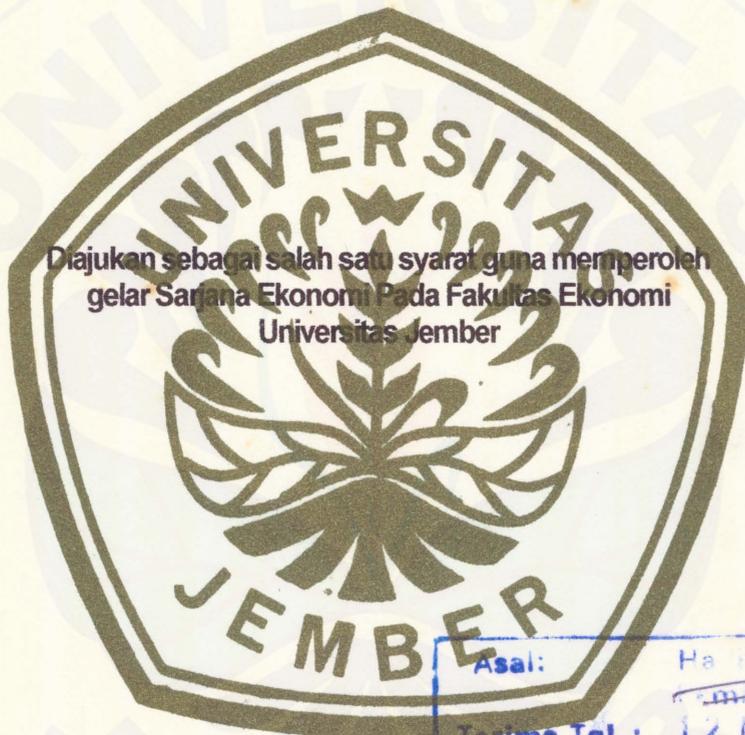




**ANALISIS PROFITABILITAS CERUTU BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN (STUDI KASUS PADA
KOPERASI KARYAWAN KARTANEGARA
PTPN X JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh:

Siti Choiriyah

NIM : 990810201526 E

Asal:

Halaman

Klass

Terima Tgl : 12 MAR 2002

No. Induk : 0580

KLASIR / PENYALIN:

658.8

cto

17 c.1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PROFITABILITAS CERUTU BERDASARKAN DAERAH
PEMASARAN (STUDI KASUS PADA KOPERASI KARYAWAN
KARTANEGARA PTPN X JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Siti Choiriyah

N. I. M. : 990810201526 E

J u r u s a n : Manajemen

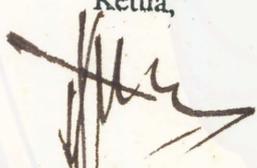
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

21 JAN 2002

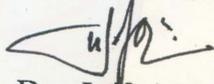
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Sjamsuri
NIP. 130 287 119

Sekretaris,

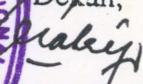

Dra. Istifadah, M.SI
NIP. 131 877 448
Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Profitabilitas Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran (Studi Kasus pada Koperasi Karyawan Kertanegara PTPN X Jember).

Nama : Siti Choiriyah

NIM : 99-1526 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



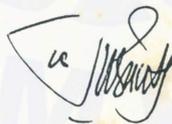
Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Pembimbing II



Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP.131 691 014

Koord. Program Studi Manajemen

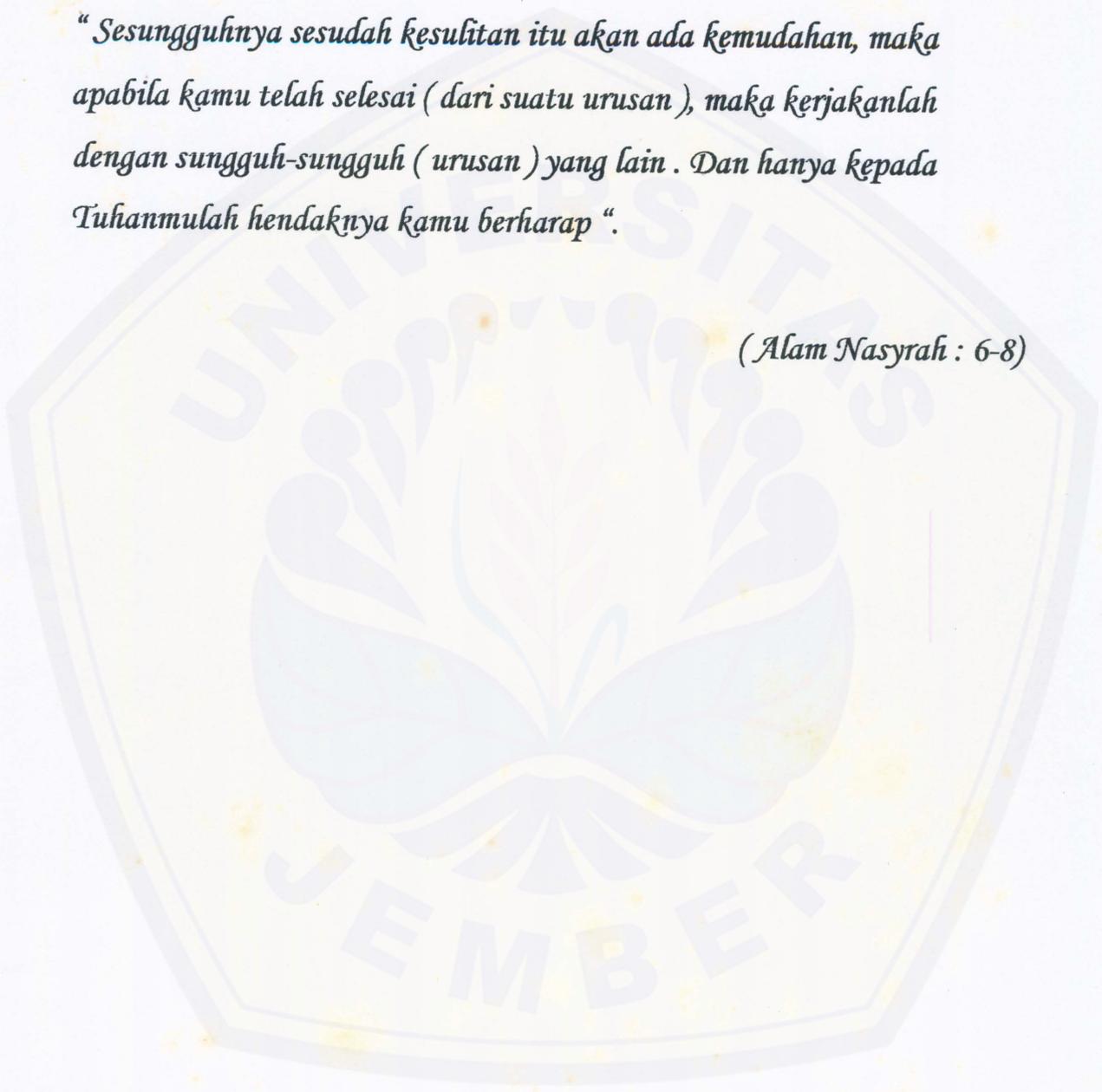


Dra. Susanti Prasetyaningtias, MSi.
NIP. 132 006 243

Motto :

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu akan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain . Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap “.

(Alam Nasyrah : 6-8)



Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan dengan segenap rasa sayang dan hormatku kepada :

- Yang menjaga hati dan pikiranku Almarhum Ayah dan Almarhumah Ibunda tercinta atas doa, pengorbanan dan kasih sayangnya selama hayat. *“Semoga aku bisa menjalankan semua amanatmu”*
- Keluargaku tersayang.
- Seorang yang aku kasihi, *“thanks for everything”*.
- Yanti *“cenil”* atas support-nya.
- Almamater tercinta.

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufik serta hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selama dalam penulisan ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik berupa materiil dan moril yang tak ternilai harganya dari semua pihak. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing dengan seksama serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu pengetahuan dan wawasan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan Ibu Dosen, staf pengajar, staf akademik Program Ekstension.
4. Bapak Sumaryo selaku Kepala Kantor Kopkar Kartanegara PTPN X Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
5. Bapak Tjuk Sunardi selaku Manager Cerutu yang membantu dengan penuh kesabaran dalam menjelaskan dan memberikan data yang penulis perlukan.
6. Keluarga besar Alm. H. Hadi Sodiqin atas kasih sayangnya.
7. Roy atas perhatian dan dukungan jarak jauhnya.
8. Teman teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas hari hari indahny.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak sekali kekurangannya, untuk itu penulis mengharap masukan dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini akan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Jember, Januari 2002

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstraksi	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Arti Penting Pemasaran	5
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran	7
2.2.3 Marketing Mix	8
2.2.4 Hubungan antara Analisis Volume Penjualan dan Tingkat Penjualan	15
2.2.5 Profitabilitas Sebagai Fungsi Pengawasan Pemasaran	15

III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	17
3.2.1 Sumber Data	17
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	17
3.3 Batasan Masalah	18
3.4 Metode Analisis Data	18
3.5 Definisi Operasional	19
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	21
4.1.2 Struktur Organisasi Kopkar Kartanegara Jember	23
4.1.3 Ketenagakerjaan	27
4.1.4 Kegiatan Produksi	29
4.1.5 Aspek Pemasaran	34
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	40
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

