban responden dari indikator Konsinyi dengan tiga pernyataan yang telah dijawab responden dari 42 Toko yang melakukan penjualan konsinyasi Jika diprosentasikan akan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 10 Deskripsi tanggapan responden terhadap Tanggung jawab konsinyi

Kategori	Jumlah	Presentase
Tinggi	35	83,3 %
Cukup	7	16,7 %
Rendah	-	-
	42	100 %

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan tinggi yaitu sebanyak 35 orang atau sekitar 83,3 % sedangkan keterangan cukup sebanyak 7 orang atau sekitar 16,7 % sedangkan keterangan rendah dengan jumlah dan presentase kosong. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapat kategori “Cukup” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan diatas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden terhadap konsinyi

dalam konsinyasi termasuk kategori yang tinggi. Berdasarkan observasi penelitian Konsinyi bertanggung jawab penuh terhadap barang, Konsinyi ikut serta mempermosikan barang ke konsumendan Barang konsinyasi dilindungi dengan baik oleh konsinyi. Konsinyi bertanggung jawab penuh atas barang yang berada di tokonya dan konsinyi ikut serta dalam mempromosikan produk.

Tabel 11 Tingkat kelancaran pencatatan konsinyasi

No.	Nama Toko	Hasil Angket		Jumlah Skor	Keterangan
		P1	P2		
1.	Barokah	3	5	8	Tinggi
2.	Indah Abadi	3	5	8	Tinggi
3.	Lestari Citra	2	3	5	Cukup
4.	Ayu Ananda	2	4	6	Cukup
5.	Ananda	1	4	5	Cukup
6.	Citra Indah	2	4	6	Cukup
7.	Rendi sekawan	3	3	6	Cukup
8.	Andara	4	5	9	Tinggi
9.	Zuan Toko	2	3	5	Cukup
10.	Madekan	1	4	5	Cukup
11.	Putra Lestari	3	5	8	Tinggi
12.	Ashar	3	5	8	Tinggi
13.	Adenan	3	4	7	Cukup
14.	Bersama	4	4	8	Tinggi
15.	Berkat Jaya	5	4	9	Tinggi
16.	Jaya Sentosa	3	4	7	Cukup
17.	Jaya Abadi	2	4	6	Cukup
18.	Naila Nafa	2	4	6	Cukup
19.	Maya Yaja	2	3	5	Cukup
20.	Bagus	2	3	5	Cukup

21.	Dua Bersaudara	2	4	6	Cukup
22.	Barokah	1	4	5	Cukup
23.	Tono	4	4	8	Tinggi
24.	Mulan	4	5	9	Tinggi
25.	Tian Roya	3	3	6	Cukup
26.	Aqila	3	5	8	Tinggi
27.	Hoki Jaya	3	5	8	Tinggi
28.	Kasmila	4	4	8	Tinggi
29.	Via Naka	3	5	8	Tinggi
30.	Putra Aqil	3	4	7	Cukup
31.	Setia Kasih	1	2	3	Rendah
32.	Markarya	3	5	8	Tinggi
33.	Nuril	4	4	8	Tinggi
34.	Putri Ayu	3	4	7	Cukup
35.	Zian Maela	4	4	8	Tinggi
36.	Sulastri	4	4	8	Tinggi
37.	Jaya Raya	4	3	7	Cukup
38.	Serambang	4	5	9	Tinggi
39.	Setia Hati	2	1	3	Rendah
40.	Mahendra	4	4	8	Tinggi
41.	Setiawan	1	4	5	Cukup
42.	Uul setia	1	5	6	Cukup

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Hasil jawaban responden dari indikator pencatatan konsinyasi dengan dua pernyataan yang telah dijawab responden dari 42 Toko yang melakukan penjualan konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo mendapat jawaban sebagai berikut: (1) Pencatatan konsinyasi secara berkala, hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 1, Responden yang memilih jawaban sering 11, Responden yang memilih jawaban kadang-kadang 14, Responden yang memilih jawaban hampir tidak pernah 10 dan responden yang memilih jawaban tidak pernah 6. (2) Pencatatan konsinyasi sesuai dengan pengeluaran barang konsinyasi. hasil jawaban responden yaitu responden yang memilih jawaban selalu 12, Responden yang memilih jawaban