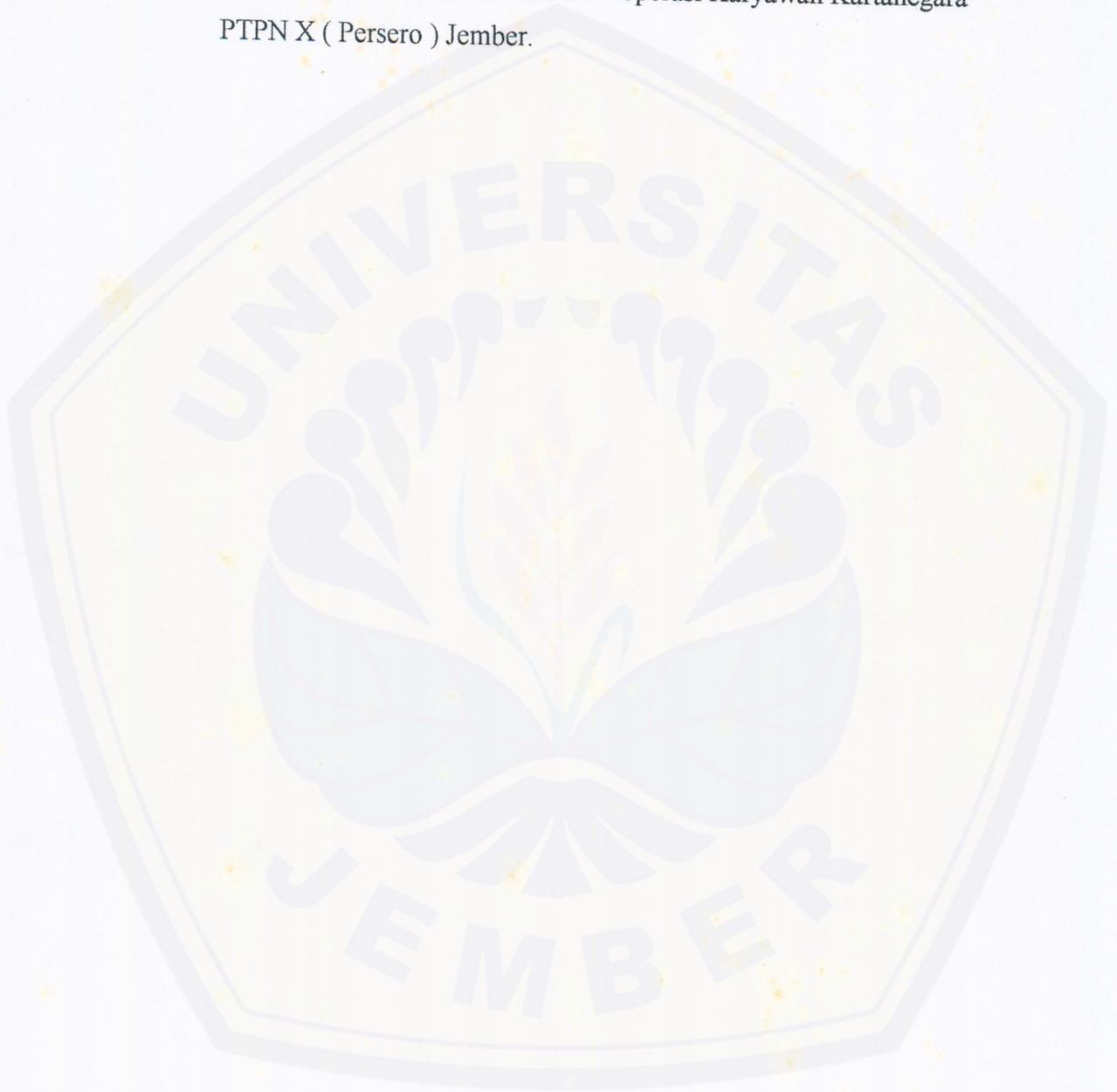
Daftar Tabel :

- Tabel 1 : Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja Kopkar Kartanegara tahun 2000
- Tabel 2 : Perkembangan volume produksi menurut merk (batang)
- Tabel 3 : Jenis produk dan harga jual tahun 1998 – 2000
- Tabel 4 : Jenis produk dan HPP tahun 1998 – 2000
- Tabel 5 : Volume penjualan untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 1998-2000
- Tabel 6 : Volume penjualan untuk daerah pemasaran Banyuwangi tahun 1998-2000
- Tabel 7 : Volume penjualan untuk daerah pemasaran Bali tahun 1998-2000
- Tabel 8 : Perincian biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya
- Tabel 9 : Perincian biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Banyuwangi
- Tabel 10 : Perincian biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Bali
- Tabel 11 : Profit Margin masing masing daerah pemasaran tahun 1998-2000
- Tabel 12 : Operating Ratio masing masing daerah pemasaran tahun 1998-2000

Daftar Gambar :

Gambar 1 : Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero)
Jember.

Gambar 2 : Bentuk Saluran Distribusi Cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara
PTPN X (Persero) Jember.



Daftar Lampiran :

- Lampiran 1 : Penjualan masing masing produk daerah pemasaran Surabaya tahun 1998-2000
- Lampiran 2 : Penjualan masing masing produk daerah pemasaran Banyuwangi tahun 1998-2000
- Lampiran 3 : Penjualan masing masing produk daerah pemasaran Bali tahun 1998-2000
- Lampiran 4 : HPP masing masing produk daerah pemasaran Surabaya
- Lampiran 5 : HPP masing masing produk daerah pemasaran Banyuwangi
- Lampiran 6 : HPP masing masing produk daerah pemasaran Bali
- Lampiran 7 : Perincian HPP cerutu merk Argopuros
- Lampiran 8 : Perincian HPP cerutu merk Bali Janger
- Lampiran 9 : Perincian HPP cerutu merk Macho

ABSTRAKSI

Analisis Profitabilitas pada daerah pemasaran sangat bermanfaat dalam pengendalian kegiatan pemasaran, terutama pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang sangat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui profitabilitas berdasarkan daerah pemasaran pada periode tahun 1998-2000. Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero) Jember pada bulan September sampai Oktober 2001.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Perhitungan profitabilitas daerah pemasaran diperoleh dari perhitungan rugi laba, profit margin dan operating ratio setiap daerah pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan profitabilitas dalam hubungannya dengan penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang sangat tajam pada tahun 1999 dan mengalami penurunan pada tahun 2000.

Koperasi Karyawan Kartanegara lebih memprioritaskan daerah pemasaran Bali karena memiliki profitabilitas yang tinggi untuk seluruh produknya, tanpa mengabaikan daerah pemasaran lain.



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya didirikan suatu perusahaan baik yang bergerak dibidang industri maupun yang bergerak dibidang jasa atau perdagangan adalah untuk memperoleh keuntungan seoptimal mungkin, karena keuntungan ini akan sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen sebagai tulang punggungnya. Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat pendiriannya yang dicapai melalui proses tertentu. Untuk merealisasikan tujuan-tujuan tersebut maka aspek pemasaran memegang peranan cukup penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Jadi perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi manajemen pemasarannya dengan lebih baik dan efisien yang dimulai dari tahap-tahap penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan hingga pada tahap pengawasan yang dilakukan secara berkala untuk menilai segala kebijaksanaan perusahaan yang telah dibuat dan dilakukan.

Setiap perusahaan yang menginginkan kemajuan bagi usahanya harus dapat memanfaatkan daerah pemasaran yang dimiliki. Perhatian seharusnya dapat dibagi pada semua daerah pemasaran, sehingga pada akhirnya dapat dijadikan salah satu daerah pemasaran unggulan. Pemasaran hendaknya dikonsentrasikan pada daerah pemasaran yang memiliki potensi lebih dibanding dengan daerah lainnya, tetapi dengan tidak mengabaikan daerah pemasaran lainnya, karena justru daerah pemasaran tersebut harus lebih diperhatikan agar dapat memberi kontribusi yang berarti bagi perusahaan.

Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero) di Arjasa Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri yang menghasilkan dua macam cerutu sebagai produk utamanya yakni cerutu jenis lokal soft filler dan cerutu jenis ekspor long filler. Cerutu jenis soft filler dipasarkan didalam negeri meliputi wilayah Jember, Bondowoso, Banyuwangi, Pasuruan, Probolinggo, Malang, Surabaya, Solo dan Bali. Sedangkan cerutu jenis long filler untuk memenuhi pasar luar negeri, seperti : Amerika, Jerman dan Singapore.

Aktivitas pemasaran suatu daerah dengan daerah lainnya berbeda beda. Hal ini terjadi karena masing masing daerah mempunyai karakter konsumen yang berbeda, sehingga perusahaan harus melakukan analisis terhadap masing masing daerah tersebut. Perusahaan perlu mengukur profitabilitas produk, daerah pemasaran, kelompok pelanggan dan ukuran pesanan yang beragam, karena informasi ini akan membantu perusahaan menentukan apakah suatu produk atau kegiatan pemasaran harus diperluas, dikurangi atau ditiadakan. Hasil penelitian tentang hal tersebut akan memungkinkan pihak manajer untuk menaksir potensi penjualan serta peluang pemasaran juga menyusun peluang menurut prioritas dan merekomendasikan peluang yang harus dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut.

1.2. Pokok Permasalahan

Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Jember ingin memiliki daerah pemasaran yang benar-benar dapat memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan. Sebagai pihak pemasar perusahaan menyadari pentingnya diadakan penelitian tentang analisis profitabilitas berdasarkan daerah pemasaran. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui potensi yang dimiliki masing-masing daerah pemasaran. Untuk mengetahui potensi yang dimiliki masing-masing daerah pemasaran, perusahaan harus melakukan analisa terhadap profitabilitas masing – masing daerah pemasaran pada tahun-tahun sebelumnya. Dengan menganalisa terhadap masing-masing daerah pemasaran tersebut maka perusahaan nantinya akan dapat mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran sehingga bisa

menetapkan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas yang telah dicapai sekaligus dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi masalah adalah seberapa besar profitabilitas masing-masing daerah pemasarannya.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profitabilitas yang diperoleh masing-masing daerah pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah :

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pengembangan daerah pemasaran.
- b. Sebagai sumbangan referensi bagi peneliti yang mengadakan penelitian yang sejenis.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Ellie Tri Wulandarie (1999), melakukan analisis “Penentuan Konsentrasi Pemasaran Berdasarkan Analisis Profitabilitas Menurut Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel di Tulungagung”. Daerah pemasaran yang diteliti adalah Tulungagung, Malang, dan Yogyakarta. Jenis Produknya adalah Tas Sekolah Model MB, Tas Sekolah Model Pelita, Tas Sekolah Model Kartentas. Metode analisa menggunakan laporan rugi laba, profit margin dan operating ratio. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

Dari hasil analisa terhadap daerah pemasaran yang dilakukan di perusahaan Tenun Nasional Sartimboel di Tulungagung diperoleh kesimpulan bahwa daerah pemasaran Tulungagung mengkonsentrasikan pemasaran produk Tas Pelita. Daerah pemasaran Malang mengkonsentrasikan pemasaran produk Tas Sekolah Pelita. Sedangkan daerah pemasaran Yogyakarta mengkonsentrasikan pemasaran produk Tas Sekolah Pelita. Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel Tulungagung lebih meningkatkan volume penjualan produk tas sekolah MB dan Kartentas.