sering 21, Responden yang memilih jawaban kadang-kadang 7, Responden yang memilih jawaban hampir tidak pernah 1 dan responden yang memilih jawaban tidak pernah 1. Alternatif jawaban dari indikator barang yaitu; responden memilih alternatif jawaban selalu adalah 13, responden memilih alternatif jawaban sering adalah 32, responden memilih alternatif jawaban kadang-kadang adalah 21, responden memilih alternatif jawaban hampir tidak pernah adalah 11, responden memilih alternatif jawaban tidak pernah adalah 7. Hasil jawaban responden dari indikator pencatatan konsinyasi dengan tiga pernyataan yang telah dijawab responden dari 42 Toko yang melakukan penjualan konsinyasi Jika diprosentasikan akan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 12 Deskripsi tanggapan responden terhadap kelancaran pencatatan konsinyasi

Kategori	Jumlah	Presentase
Tinggi	19	45,2 %
Cukup	21	50 %
Rendah	2	4,8 %
	42	100 %

Sumber: Analisis Peneliti

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan tinggi yaitu sebanyak 19 orang atau sekitar 45,2 %

sedangkan keterangan cukup sebanyak 20 orang atau sekitar 50 % sedangkan keterangan rendah 2 orang atau sekitar 4,8 %. Hal ini menunjukkan

Model konsinyasi dan kreatifitas dalam pemasaran terhadap..... (Ratna Nurdiana)

bahwa mayoritas mendapat kategori “cukup” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh penelit. Dari penjelasan diatas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden terhadap pencatatan konsinyasi termasuk kategori cukup. Berdasarkan

penelitian pencatatan konsinyasi secara berkala dan pencatatan konsinyasi sesuai dengan pengeluaran barang konsinyi kurang telaten dalam mencatat keluar masuknya barang sehingga kurang efektif dalam proses konsinyasinya.

Deskripsi Rata-rata tentang Indikator Penggunaan Model Konsinyasi

Tabel 13 Tingkat penerapan keseluruhan indikator penggunaan model konsinyasi

No	Jawaban					Jumlah Skor	Kategori
	Selalu (Skor 5)	Sering (Skor 4)	Kadang-kadang (Skor 3)	Hampir Tidak Pernah (Skor 2)	Tidak Pernah (Skor 1)		
1.	1	5	3	1	0	36	Cukup
2.	1	4	5	0	0	36	Cukup
3.	1	4	4	1	0	35	Cukup
4.	0	6	3	1	0	35	Cukup
5.	0	8	1	0	1	36	Cukup
6.	1	6	2	1	0	37	Cukup
7.	0	2	8	0	0	32	Cukup
8.	3	2	5	0	0	38	Tinggi
9.	2	1	6	1	0	34	Cukup
10.	1	5	3	0	1	35	Cukup
11.	2	2	5	1	0	35	Cukup
12.	1	5	4	0	0	37	Cukup
13.	1	8	1	0	0	40	Tinggi
14.	0	9	1	0	0	39	Tinggi
15.	3	6	1	0	0	42	Tinggi
16.	4	3	3	0	0	41	Tinggi
17.	4	3	2	1	0	40	Tinggi
18.	3	5	1	1	0	40	Tinggi
19.	0	1	7	1	0	29	Cukup
20.	0	4	5	1	0	33	Cukup
21.	3	6	0	1	0	41	Tinggi
22.	2	5	2	0	1	37	Cukup
23.	1	8	1	0	0	40	Tinggi
24.	2	8	0	0	0	42	Tinggi
25.	0	5	5	0	0	35	Cukup
26.	2	7	1	0	0	41	Tinggi
27.	2	6	2	0	0	40	Tinggi
28.	1	7	2	0	0	40	Tinggi
29.	1	7	2	0	0	39	Tinggi
30.	2	5	3	0	0	39	Tinggi
31.	0	2	6	1	1	29	Cukup
32.	4	2	4	0	0	40	Tinggi
33.	2	6	2	0	0	40	Tinggi
34.	1	5	2	1	0	36	Cukup
35.	2	7	1	0	0	41	Tinggi
36.	1	8	1	0	0	40	Tinggi
37.	2	6	2	0	0	40	Tinggi
38.	3	7	0	0	0	43	Tinggi

Model konsinyasi dan kreatifitas dalam pemasaran terhadap..... (Ratna Nurdiana)

39.	0	4	3	2	1	30	Cukup
40.	1	8	1	0	0	40	Tinggi
41.	1	8	0	0	1	39	Tinggi
42.	1	3	4	1	1	33	Cukup
Jumlah						1575	

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Dari skor tersebut maka, skor maksimal untuk setiap responden adalah 5×10 item pertanyaan = 50, dan skor minimal untuk setiap responden adalah 1×10 item pertanyaan = 10. Sehingga kategori skornya yaitu; jumlah skor 10-23 dikategorikan rendah, jumlah skor 24-37 dikategorikan cukup, jumlah skor 38-50 dikategorikan tinggi. Berdasarkan banyaknya kategori yang ada diatas maka angket penggunaan model konsinyasi dapat dikategorikan tinggi. Dari 4 indikator yaitu Barang, Konsinyor, Konsinyi dan pencatatan konsinyasi, indikator yang paling berperan adalah konsinyor sedangkan indikator yang kurang berperan adalah pencatatan konsinyasi. Berdasarkan hasil angket dapat dikatakan bahwa indikator konsinyor saat proses pemasarannya berperan penting dalam mempromosikan barang dan bertanggung jawab penuh terhadap produk yang di konsinyasikan. Sedangkan untuk indikator pencatatan konsinyasi mendapat kategori rendah dikarenakan konsinyi menganggap remeh pencatatan dalam penjualan konsinyas

Pembahasan

Deskripsi Efektivitas Pemasaran Produk

Perbandingan hasil penjualan produk krupuk kedelai; (1) Hasil Penjualan Langsung kepada Konsumen.

Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo tiap bulannya bisa menjual sekitar 50 produk krupuk kedelai kemasan 1 Kg seharga Rp. 13.000,-/kemasan. Sehingga dalam 1 bulanya Home Industri mendapatkan pemasukan sebesar Rp. 650.000,- Pemasukan tersebut dipotong pembelian bahan-bahan pembuatan krupuk dalam satu bulan sebesar Rp.285.000,- Ongkos kirim barang dalam satu bulan pengiriman barang sebesar Rp. 100.000,- Keuntungan yang diperoleh Home Industri krupuk kedelai krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo dengan menggunakan penjualan langsung kepada konsumen sekitar Rp. 265.000,- setiap bulannya. (2) Hasil Penjualan Langsung kepada Toko. Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo tiap bulannya bisa menjual sekitar 60 produk krupuk kedelai kemasan 1 Kg seharga Rp.13.000,-/ kemasan. Sehingga dalam 1 bulanya

Home Industri mendapatkan pemasukan sebesar Rp. 780.000,- Pemasukan tersebut dipotong pembelian bahan-bahan pembuatan krupuk dalam satu bulan sebesar Rp.342.000,- Ongkos kirim barang dalam satu bulan pengiriman barang sebesar Rp. 150.000,- Keuntungan yang diperoleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo dengan menggunakan penjualan kepada toko-toko sekitar Rp. 288.000,- setiap bulannya. (3) Hasil Penjualan kepada Sales. Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo dalam 1 bulan bisa menjual 600 produk krupuk kedelai kemasan 5 Kg seharga Rp. 57.000,-/ kemasan. Sehingga dalam 1 bulanya Home Industri mendapatkan pemasukan sebesar Rp. 34.200.000,- Pemasukan tersebut dipotong pembelian bahan-bahan pembuatan krupuk dalam satu bulan sebesar Rp.17.000.000,- Keuntungan yang diperoleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo dengan menggunakan penjualan kepada sales sekitar Rp. 17.200.000,- setiap bulannya. (4) Hasil Penjualan Konsinyasi kepada Toko. Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo dalam 1 bulan bisa menjual 1.576 produk krupuk kedelai kemasan 5 Kg seharga 57.000,-/ kemasan. Sehingga dalam 1 bulanya Home Industri mendapatkan pemasukan sebesar Rp. 88.920.000,- Pemasukan tersebut dipotong pembelian bahan-bahan pembuatan krupuk dalam satu bulan sebesar Rp. 44.000.000,- Ongkos kirim barang dalam satu bulan pengiriman barang sebesar Rp. 3.000.000,- Keuntungan yang diperoleh Home Industri krupuk kedelai dengan menggunakan penjualan konsinyasi sekitar Rp. 41.920.000,- setiap bulannya.