Husnul Khotimah (2001) melakukan Analisa Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember. Daerah Pemasaran yang diteliti adalah wilayah Jember, Ambulu dan Balung. Jenis produknya adalah motor Suzuki Bravo, Shogun, dan Tornado. Penjualan yang dievaluasi adalah tahun 1997 sampai dengan 2000. Metode analisis yang digunakan adalah laporan rugi laba, profit margin, operating ratio dan Coeficient of Variation.

Kesimpulan dari penelitian adalah :

Dari hasil analisis terhadap daerah pemasaran yang dilakukan di PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember diperoleh kesimpulan bahwa daerah pemasaran Jember memberikan keuntungan terbesar untuk perusahaan meskipun memiliki resiko yang tinggi, dan daerah pemasaran Jember mengkonsentrasikan pemasaran produk

Bravo karena produk ini adalah produk yang memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dan memperkecil risikonya. Daerah pemasaran Ambulu mengkonsentrasikan pemasaran produk Bravo dan memperkecil resiko. Sedangkan daerah pemasaran Balung mengkonsentrasikan pemasaran produk Bravo dan memperkecil risikonya. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang lebih meningkatkan volume penjualan produk Shogun dan Tornado, karena kedua produk tersebut memiliki resiko yang tidak tinggi.

Daerah pemasaran Jember adalah daerah pemasaran yang memberi keuntungan tertinggi untuk seluruh produknya. Oleh karena itu sebaiknya daerah pemasaran Jember mendapat prioritas pengembangan dimasa yang akan datang untuk seluruh produknya dengan memperkecil risikonya, namun tidak mengabaikan daerah pemasaran yang lainnya.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah analisa data yang digunakan yaitu metode laporan rugi laba, profit margin dan operating ratio. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa daerah pemasaran yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap hasil penjualan. Perbedaan pokok antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah konsentrasi pada daerah pemasaran dan penelitian sampai tingkat profitabilitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

Istilah pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang sedang bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang –orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama disebut dengan pengertian konkret sedangkan

pengertian kedua disebut dengan pengertian abstrak. William J. Stanton mengemukakan pengertian tentang pemasaran

yakni :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh William J Stanton tersebut mempunyai pengertian penting yaitu :

- Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan.
- Konsumen harus benar benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli ekonomi dan pada umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan marketing atau pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa saja, tetapi lebih dari itu. Pengertian pemasaran menurut The American Marketing Association adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai “ (Basu Swasta, 1997:7)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran ini merupakan penampilan dari aktifitas perdagangan yang mengarah pada penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Kegiatan pemasaran adalah penting, sebagai proses kegiatan komunikasi (penyampaian) praktis yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan serta diawasi dengan sebaik-baiknya dalam rangka pemindahan hasil produksi barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan waktu serta tempat yang tepat.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha, dalam hal mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang serta mendapatkan laba.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (Basu Swasta, 1997 :10)

Berdasarkan definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi , teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dan dapat memberikan laba yang layak dalam jangka panjang.

“Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.”(Basu Swasta,1997:43).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, dalam sistem pemasaran faktor-faktor yang berinteraksi dan saling memberikan pengaruh antara lain :

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran atau lembaga yang melakukan tugas pemasaran.
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide) yang sedang dipasarkan.
- c. Pasar yang dituju.
- d. Para perantara yang membantu pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dengan pasarnya, seperti pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- e. Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan budaya, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

2.2.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi. Konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing mix. Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

“ Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”

(Basu Swasta, 1990: 78)

Kegiatan kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Berikut ini adalah empat elemen pokok dalam marketing mix.

2.2.3.1 Produk

Keputusan keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servi sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarannya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2.2.3.2 Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek sainagn dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penentuan jumlah potongan, mark up, mark down dan sebagainya.

2.2.3.3 Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya). Penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitanya dengan salesman. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

2.2.3.4 Distribusi

Dalam rangka memperlancar pemasaran hasil produksi dari produsen ke konsumen produsen harus benar benar memperhatikan beberapa faktor yang terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kebijakan mengenai saluran distribusi adalah salah satu kebijakan yang paling kritis, karena saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

“Saluran distribusi merupakan salah satu komponen yang penting dari sistem pemasaran yang berfungsi menyampaikan barang dari produsen sampai ke konsumen. (Basu Swastha 1997:209)

Yang dimaksud saluran distribusi adalah sekelompok pedagang yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dengan kata lain saluran distribusi merupakan suatu jalur yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya kepada konsumen.

Pada hakekatnya penggunaan perantara atau saluran distribusi dikarenakan keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh oleh konsumen. Disamping itu perantara pemasaran dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha mereka daripada yang dihasilkan oleh produsen melalui usaha penyaluran sendiri.

Alasan lain yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1995:623) :

1. Banyak produsen kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung.
2. Pemasaran langsung membutuhkan banyak produsen yang menjadi perantara untuk produk pelengkap dari produsen lain agar tercapai penghematan distribusi massal.
3. Produsen tidak mau melaksanakan penjualan sendiri apabila ternyata hal itu dirasa kurang efisien.
4. Membantu mencari konsumen.
5. Membantu kegiatan promosi.
6. Membantu dalam penyediaan informasi.

Peranan saluran distribusi sangat penting dalam memasarkan barang dan jasa karena :

1. Saluran distribusi yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain dibidang pemasaran, sebagai contoh pimpinan perusahaan dalam menentukan harga jual tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan produknya lewat penyalur tunggal atau lewat sejumlah besar pedagang.
2. Saluran yang dipilih akan melibatkan dalam ikatan relatif lama engan perusahaan lain.

Saluran distribusi sebenarnya melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mereka berusaha untuk mengatasi jenjang waktu, tempat dan pemilikan yang memindahkan barang atau jasa dengan calon pemakainya. Pekerjaan mereka adalah menciptakan kemudahan tempat, waktu, jumlah, pilihan serta kepemilikan.

Adapun fungsi utamanya adalah :

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi, riset mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, yaitu komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan, yaitu perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko yaitu asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihannya kuantitatif penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya
9. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap saluran yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli

akhir merupakan satu tingkatan. Adapun jenis dari saluran distribusi adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1995 :626)

1. saluran nol tingkat (saluran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual kepelanggan akhir.
2. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pedagang eceran.
3. Saluran dua tingkat, yaitu saluran yang berisi dua perantara biasanya adalah pedagang besar dan eceran.
4. Saluran tiga tingkat, yaitu berisi tiga perantara.

Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini terdapat 2 macam saluran yaitu :

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang barang konsumsi pada masing masing saluran. Produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu juga terdapat kemungkinan penggunaan agen, pedagang besar dan pengecer.

Kelima macam saluran tersebut adalah :

- a. Produsen – konsumen

Ini merupakan hal saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah)

- b. Produsen – pengecer - konsumen

Dalam hal ini, beberapa pengecer bebas membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumen.

- c. Produsen - pedagang besar – pengecer – konsumen
Saluran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
- d. Produsen – agen – pengecer – konsumen
Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer bebas.
- e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual ke toko toko kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Dalam penjualan barang industri terdapat empat macam saluran yang bila dipakai untuk mencapai pemakai industri. Produsen dapat menggunakan kantor dan cabang penjualan untuk mencapai lembaga saluran berikutnya. Keempat saluran distribusi itu adalah :

- a. produsen – pemakai industri
saluran distribusi secara langsung ini menyangkut volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran yang lain.
- b. Produsen – distributor industri – pemakai
Produsen jenis barang barang operating supplies dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.
- c. Produsen – agen – pemakai
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga suatu perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru atau menggunakan agen.

d. Produsen - agen – distribusi industri – pemakai

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

Tiap alternatif saluran distribusi harus dievaluasi dengan menggunakan tiga kriteria yaitu : Kriteria ekonomi, kriteria kontrol dan kriteria adaptif.

1. Kriteria ekonomi

Tiap alternatif saluran distribusi akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda maka harus dievaluasi manakah dari saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang mempunyai tingkat penjualan tinggi dan biaya rendah .

2. Kriteria kontrol

Evaluasi saluran distribusi harus pula diperluas hingga menyangkut masalah kontrol, kontrol dilakukan terhadap tiap tiap saluran distribusi yang ada dalam perusahaan.

3. Kriteria adaptif

Untuk mengembangkan suatu saluran distribusi, anggota saluran ini harus membuat beberapa komitmen satu sama lain selama periode waktu tertentu. Sementara itu komitmen ini selalu membawa penurunan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah dan tak pasti. Produsen harus mencari struktur dan kebijakan saluran. Pemasaran yang memaksimalkan kontrol dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat. Oleh karena kriteria adaptif sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana saluran distribusi bereaksi terhadap perusahaan yang ada artinya bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan.

2.2.4 Hubungan antara Analisis Volume Penjualan dan Tingkat Penjualan

Sesuai dengan definisi dari analisis volume penjualan maka akan diketahui penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Dalam melakukan analisis, manajer dapat membandingkan penjualan yang telah dicapai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam analisis ini volume penjualan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya, agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Dalam analisis volume penjualan ini harus dilakukan berdasarkan daerah pemasaran dengan menghubungkan antara volume penjualan masing-masing daerah secara keseluruhan dari kelompok-kelompok pembeli yang ada di daerah tersebut. Menganalisa volume penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan cara yang bermanfaat dalam menganalisis hasil penjualan secara total, tetapi hal ini tidak menyebutkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui biaya pemasaran untuk dapat mengetahui hubungan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran.