Hasil perbandingan penjualan produk krupuk kedelai dengan menggunakan beberapa cara penjualan yang dilakukan oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo dalam satu bulannya yang hasil penjualannya paling besar adalah dengan menggunakan penjualan konsinyasi karena dalam satu bulan dapat menjual produk krupuk kedelai sekitar 1.576 kemasan ukuran 5 Kg. Dapat dikatakan bahwa penjualan konsinyasi lebih di respon baik karena lebih menguntungkan konsinyi karena tidak perlu mengeluarkan uang dalam menjual

produk krupuk kedelai tetapi menghasilkan keuntungan.

Kreatifitas pemasaran produk

Penjualan langsung kepada konsumen mendapatkan keuntungan sekitar Rp. 265.000,- setiap bulannya, penjualan kepada toko-toko sekitar Rp. 288.000,- setiap bulannya, penjualan kepada sales sekitar Rp. 17.200.000,- setiap bulannya dan penjualan konsinyasi mendapatkan keuntungan sekitar Rp. 41.920.000,- setiap bulannya. Hasil perbandingan dengan menggunakan beberapa cara penjualan yang paling efektif adalah dengan menggunakan penjualan konsinyasi. Proses konsinyasi yang dilakukan. Home Industri krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menongo produk yang dijual sangat direspon oleh konsinyi karena konsinyi mendapat untung tanpa mengeluarkan modal. Produk yang di konsinyikan juga diminati konsumen dilihat dari proses pengecekan barang saat satu minggu sekali produk hanya tersisa sekitar 2 bahkan ada yang sudah habis sebelum satu minggu. Penjualan yang menggunakan proses konsinyasi menghasilkan keuntungan bagi kelancaran produksi di Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo.

Dampak penggunaan model konsinyasi terhadap kreatifitas pemasaran produk krupuk kedelai oleh home industri

Pembahasan hasil analisis dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan hasil angket yang telah disebar, sebagaimana diuraikan dibawah ini: (1) Deskripsi Penggunaan Model Konsinyasi

Consignment (Konsinyasi) adalah barang-barang yang dikirim untuk dititipkan kepada pihak lain dalam rangka penjualan dimasa mendatang atau untuk tujuan lain, hak atas barang tersebut tetap melekat pada pihak pengirim (konsinyor). Penerimaan titipan barang tersebut (konsinyi) selanjutnya bertanggung jawab terhadap penanganan barang sesuai dengan kesepakatan (Aliminsyah dan Padji, 2008:77).

Dapat dikatakan bahwa perdagangan konsinyasi dikenal sebagai suatu bentuk perdagangan komisi. Di sini ada dua pihak yang terlibat yaitu pemilik barang sebagai konsinyor atau faktor dan penerima barang sebagai konsinyi atau pedagang komisi. Selama barang konsinyasi belum terjual, hak milik tetap ditangan pemilik. Penjualan Konsinyasi yang dilakukan oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo

sudah sangat baik sesuai dengan tabel yang dihasilkan misalnya pada indikator barang menunjukkan bahwa barang yang dikonsinyasikan berkualitas baik dan kemasannya pas 5 Kg kemudian indikator konsinyor menunjukkan bahwa konsinyor aktif dalam menyetorkan barang yang dikonsinyasikan kemudian indikator konsinyi menunjukkan bahwa konsinyi bertanggung jawab penuh atas barang yang di konsinyasikan dan ikut serta mempromosikan kepada konsumen yang sedang berbelanja di tokonya kemudian indikator pencatatan konsinyasi menunjukkan bahwa konsinyi mencatat semua barang yang telah masuk dan terjual di tokonya.

Berdasarkan angket yang sudah peneliti sebar dan peneliti analisis, menyatakan bahwa penggunaan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo termasuk kategori tinggi. Hasil angket yang peneliti kumpulkan menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari penggunaan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo, data tersebut dapat dilihat dalam perhitungan nilai tiap indikator, diketahui bahwa indikator barang mendapatkan presentase 73,8 % dengan kategori tinggi sedangkan 26,2 % dengan kategori cukup, kemudian hal itu dapat dikatakan bahwa Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo barangnya berkualitas. Kemudian indikator Konsinyor mendapat presentase 64,3 % dengan kategori tinggi sedangkan 35,7 % dengan kategori cukup, hal itu dapat dikatakan bahwa konsinyor aktif dalam menyetorkna barang yang di konsinyasikan. Kemudian indikator konsinyi mendapat presentase 83,3 % dengan kategori tinggi sedangkan 16,7 % dengan kategori cukup, hal itu dapat dikatakan bahwa konsinyor bertanggung jawab penuh atas barang konsinyasi dan ikut serta mempromosikan barang konsinyasi yang berada di Tokonya. Kemudian indikator pencatatan konsinyasi mendapat presentase 45,2 % dengan kategori tinggi kemudian 50 % dengan kategori cukup dan 4,8 % dengan kategori rendah, hal itu dapat dikatakan dalam pencatatan konsinyasi masi ada konsinyi yang tidak aktif dalam mencatat barang yang diterimanya dan yang telah terjual tetapi banyak juga yang aktif dalam mencatat masuk dan keluarnya barang. (2) Deskripsi Efektivitaas Pemasaran Produk Efektivitas Pemasaran Produk adalah bagaimana dapat menyampaikan produk ke tangan konsumen, dalam waktu yang tepat dan biaya yang seefisien mungkin, serta harga yang layak dan dapat dijangkau oleh semua lapisan

masyarakat konsumen (Kotler dan Keller, 2007:272). Dapat dikatakan bahwa efektivitas pemasaran produk adalah bagaimana produsen dapat menyampaikan produk kepada konsumen dengan usaha yang minimal tetapi mendapatkan hasil yang maksimal. Data efektivitas pemasaran produk didapatkan dari hasil wawancara pemilik Home Industri dan dokumentasi hasil penjualan yaitu dari buku penjualan bulan Januari sampai bulan Juni Tahun 2016 oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo. (3) Deskripsi Penggunaan Model Konsinyasi terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Berdasarkan kerangka berfikir yang sudah dijelaskan bahwa model konsinyasi berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran produk. Penggunaan model konsinyasi konsinyasi yang baik akan terlihat melalui barang yang terjual, konsinyor, konsinyi dan pencatatan konsinyasi sedangkan efektivitas pemasaran produk terlihat dari kualitas, kuantitas dan waktu pemasaran produk. Sehingga dapat menunjukkan apakah penggunaan model konsinyasi mempunyai pengaruh terhadap efektivitas pemasaran produk. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis, berdasarkan kerangka berfikir yang telah dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi “Jika digunakan model konsinyasi dalam proses pemasaran maka efektivitas pemasaran produk akan meningkat pada Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016”

Data angket yang telah disebarluaskan wawancara dan dokumentasi yang telah dianalisis oleh peneliti dapat dikatakan bahwa indikator barang mendapatkan kategori tinggi yaitu 73,8 % dari 42 Toko yang menggunakan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016, ditunjukkan berdasarkan seluruh indikator barang yaitu barang yang dikonsinyasikan berkualitas baik dan kemasannya pas 5 Kg. Kemudian indikator konsinyor mendapatkan kategori tinggi yaitu 64,3 % dari 42 Toko yang menggunakan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016, ditunjukkan bahwa Konsinyor aktif dalam pengiriman barang ke Toko-toko yang melakukan penjualan konsinyasi. Kemudian indikator konsinyir mendapatkan kategori tinggi yaitu 83,3 % dari 42 Toko yang menggunakan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016, dapat ditunjukkan bahwa konsinyi bertanggung jawab penuh atas barang yang di

konsinyasikan dan ikut serta mempromosikan barang konsinyasi yang ada di tokonya. Kemudian indikator pencatatan konsinyasi mendapatkan kategori tinggi yaitu 45,2 % dari 42 Toko yang menggunakan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016, Dapat ditunjukkan bahwa konsinyi tidak aktif dalam pencatatan konsinyasi yang dilakukan secara berkala. Penggunaan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016 penjualannya sangat baik dibandingkan dengan penjualan lainnya dilihat dari penjualan bulan Januari sampai bulan Juni, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016 sangat baik serta dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu Jika digunakan model konsinyasi dalam proses pemasaran maka efektivitas pemasaran produk akan meningkat pada Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Penggunaan model konsinyasi oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016 dapat dideskripsikan: pertama barang yang dikonsinyasikan berkualitas baik dan kemasannya pas 5 Kg, kedua konsinyor ditunjukkan bahwa konsinyor aktif dalam pengiriman barang ke Toko-toko yang melakukan penjualan konsinyasi, ketiga konsinyi dapat ditunjukkan bahwa konsinyi bertanggung jawab penuh atas barang yang di konsinyasikan dan ikut serta mempromosikan barang konsinyasi yang ada di Tokonya, kemudian yang keempat atau yang terakhir pencatatan konsinyasi dapat ditunjukkan bahwa konsinyi kurang aktif dalam pencatatan konsinyasi yang dilakukan secara berkala. Oleh karena itu bahwa penggunaan model konsinyasi dinyatakan sudah baik artinya penggunaan model konsinyasi bisa meningkatkan penjualan produk di Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo. (2) Efektivitas pemasaran produk oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016 dapat dideskripsikan: Hasil perbandingan dengan menggunakan beberapa cara penjualan yang paling efektif adalah dengan menggunakan