Untuk mengetahui profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan dan sekaligus dapat mengetahui efisiensi perusahaan yang dilakukan dengan memperhatikan besarnya rugi atau laba perusahaan, digunakan analisis profit margin dengan menggunakan rumus :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

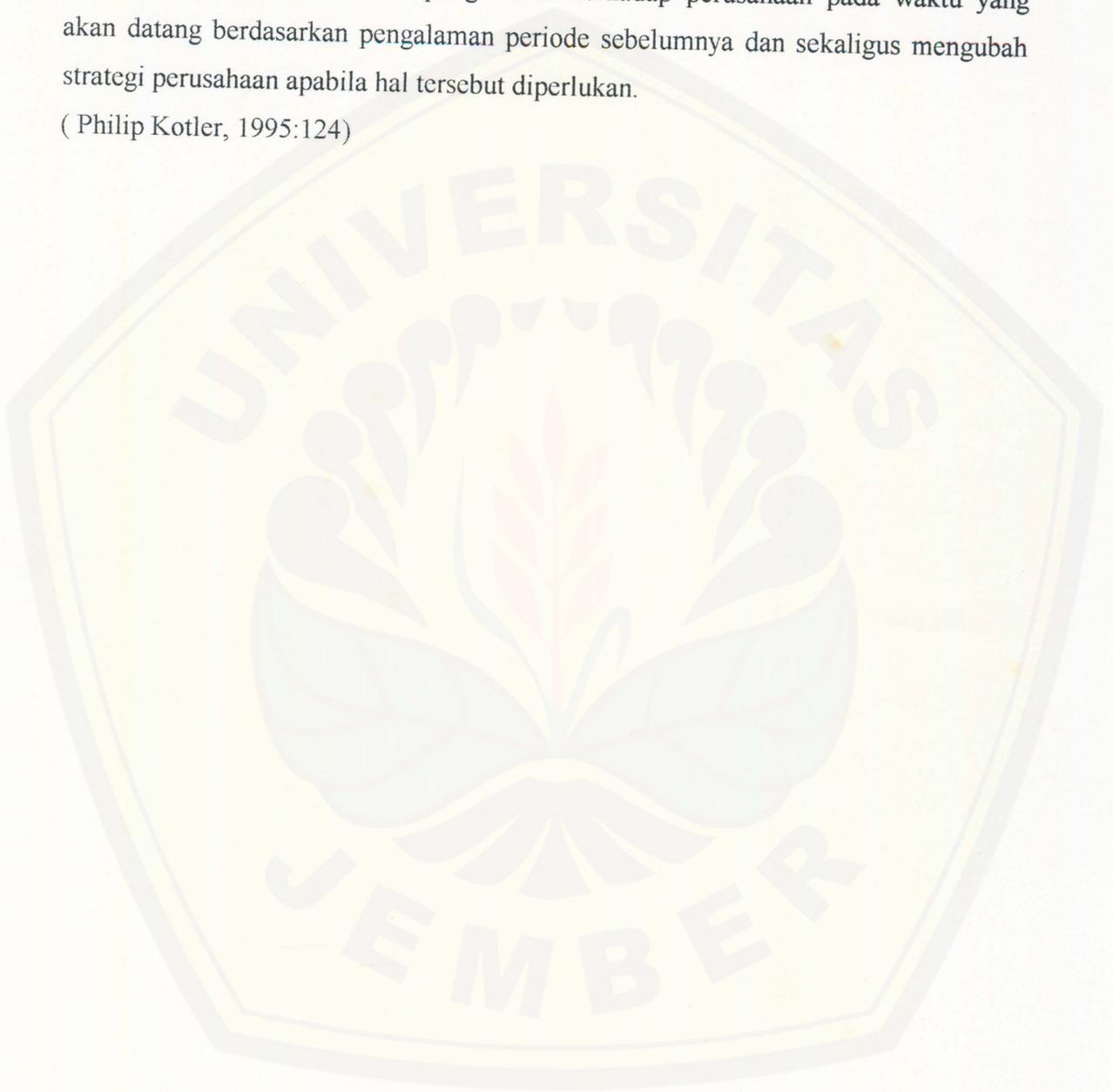
Dimana data diperoleh dari laporan rugi laba perusahaan selama periode tertentu.

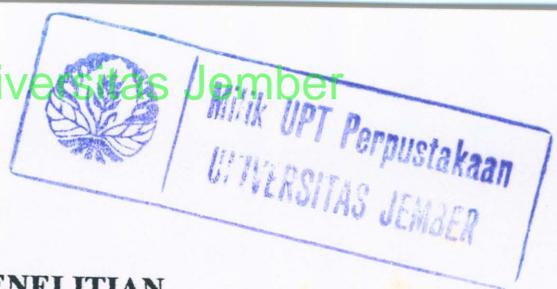
2.2.5 Profitabilitas Sebagai Fungsi Pengawasan Pemasaran

Laporan rugi laba dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan informasi tentang kondisi suatu perusahaan misalnya tentang volume penjualan, harga pokok penjualan dan biaya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam aktivitas perusahaan secara menyeluruh. Dari hasil perhitungan laporan rugi laba akan

diketahui profitabilitas perusahaan dalam suatu periode. Manajemen puncak dalam hal ini pimpinan perusahaan akan dapat mengkaji apa yang telah terjadi dalam perusahaan sehingga apa yang telah dicapai perusahaan dapat diketahui penyebabnya. Manajemen dapat melakukan pengawasan terhadap perusahaan pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman periode sebelumnya dan sekaligus mengubah strategi perusahaan apabila hal tersebut diperlukan.

(Philip Kotler, 1995:124)





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero) Jember dengan tujuan untuk mengetahui profitabilitas dari tiga daerah pemasaran yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan serta biaya yang dikeluarkan Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero) Jember selama kurun waktu tertentu yaitu tahun 1998 – 2000. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku di Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero) Jember.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer adalah :

Data yang digunakan dalam penelitian meliputi data yang diperoleh langsung dengan cara terjun kelapangan dari sumber awalnya. Data ini meliputi data mengenai keadaan dan situasi perusahaan itu sendiri.

2. Data Sekunder adalah :

Data yang didapat dari obyek penelitian yang sudah tersusun

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung pada pimpinan, staf ataupun karyawan perusahaan mengenai masalah yang diteliti dengan alat bantu daftar pertanyaan.

b. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data melalui buku atau laporan – laporan yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti.

3.3 Batasan Masalah

1. Penggunaan data untuk analisis adalah mulai tahun 1998 – 2000.
2. Daerah pemasaran yang dianalisis yaitu Surabaya, Banyuwangi dan Bali.
3. Produk yang diteliti adalah Cerutu merk Argopuros, Bali Janger dan Macho.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui profitabilitas masing –masing daerah pemasaran digunakan langkah langkah sebagai berikut :

- A. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya (Mulyadi 1991 : 221)

Fungsi-fungsi biaya pemasaran meliputi :

- a. Biaya penjualan
 - b. Biaya pengepakan dan pengiriman
 - c. Biaya administrasi
 - d. Biaya penyimpanan dan penggudangan
- B. Membuat laporan rugi laba berdasarkan daerah pemasaran

Laporan rugi laba berdasarkan daerah pemasaran ini dipergunakan untuk mengetahui rugi atau laba yang diperoleh perusahaan tiap jangka waktu tertentu.

Contoh format laporan rugi laba dapat dilihat pada ilustrasi dibawah ini :

(Mulyadi ,1991 : 34)

Penjualan	xxx
HPP	<u>xxx</u> -
Rugi / laba kotor	xxx
Biaya pemasaran :	
a. Biaya penjualan	xxx
b. Biaya pengepakan dan pengiriman	xxx
c. Biaya penyimpanan / penggudangan	xxx
d. Biaya administrasi	<u>xxx</u> +

Total biaya pemasaran	xxx	
Biaya administrasi dan umum	xxx +	
Total biaya		xxx -
Rugi / laba bersih		xxx

C. Profit Margin

Analisis ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari masing-masing daerah pemasaran. Rumus yang digunakan adalah :

(Bambang Riyanto , 1995. 259)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

D. Menghitung Operating Ratio

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut :

(Bambang Riyanto 1995, 259)

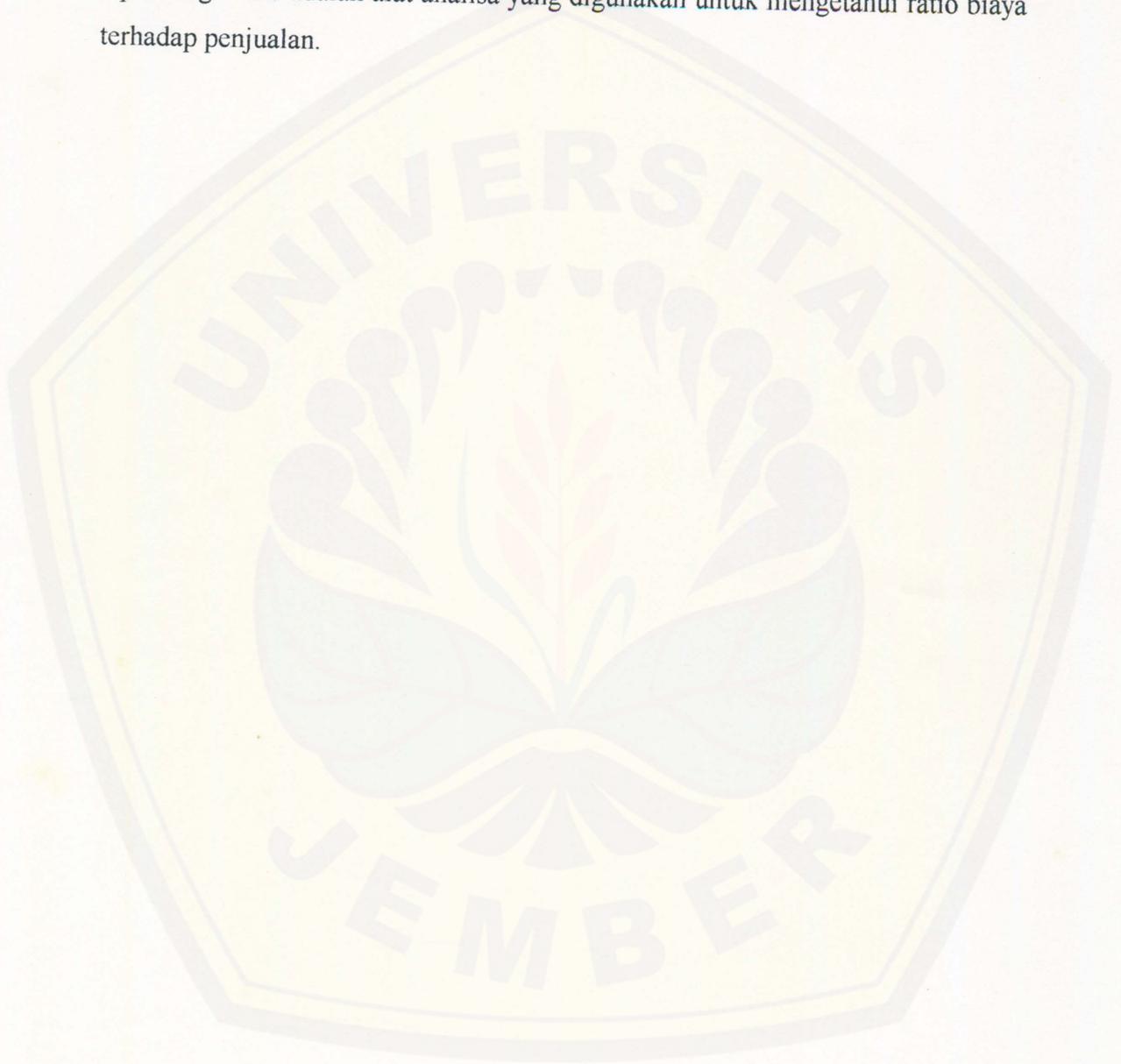
$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3.5 Definisi Operasional

1. Analisis adalah penelitian suatu masalah, karangan , hal untuk mengetahui latar belakang dan duduk perso]annya.
2. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swasta, 1996 : 5)

3. Profit Margin adalah alat analisa yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. (Bambang Riyanto, 1995 :37)
4. Operating Ratio adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan.





IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero) berkedudukan di desa Candijati, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember, didirikan dengan akte pendirian yang terdaftar dan disahkan oleh Direktorat Koperasi Propinsi Jawa Timur, Badan Hukum Nomor : 5481/BH/II/12 Tanggal 17 Desember 1968 dan akte perubahan : 1625/RAD/KW/13/IX/1997. Nama Kartanegara merupakan singkatan dari Karyawan Tembakau Negara didalam perusahaan eks PPN Tembakau Besuki Na Ogst yang orientasinya ekspor luar negeri.

Kopkar Kartanegara telah berstatus sebagai Koperasi Karyawan Mandiri sesuai dengan keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil nomor : 226/KEP/M/II/1995, yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 6 Februari 1995, Kopkar juga memiliki beberapa sertifikasi koperasi yang dapat dijadikan peningkatan nilai kredibilitas koperasi dimata anggota dan masyarakat, rekanan maupun instansi yang lainnya. Dengan memiliki tambahan sertifikasi klasifikasi koperasi dapat lebih memperoleh kepercayaan dalam mengembangkan usahanya. Pemberian penilaian terhadap Kopkar Kartanegara, dilakukan oleh instansi yang berwenang secara bertahap. Sertifikasi Klasifikasi Kopkar Kartanegara antara lain :

1. Tahun 1992, klasifikasinya A (sangat mantap dengan nilai 90) berdasarkan SK 1993/KPTS/KDK.13.12/3.2/XII/1992.
2. Tahun 1993-1994, klasifikasinya sebagai Calon Koperasi Mandiri.
3. Tahun 1995 – sekarang, klasifikasinya sebagai Koperasi Mandiri.

Keberadaan dan perkembangan Kopkar Kartanegara sampai saat ini telah mampu bertahan dan tumbuh dengan baik. Undang –undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tanggal 21 Oktober 1992 tentang perkoperasian dan Instruksi Menteri pertanian Nomor 7/Ins/KP.650/0/1988 tanggal 14 Juli 1988 merupakan

landasan dasar untuk berkembangnya Kopkar Kartanegara dan bergerak dibidang usaha. Kopkar Kartanegara telah memiliki beberapa surat ijin usaha yaitu :

1. SIUP Nomor 549/13-8/PEMBANGUNAN/IX/1989, tanggal 16 September 1989.
2. NPWP Nomor 1.110.080.7-626.
3. SIP Tetap Nomor 00886/F tanggal 12 April 1998 dari Direktur Cukai DJBC Pusat Jakarta untuk menjalankan perusahaan cerutu.
4. Surat penetapan Penggunaan Pita Cukai (SP3C) dari Kanwil VI DJBC Surabaya Nomor : TAP/00619/06/PK.1000.

Lokasi Kopkar Kartanegara dipilih dengan mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya adalah :

1. Kawasan Desa Candijati Kecamatan Arjasa sangat dekat dengan daerah penghasil tembakau di wilayah Kabupaten Jember sehingga sangat potensial untuk perkembangan kawasan industri cerutu, baik berorientasi lokal maupun ekspor.
2. Sarana transportasi untuk pengangkutan bahan baku tembakau dan hasil produksinya berupa cerutu sangat baik dan lancar ke berbagai kota tujuan Indonesia.
3. Tenaga kerja banyak tersedia disekitar lingkungan perusahaan cerutu Kopkar Kartanegara.
4. Pasar potensial produk cerutu Kopkar Kartanegara mudah dijangkau dari lokasi perusahaan sehingga memudahkan pendistribusiannya.

Adapun tujuan dari didirikannya Kopkar Kartanegara adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan modal kerja yang dimiliki perusahaan Kopkar Kartanegara.
2. Mengembangkan perusahaan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
3. Memberikan peluang kerja bagi tenaga kerja produktif, terutama disekitar perusahaan.

4.1.2 Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero) Jember

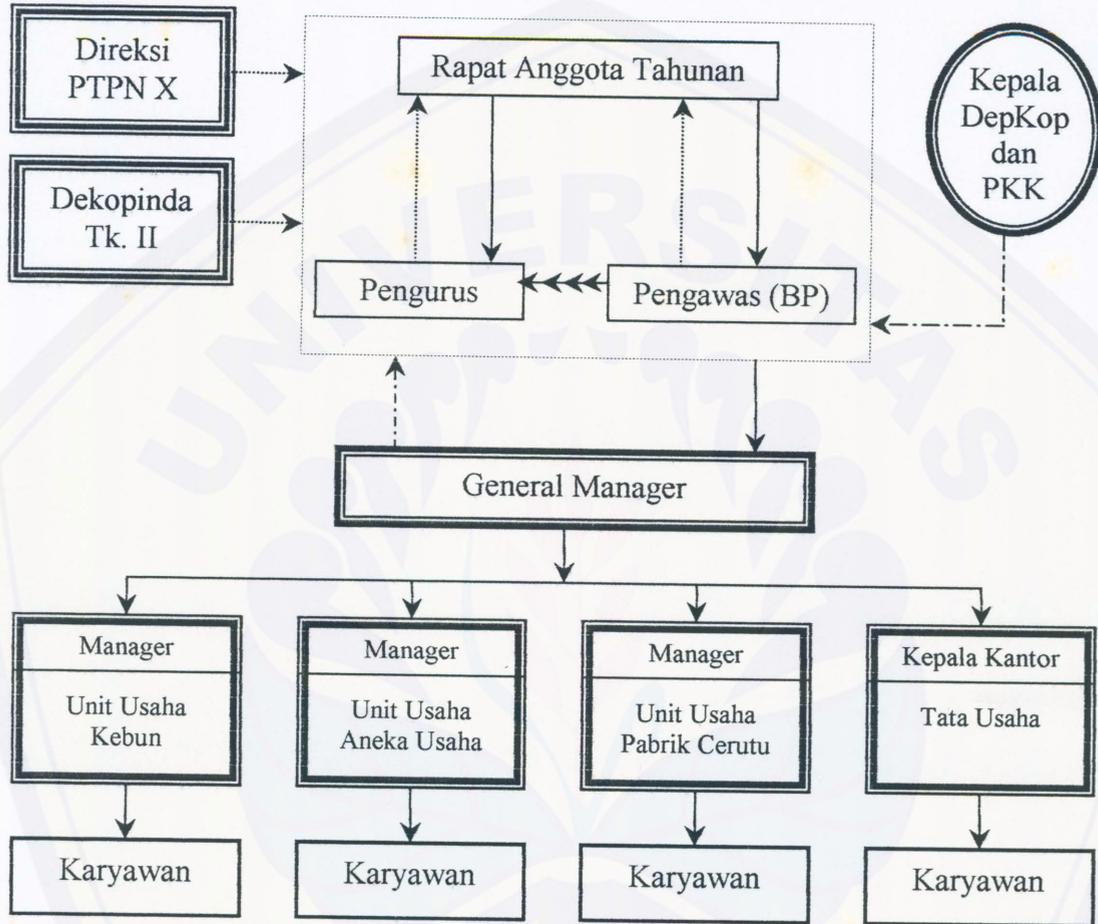
Manajemen yang efektif memerlukan struktur organisasi yang ditetapkan secara tepat. Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan secara jelas susunan dan tugas setiap bagian yang ada dalam tubuh organisasi. Struktur organisasi harus memungkinkan adanya koordinasi diantara semua bagian dan jenjang untuk mengambil keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Penciptaan struktur organisasi akan dapat mengkoordinasi seluruh aktifitas bagian dan sub bagian yang dikepalai oleh para individu yang diberi tugas berbagai tingkat wewenang dan tanggung jawab.

Agar organisasi dapat berjalan dengan baik maka diperlukan adanya struktur organisasi yang benar. Dengan adanya struktur organisasi yang benar, tujuan dan tanggung jawab antar anggota yang satu dengan yang lainnya lebih jelas dan tidak terjadi kesimpang siuran didalam bekerja. Jadi jelas penetapan struktur organisasi ini adalah untuk membantu mengatur dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi ini sedemikian rupa sehingga usaha terkoordinasi dan sejalan dengan tugas organisasi.

Bentuk struktur organisasi pada Kopkar Kartanegara berdasarkan alur wewenangnya (*Flow and Authority*) merupakan jenis organisasi lini dan staf. Organisasi lini adalah wewenang mengalir secara vertikal dari atas ke bawah, melalui level level kepemimpinan yang ada dan sebaiknya pertanggung jawaban (*Accountability*) mengalir dari bawah keatas secara vertikal pula melauai level level kepemimpinan yang ada. Organisasi staf adalah hubungan yang digunakan sebagai pendukung hubungan hubungan lini atau membatasi wewenang lini seorang manajer, karena adanya pendelegasian wewenang kesamping atau kebawah didalam menyelesaikan soal-soal yang khusus, menepatkan data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dan memberikan nashat mengenai soal-soal manajerial yang khusus. Dalam organisasi lini dan staf terbentang hubungan wewenang langsung dari atas kebawah mulai dari pucuk pimpinan sampai pada tingkat pimpinan yang paling

bawah. Disamping itu ada jalur staf yang sifatnya dan kedudukannya membantu manajer lini dalam berbagai bidang kegiatan khusus (spesialisasi).

Struktur organisasi pada Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Arjasa Jember dapat dilihat pada gambar berikut :



Keterangan :

- > = Garis Komando
- >>>> = Garis Pengawasan
- - - - -> = Garis Pembinaan
- - - - ->>>> = Garis Pertanggungjawaban

Gambar 1 : Struktur Organisasi Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Arjasa Jember

Sumber data: Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember Tahun 2001

Penjelasan struktur organisasi pada Kopkar Kartanegara untuk tugas masing – masing level jabatan adalah sebagai berikut :

- a. Direksi PTPN X, Dekopinda Tk. II dan Kepala Depkop & PKK.
Memberikan pembinaan, saran dan masukan kepada Rapat Anggota Tahunan, Pengurus dan Badan Pengawas atas kebijaksanaan perusahaan.
- b. Rapat Anggota Tahunan (RAT)
Merupakan kekuasaan tertinggi dalam perusahaan, semua tanggungjawab perusahaan ada pada Rapat Anggota Tahunan ini. Sekurang-kurangnya dalam satu tahun ada sekali rapat anggota tahunan dan diluar itu ada rapat anggota tahunan bila ada hal khusus yang harus dilakukan oleh para anggota. Rapat Anggota Tahunan memberikan rencana kerja koperasi dan meminta pertanggung jawaban dari hasil kerja tersebut kepada pengurus dan Badan Pengawas. Rapat Anggota Tahunan juga mengangkat dan memberhentikan pengurus dan Badan Pengawas.
- c. Pengurus
 1. Merumuskan kebijakan perusahaan yang diberikan Rapat Anggota Tahunan.
 2. Memberikan laporan baik kualitatif maupun kuantitatif ataskondisi perusahaan pada Rapat Anggota Tahunan.
 3. Memberikan penilaian terhadap aktifitas General Manajer dalam melaksanakan kebijaksanaan perusahaan.
- d. Badan Pengawas (BP)
 1. Memberikan pengawasan terhadap pengurus dan General Manajer dalam melaksanakan kebijakan yang ditetapkan Rapat Anggota Tahunan.
 2. Mengadakan penilaian terhadap aktivitas pengurus dan General Manager dalam melaksanakan kebijakan perusahaan
 3. Memberikan laporan hasil pengawasan kepada Rapat Anggota Tahunan.
- e. General Manager (GM)
 1. Memimpin dan mengelola perusahaan secara keseluruhan.
 2. Mengadakan pengawasan terhadap kinerja para manager.
 3. Memimpin dan membina para manager dalam melaksanakan tugas.

4. Bertanggung jawab kepada Rapat Anggota Tahunan, Pengurus dan Badan pengawas atas pengelolaan seluruh operasional perusahaan.
- f. Manager Unit Usaha Kebun
1. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi ditingkat Unit Usaha Kebun.
 2. Bertanggung jawab kepada General Manager atas pengelolaan Unit Usaha Kebun yang dipimpinnya.
- g. Manager Unit Usaha Aneka Usaha
1. Merencanakan , mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi ditingkat Unit Usaha Pertokoan.
 2. Melakukan pembelian barang barang kebutuhan pesanan PTPN X (Persero) Jelbuk Jember.
 3. Bertanggung Jawab kepada General Manajer atas pengelolaan unit usaha Aneka Usaha yang dipimpinnya.
- h. Manager Unit usaha Pabrik Cerutu
1. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi ditingkat unit usaha pabrik cerutu
 2. Merumuskan rencana kerja dan anggaran perusahaan dalam bidang produksi cerutu.
 3. Menetapkan anggaran produksi guna meningkatkan kualitas cerutu dan efisiensi biaya produksi.
 4. Bertanggung jawab kepada General Manager atas pengelolaan unit usaha pabrik cerutu.
- i. Kepala Kantor Tata Usaha
1. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan administrasi dan keuangan.
 2. Menetapkan rencana kebijakan akuntansi, penyelenggaraan pembukuan dan kesekretariatan.

3. Memberikan petunjuk pengendalian biaya pemasaran, biaya produksi dan investasi.
4. Bertanggung jawab kepada General Manager atas pengelolaan Tata Usaha yang dipimpinnya.

4.1.3 Ketenagakerjaan

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Faktor produksi utama yang menjamin kelancaran produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penentu dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Tanpa ada tenaga kerja, mesin atau peralatan tidak akan berfungsi sehingga proses produksi tidak dapat berjalan secara lancar dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Demikian pula halnya dengan Kopkar Kartanegara, masalah tenaga kerja adalah masalah yang sangat diperhatikan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam menempatkan personal-personalnya, perusahaan harus menyesuaikannya dengan bakat, kemampuan, dan pendidikan yang dimiliki masing-masing personal, sehingga perusahaan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Jumlah dan klasifikasinya tenaga kerja tahun 2000 pada Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1

Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember
Jumlah dan klasifikasi Tenaga Kerja Tahun 2000

No	Status	Jumlah
1.	Pegawai Tetap	43
2.	Pegawai Harian	127
Jumlah		170

4.1.3.2 Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja yang ditetapkan oleh Kopkar Kartanegara kepada seluruh pegawainya baik tetap maupun pegawai harian dalam satu minggu adalah 6 hari kerja. Hari dan jam kerjanya adalah sebagai berikut :

- a. Pegawai tetap
 1. Senin – Jumat :07.00-14.00 WIB
 2. Sabtu :07.00-1300 WIB
- b. Pegawai harian karyawan pabrik cerutu
 1. Senin – Jumat :07.00-15.00 WIB
 2. Jam istirahat :08.30-09.00 WIB
:12.00-12.30 WIB
- c. Hari Libur
Untuk hari Minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh pegawai

4.1.3.3 Sistem Penggajian Pegawai

Sistem pengupahan dan penggajian para pegawai yang diberlakukan di Kopkar Kartanegara adalah sebagai berikut :

1. Untuk pegawai tetap dibayarkan dengan sistem bulanan. Gaji tetap tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi, dan dibayarkan setiap akhir bulan.
2. Untuk pegawai harian upah tidak dibayarkan dengan sistem harian. Upah tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi, dan dibayarkan setiap akhir pekan (hari Sabtu).

4.1.3.4 Fasilitas Perusahaan

Fasilitas yang diberikan kepada para pegawai oleh Kopkar Kartanegara adalah sebagai berikut :

1. Para pegawai diikutkan program Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja)
2. Disediakan tempat ibadah (mushola) dan tempat istirahat para pegawai.
3. Disediakan kantin makanan.
4. Diadakan pelatihan bagi pegawai-pegawai
5. Pemberian uang transport dan uang makan (khusus apabila ada kerja lembur)
6. Fasilitas bus pegawai.

4.1.4 Kegiatan produksi

Proses produksi adalah tahap-tahap penyalarsan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan suatu barang baru atau menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan cerutu Kopkar Kartanegara dalam kegiatan produksinya menghasilkan cerutu sebagai produk utamanya.

4.1.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Perusahaan cerutu Kopkar Kartanegara memperoleh bahan baku langsung dari PTPN X (Persero) Jember dan Klaten. Bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi cerutu adalah daun tembakau kering. Bahan baku daun tembakau kering tersebut masih utuh atau belum dipotong-potong yang terdiri dari :

1. Dek Blad yaitu pembungkus luar cerutu
2. Om Blad yaitu pembungkus dalam cerutu
3. Filler yaitu isi cerutu.

Sedangkan bahan penolong cerutu terdiri dari : Plastik, kotak bungkus, label (cap) cincin dan kardus besar untuk pengepakan.

4.1.4.2 Mesin dan peralatan produksi

Mesin-mesin yang digunakan oleh perusahaan cerutu Kopkar Kartanegara dalam memproduksi cerutu adalah sebagai berikut :

- a. Mesin Generating Set

Sebagai sumber penghasil listrik

- b. Mesin Pengering Aircured

Berfungsi sebagai pengering cerutu agar diperoleh cerutu dengan kadar air antara 10 % - 10,5%. Mesin ini bekerja dengan menghembuskan udara panas kedalam ruangan berisi cerutu setengah jadi. Waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh cerutu dengan kadar air 10 % - 10,5% selama 3 hari.

c. Mesin pengering lampu

Fungsi mesin ini sama dengan mesin pengering Air Cured, tetapi media pengering yang digunakan adalah bola lampu (dop). Waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh cerutu dengan kadar air antara 10 % - 10,5 % yaitu selama 1 hari.

Sedangkan peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Papan penggulung

Berupa papan persegi panjang dan kanvas, berguna untuk membantu pekerja dalam menggulung atau melinting daun tembakau menjadi cerutu.

2. Gunting dan Cutter

Berfungsi untuk merapikan hasil cerutu dari proses pelintingan.

3. Peralatan Press

Berfungsi untuk memadatkan cerutu.

4. Timbangan

Berfungsi untuk menimbang daun tembakau yang diperlukan untuk satu jenis cerutu

5. Alat potong

Berfungsi untuk memotong cerutu sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan

6. Alat Diameter

Berfungsi untuk menguji diameter cerutu

7. Papan perata

Berfungsi untuk meratakan cerutu sehingga didapatkan bentuk cerutu yang baik dan padat.

4.1.4.3 Tata Letak Mesin

Semua fasilitas untuk proses produksi baik mesin maupun perataan lainnya harus ditempatkan pada tempatnya masing-masing dengan tujuan agar dapat bekerja dengan baik. Penyusunan mesin dan peralatan ini dapat berpengaruh terhadap :

1. Efisiensi kerja pegawai.
2. Keuangan perusahaan.
3. Kelangsungan perkembangan perusahaan.

Tata letak yang baik dapat diartikan sebagai penyusunan yang teratur dan efisien dari semua fasilitas yang berhubungan dengan proses produksi. Tujuan dari tata letak yang baik adalah :

1. Meminimalisasi biaya material handling dan finishing good.
2. Memperlancar frekuensi arus pekerjaan.
3. Menciptakan ruangan yang lebih luas dan efektif.
4. Lebih menjamin keselamatan kerja.

4.1.4.4 Proses produksi

Proses produksi cerutu Kopkar Kartanegara merupakan proses produksi secara terus menerus, secara garis besar meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Proses pemilihan daun tembakau

Daun tembakau dipilih dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan cerutu yang akan diproduksi.

2. Proses penimbangan.

Daun tembakau yang telah dipilih kemudian ditimbang sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan untuk setiap satu jenis cerutu yang akan diproduksi.

3. Proses penggulungan atau pelinting

Pada proses ini daun tembakau digulung atau dilinting menjadi bentuk kepompong cerutu setengah jadi.

4. Proses Press

Kepompong-kepompong cerutu ditempatkan pada kotak flop (persegi panjang), setiap kotak berisi 20 lubang untuk kepompong cerutu. Kemudian di press menggunakan alat press selama 0,5 jam untuk setiap dua kotak. Proses ini bertujuan agar diperoleh cerutu yang lebih padat.