penjualan konsinyasi. Dapat dilihat bahwa dalam satu bulannya hasil penjualannya paling besar dapat menjual produk krupuk kedelai sekitar 1.576 kemasan ukuran 5 Kg. Proses konsinyasi yang dilakukan Home Industri krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo produk yang dijual sangat direspon oleh konsinyi karena konsinyi mendapat untung tanpa mengeluarkan modal. Produk yang di konsinyikan juga diminati konsumen dilihat dari proses pengecekan barang saat satu minggu sekali produk hanya tersisa sekitar 2 bahkan ada yang sudah habis sebelum satu minggu. Penjualan yang menggunakan proses konsinyasi menghasilkan keuntungan bagi kelancaran produksi di Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa efektivitas pemasaran produk di Home Industri krupuk kedelai dusun Keduwul desa Menonggo dengan menggunakan beberapa cara penjualan produk yang paling efektif adalah menggunakan penjualan konsinyasi. (3) Pengaruh penggunaan model konsinyasi terhadap efektivitas pemasaran produk krupuk kedelai oleh Home Industri krupuk di dusun Keduwul desa Menonggo Tahun 2016 menyatakan bahwa penggunaan model konsinyasi yaitu dapat dikatakan bahwa perdagangan konsinyasi dikenal sebagai suatu bentuk perdagangan penitipan yang mempengaruhi barang, konsinyor, konsinyi dan pencatatan konsinyasi berpengaruh untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk yaitu bagaimana produsen dapat menyampaikan produk kepada konsumen dengan usaha yang minimal tetapi mendapatkan hasil yang maksimal yang meliputi kualitas, kuantitas dan waktu, maka dapat dipertegas dari analisis yang menunjukkan bahwa penggunaan model konsinyasi sudah baik dan hasil analisis efektivitas pemasaran produk juga sudah sangat baik. Jadi dapat dikatakan bahwa penggunaan model konsinyasi mempengaruhi efektivitas pemasaran produk atau dapat dinyatakan jika penggunaan model konsinyasi baik maka efektivitas pemasaran produk akan meningkat.

Daftar Pustaka

Aliminsyah dan Padj, 2008, *Kamu Istilah Keuangan dan Perbankan*, Bandung: Yrama Widya

- Alma Buchori, 2007, *Bauran Pemasaran Produk*, Diunduh di <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2406/BAB%20I.pdf?sequence=7>.Pdf tanggal 15 Maret 2016
- Arshi, T., & Burns, P. (2018). Entrepreneurial Architecture: A Framework to Promote Innovation in Large Firms. *Journal of Entrepreneurship*, 27(2), 151–179. <https://doi.org/10.1177/0971355718781245>
- Deb, S., Bhadoria, P. B. S., Mandal, B., Rakshit, A., & Singh, H. B. (2015). Soil organic carbon: Towards better soil health, productivity and climate change mitigation. *Climate Change and Environmental Sustainability*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.5958/2320-642x.2015.00003.4>
- Handyaningrat, Soewarno, 2013, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Surabaya: Lentera Cendikia
- Kieso, 2012, *Akuntansi Intermediate*, Jilid 3, Edisi 10. Jakarta : Erlangga
- Kim, H. J. (2018). Reconciling Entrepreneurial Orientation and Dynamic Capabilities: A Strategic Entrepreneurship Perspective. *Journal of Entrepreneurship*, 27(2), 180–208. <https://doi.org/10.1177/0971355718781252>
- Kotler, Phillip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Laitinen, E. K. (2019). Matching of expenses in financial reporting: a matching function approach. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. <https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2019-0009>
- Raghuvanshi, J., Agrawal, R., & Ghosh, P. K. (2017). Analysis of Barriers to Women Entrepreneurship: The DEMATEL Approach. *Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 220–238. <https://doi.org/10.1177/0971355717708848>
- Stanton, William, J., 2013, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.