5. Proses Pembalutan atau pelapisan.

Cerutu dalam bentuk kepompong yang telah dipress selama 0,5 jam, kemudian dibalut ulang dengan tembakau wrapper.

6. Proses peralatan

Cerutu yang telah dibalut atau dilapisi ulang diratakan dengan papan perata. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan bentuk cerutu yang baik dan berisi padat.

7. Proses pemotongan

Cerutu yang telah diratakan dipotong sesuai dengan ukuran cerutu yang diproduksi.

8. Proses pengawasan (Quality Control)

Pada proses ini cerutu jadi diperiksa kualitasnya yang meliputi bentuk, warna, diameter serta kepadatannya. (menggunakan alat smoker).

9. Proses pengeringan

Setelah didapatkan cerutu dengan kualitas bagus, cerutu cerutu tersebut dikeringkan agar diperoleh cerutu dengan kadar air antara 10 % sampai 11 %.

Mesin yang digunakan pada proses ini yaitu :

a. Air Cured

Mesin ini menghembuskan udara panas pada ruangan pengeringan yang berisi cerutu-cerutu jadi. Waktu yang diperlukan untuk mencapai cerutu dengan kadar air 10 % sampai 11% adalah 3 hari.

b. Lemari pemanas

Fungsi lemari pemanas ini sama dengan Air Cured, tetapi media yang digunakan adalah lampu listrik 100 watt. Waktu yang diperlukan untuk mencapai cerutu dengan kadar air antara 10 % sampai dengan 11% selama 1 hari.

10 Proses Fumigasi

Cerutu yang telah dikeringkan, biasanya diserang hama lastorderma hama ini hanya menyerang tembakau kering. Hama ini dapat dicegah dan diatasi dengan

menggunakan Phostoxin (3 x 24 jam) yaitu pestisida yang relatif aman bagi manusia . Waktu yang dibutuhkan untuk proses ini selama 9 hari.

11. Proses Pembungkusan

Cerutu yang telah difungigasi kemudian ditemplei merk (label) dan dibungkus plastik untuk setiap cerutu.

12. Proses Pengemasan (Packaging)

Cerutu yang telah dibungkus plastik kemudian dikemas dalam kotak kotak cerutu sesuai dengan merknya dan siap dipasarkan.

4.1.4.5 Hasil Produksi

Produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara adalah produk cerutu yang berorientasi pasar dalam negeri dan luar negeri. Produk cerutu yang dihasilkan terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Cerutu jenis long filler (LF)

Cerutu jenis Long Foller merupakan cerutu yang dibuat dari tembakau lembaran yang tanpa dicacah terlebih dahulu, tapi langsung dari lembaran lembaran besar yang telah dipotong sesuai ukuran. Adapun ukuran dari cerutu Long Filler ini termasuk dalam kategori besar karena memang khusus untuk pasaran luar negeri.

Merk dari cerutu Long Filler yaitu :

- a. Cerutu MD
- b. Cerutu DW
- c. Cerutu LA

2. Cerutu jenis Soft Filler (SF)

Cerutu jenis Soft Filler ini merupakan cerutu yang terbuat dari daun tembakau yang dirajang terlebih dahulu. Adapun ukuran cerutu Soft Filler adalah ukuran kecil sampai sedang, cerutu jenis ini dibuat dengan ukuran demikian karena memang khusus untuk pasaran dalam negeri saja.

Merk dari cerutu Soft Filler yaitu :

- a. Cerutu Argopuros
- b. Cerutu Bali
- c. Cerutu Macho
- d. Cerutu Al Capone

Produksi yang dihasilkan selama 8 tahun dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2
Perkembangan Volume Produksi Menurut Merk (dalam batang)

Tahun	Merk Cerutu			Jumlah
	Argopuros	Bali Janger	Macho	
1993	397.577	158.320	1.024.555	1.580.452
1994	468.611	202.121	1.238.413	1.909.145
1995	614.767	256.055	1.548.630	2.419.452
1996	643.815	358.677	1.465.730	2.468.222
1997	682.226	380.000	1.418.003	2.480.229
1998	671.018	381.213	1.268.036	2.320.267
1999	585.787	393.243	1.226.110	2.205.140
2000	594.984	354.420	1.449.400	2.398.804

Sumber data : Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember, 2001

4.1.5 Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam mendistribusikan atau menyalurkan produk untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen). Keberhasilan dalam memasarkan produk sangatlah berpengaruh terhadap besar kecilnya volume penjualan yang diperoleh, maka perusahaan harus mampu mengoptimalkan kegiatan dibidang pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai.

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Selama ini hasil produksi cerutu Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Arjasa Jember untuk memenuhi pasaran dalam negeri dan luar negeri. Untuk jenis cerutu Soft Filler dipasarkan didalam negeri. Adapun daerah pemasaran dalam negeri meliputi : Wilayah Jawa Timur yaitu Surabaya, Pasuruan, Problinggo, Malang , Jember, Bondowoso, Banyuwangi dan Bali. Untuk Wilayah Jawa Tengah yaitu daerah Solo, Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan untuk cerutu jenis Long Filler dipasarkan untuk memenuhi pasaran luar negeri yaitu antara lain negara Jerman, Amerika dan Singapura.

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang barang hasil produksi tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Penentuan saluran distribusi harus dilakukan untuk memastikan aliran produk sampai kepasar secara efektif dan efisien. Saluran distribusi yang digunakan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara adalah saluran distribusi tidak langsung dimana cerutu yang dihasilkan tidak langsung sampai ketangan konsumen akan tetapi masih melalui distributor (penyalur), setelah sampai ke distributor baru ke konsumen.

Pada Koperasi Karyawan Kartanegara terdapat dua macam jenis distributor yaitu :

1. Distributor Perwakilan dari Perusahaan

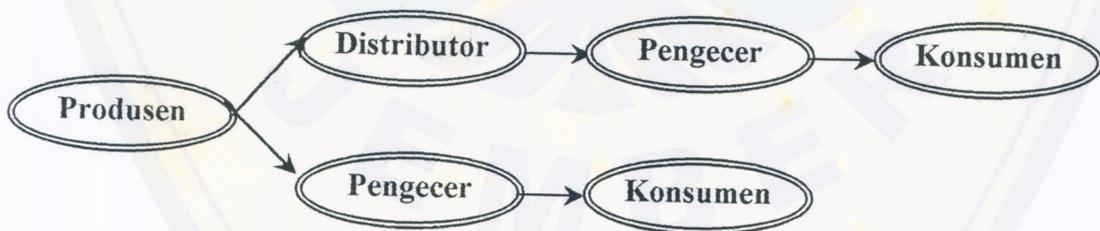
Adalah beberapa karyawan fungsionaris perusahaan yang merangkap sebagai petugas lapangan untuk memasarkan produk cerutu secara berkala diwilayah pemasaran tertentu didaerah Jawa Timur dengan menggunakan mobil dinas. Sistem yang digunakan adalah konsinyasi yaitu cerutu yang dititipkan akan dievaluasi dua bulan berikutnya dengan perhitungan barang yang laku dibayarkan secara tunai dan sisa produk bisa diganti dengan stock yang baru .

2. Distributor yang ditunjuk oleh perusahaan

Adalah individu atau organisasi yang mengajukan permohonan untuk menjadi distributor diwilayahnya yang disetujui oleh perusahaan dengan kesepakatan atau perjanjian kerjasama.

Perusahaan menanggung biaya pengiriman produk cerutu bagi distributor yang ditunjuk diwilayah masing masing dengan menggunakan jasa pengiriman angkutan darat. Sistem pembayaran dilakukan setelah jatuh tempo yang ditentukan dengan menunjukkan bukti transfer dan pertanggung jawaban dari masing masing distributor. Untuk sisa produk bisa dikirim kembali dengan biaya yang ditanggung oleh distributor yang bersangkutan. Distributor mendapatkan komisi sebesar 20 % dari harga jual produk cerutu. Sedangkan alokasi distribusi biaya transportasi antar wilayah ditentukan berdasarkan prosentase merk cerutu yang dikirim. Adapun yang dimaksud dengan komisi distributor/ agen adalah pendapatan yang diperoleh distributor sebagai pihak yang ikut memasarkan produk cerutu Kopkar, yaitu sebesar 20 % dari harga jual tiap tiap merk cerutu. Sedangkan Cukai adalah pajak yang ditetapkan oleh pemerintah pada tiap hasil penjualan tembakau dalam hal ini adalah produk cerutu melalui Dirjend. Bea Cukai yang besarnya ditetapkan oleh SK Menteri Keuangan yaitu 20 % dari harga jual dalam bentuk lembaran seperti materai. Pita ini dilekatkan pada tiap kemasan produk.

Bentuk saluran saluran distribusinya adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Bentuk saluran distribusi cerutu Kopkar. Kartanegara PTPN X Jember.

Sumber data : Kopkar Kertanegara PTPN X (Persero) Jember Tahun 2001

4.1.5.3 Promosi penjualan

Koperasi Karyawan Kartanegara dalam kegiatan pemasarannya memberikan harga yang bersaing juga didukung dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini merupakan hal yang sangat penting karena walaupun kualitas produk yang dihasilkan baik, tetapi tidak didukung dengan kegiatan promosi maka omzet penjualan yang sudah ditargetkan tidak akan tercapai. Kegiatan promosi biasanya dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Memberikan kesadaran kepada calon pembeli atau konsumen tentang produk yang kita kita hasilkan.
2. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.
3. Menaikkan jumlah omzet penjualan produk.
4. Meningkatkan penggunaan produk kita diantara pembeli-pembeli yang ada.
5. Meningkatkan tingkat penggunaan produk diantara pembeli – pembeli yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan Kopkar Kartanegara adalah melalui :

1. Radio
2. Pembagian dan penempelan sticker secara gratis dan pembuatan brosur.

4.1.5.4 Logistik

Koperasi Karyawan Kartanegara dalam kegiatan produksi yang cenderung stabil selalu mempunyai persediaan cerutu untuk dapat memenuhi pesanan atau permintaan pasar. Perusahaan mempunyai gudang dibagian produksi untuk menyimpan cerutu yang belum diberi kemasan, karena harus mendapatkan proses fumigasi. Sedangkan gudang yang ada dibagian pemasaran adalah tempat menyimpan persediaan cerutu dalam kemasan yang siap untuk dipasarkan.

4.1.5.5 Harga Jual dan HPP Produk

Perusahaan telah menetapkan harga jual untuk setiap masing masing produk dan satuan harga jual produk ditetapkan sama untuk seluruh daerah pemasaran. Harga

jual dan HPP yang telah ditetapkan dapat dilihat pada tabel 3 dan 4. Sedangkan Perkembangan volume penjualan selama tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 5 – 7.

Tabel 3
Jenis Produk dan Harga Jual
Periode 1998 – 2000

NAMA MERK	HARGA JUAL / BATANG (Rp)		
	1998	1999	2000
ARGOPUROS	2.600	2.600	2.600
BALI JANGER	1.250	1.250	1.400
MACHO	200	200	200

Sumber data : Kopkar. Kartanegara PTPN X (Persero) Jember

Tabel 4
Jenis Produk dan HPP
Periode 1998 – 2000

NAMA MERK	HPP / batang (Rp)		
	1998	1999	2000
ARGOPUROS	460	460	460
BALI JANGER	320	320	400
MACHO	80	80	80

Sumber data : Kopkar. Kartanegara PTPN X (Persero) Jember

Tabel 5
Volume Penjualan Untuk Daerah Pemasaran Surabaya
Periode 1998 – 2000

NAMA MERK	PRODUK YANG TERJUAL (batang)		
	1998	1999	2000
ARGOPUROS	6.800	63.581	8.013
BALI JANGER	5.625	89.532	12.160
MACHO	46.000	61.871	46.876

Sumber data : Kopkar. Kartanegara PTPN X (Persero) Jember

Tabel 6
Volume Penjualan Untuk Daerah Pemasaran Banyuwangi
Periode 1998 – 2000

NAMA MERK	PRODUK YANG TERJUAL (batang)		
	1998	1999	2000
ARGOPUROS	2.550	23.842	3.004
BALI JANGER	2.500	3.979	10.809
MACHO	10.000	13.450	10.190

Sumber data : Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember

Tabel 7
Volume Penjualan Untuk Daerah Pemasaran Bali
Periode 1998 – 2000

NAMA MERK	PRODUK YANG TERJUAL (batang)		
	1998	1999	2000
ARGOPUROS	50.150	46.891	59.097
BALI JANGER	87.500	139.273	189.168
MACHO	44.000	59.181	44.838

Sumber data : Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember

b. Biaya Pemasaran Daerah Banyuwangi

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran Koperasi Karyawan Kartanegara Jember untuk daerah Pemasaran Banyuwangi adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Perincian Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Banyuwangi
Periode 1998 – 2000

Jenis Biaya	Biaya Pemasaran (Rp)		
	1998	1999	2000
Biaya Penggudangan	300.000	750.000	500.000
Biaya pengiriman dan penagihan	750.000	800.000	750.000
Biaya pembungkusan	2.895.970	9.632.595	1.454.705
Biaya Promosi	100.000	150.000	100.000
Depresiasi kendaraan	200.000	200.000	200.000
Komisi Distributor	6.782.250	13.930.590	4.671.930
Cukai	6.782.250	13.930.590	4.671.930

Sumber data : Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember.

c. Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Bali

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran Koperasi Karyawan Kartanegara Jember untuk daerah pemasaran Bali adalah sebagai berikut :

Tabel. 10
Perincian Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Bali
Periode 1998 – 2000

Jenis Biaya	Biaya Pemasaran (Rp)		
	1998	1999	2000
Biaya Penggudangan	1.000.000	1.500.000	2.000.000
Biaya pengiriman	1.000.000	1.250.000	1.500.000
Biaya promosi	200.000	250.000	250.000
Biaya pembungkusan	21.788.500	21.491.505	27.867.800
Komisi Distributor	49.713.000	61.568.810	79.815.960
Cukai	49.713.000	61.568.810	79.815.960

Sumber data : Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember

2. Menghitung Rugi Laba

Untuk mengetahui apakah perusahaan memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian maka pihak perusahaan harus melakukan pembuatan laporan rugi laba dengan memperhatikan semua data yang telah ada. Dibawah ini dapat dilihat laporan rugi laba masing masing daerah pemasaran tahun 1998 s/d 2000

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Surabaya
Per 31 Desember 1998

Penjualan		33.911.250	
HPP		<u>8.608.000</u>	-
Laba kotor		25.303.250	
Biaya administrasi & umum		150.000	
Biaya pemasaran :			
Biaya penggudangan	300.000		
Biaya pengiriman & penagihan	750.000		
Biaya promosi	100.000		
Biaya pembungkusan	2.895.970		
Depresiasi kendaraan	200.000		
Komisi Distributor	6.782.250		
Cukai	<u>6.782.250</u>	+	
Total Biaya Pemasaran		<u>17.810.470</u>	-
Laba Bersih		7.342.780	-

Sumber data : Tabel 3, 4, 5 dan lampiran 1, 4.

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Banyuwangi
Per 31 Desember 1998

Penjualan		11.755.000	
HPP		<u>2.773.000</u>	-
Laba kotor		8.982.000	
Biaya administrasi. & umum		100.000	
Biaya pemasaran :			
Biaya penggudangan	100.000		
Biaya pengiriman & penagihan	250.000		
Biaya promosi	100.000		
Biaya pembungkusan	1.082.500		
Depresiasi kendaraan	200.000		
Komisi Distributor	2.351.000		
Cukai	<u>2.351.000</u>	+	
Total biaya Pemasaran		<u>6.434.500</u>	-
Laba bersih		2.447.500	

Sumber data : Tabel 3, 4, 6 dan lampiran 2, 5.

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Bali
Per 31 Desember 1998

Penjualan		248.565.000	
HPP		<u>54.589.000</u>	-
Laba kotor		193.976.000	
Biaya administrasi. & umum		250.000	
Biaya pemasaran :			
Biaya penggudangan	1.000.000		
Biaya pengiriman	1.000.000		
Biaya pembungkusan	21.788.500		
Biaya promosi	200.000		
Komisi Distributor	49.713.000		
Cukai	<u>49.713.000</u>	+	
Total biaya Pemasaran		<u>123.414.500</u>	-
Laba bersih		70.311.500	

Sumber data : Tabel 3, 4, 7 dan lampiran 3, 6.

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Surabaya
Per 31 Desember 1999

Penjualan		289.599.800	
HPP		<u>62.847.180</u>	-
Laba kotor		226.752.620	
Biaya administrasi. & umum		250.000	
Biaya pemasaran :			
Biaya penggudangan	1.000.000		
Biaya pengiriman & penagihan	1.000.000		
Biaya promosi`	250.000		
Biaya pembungkusan	27.226.480		
Depresiasi kendaraan	200.000		
Komisi Distributor	57.919.960		
Cukai	<u>57.919.960</u>	+	
 Total Biaya Pemasaran		 <u>145.516.400</u>	 -
Laba bersih		80.986.220	

Sumber data : Tabel 3, 4, 5 dan lampiran 1, 4.

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Banyuwangi
Per 31 Desember 1999

Penjualan		69.652.950	
HPP		<u>13.316.600</u>	-
Laba kotor		56.336.350	
Biaya administrasi. & umum		150.000	
Biaya pemasaran :			
Biaya penggudangan	750.000		
Biaya pengiriman & penagihan	800.000		
Biaya promosi`	150.000		
Biaya pembungkusan	9.632.595		
Depresiasi kendaraan	100.000		
Komisi Distributor	13.930.590		
Cukai	<u>13.930.590</u>	+	
 Total Biaya Pemasaran		 <u>39.393.775</u>	 -
Total biaya		16.792.575	
Laba bersih		16.792.575	

Sumber data : Tabel 3, 4, 6 dan lampiran 2, 5.

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Bali
Per 31 Desember 1999

Penjualan	307.844.050
HPP	<u>70.871.700</u> -
Laba kotor	236.972.350
Biaya administrasi. & umum	250.000
Biaya pemasaran :	
Biaya penggudangan	1.500.000
Biaya pengiriman	1.250.000
Biaya pembungkusan	21.491.505
Biaya promosi`	250.000
Komisi Distributor	61.568.810
Cukai	<u>61.568.810</u> +
Total biaya pemasaran	<u>147.629.125</u> -
Laba bersih	89.093.225

Sumber data : Tabel 3, 4, 7 dan lampiran 3, 6.

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Surabaya
Per 31 Desember 2000

Penjualan	47.233.000
HPP	<u>12.300.060</u> -
Laba kotor	34.932.940
Biaya administrasi. & umum	150.000
Biaya pemasaran :	
Biaya penggudangan	800.000
Biaya pengiriman & penagihan	1.000.000
Biaya promosi`	200.000
Biaya pembungkusan	3.543.040
Depresiasi kendaraan	200.000
Komisi Distributor	9.081.800
Cukai	<u>9.081.800</u> +
Total biaya Pemasaran	<u>23.906.640</u> -
Laba bersih	10.876.300

Sumber data : Tabel 3, 4, 5 dan lampiran 1, 4.

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Banyuwangi
Per 31 Desember 2000

Penjualan		24.981.000
HPP		<u>6.520.640</u> -
Laba kotor		18.460.360
Biaya administrasi. & umum		100.000
Biaya pemasaran :		
Biaya penggudangan	500.000	
Biaya pengiriman & penagihan	750.000	
Biaya promosi	100.000	
Biaya pembungkusan	1.454.705	
Depresiasi kendaraan	200.000	
Komisi Distributor	4.671.930	
Cukai	<u>4.671.930</u> +	
Total biaya Pemasaran		<u>12.348.565</u> -
Laba bersih		6.011.795

Sumber data : Tabel 3, 4, 6 dan lampiran 2, 5.

Koperasi Karyawan Kartanegara
Laporan Rugi Laba Daerah pemasaran Bali
Per 31 Desember 2000

Penjualan		427.455.000
HPP		<u>106.438.860</u> -
Laba kotor		321.016.140
Biaya administrasi & umum		300.000
Biaya pemasaran :		
Biaya penggudangan	2.000.000	
Biaya pengiriman	1.500.000	
Biaya promosi	250.000	
Biaya pembungkusan	27.867.800	
Komisi Distributor	79.815.960	
Cukai	<u>79.815.960</u> +	
Total Biaya Pemasaran		<u>191.249.720</u> -
Laba bersih		129.466.420

Sumber data : tabel 3, 4, 7 dan lampiran 3, 6.

3. Analisis Profit Margin

Berdasarkan perhitungan rugi laba dapat diperoleh profit margin sesuai daerah pemasaran masing masing dengan cara membandingkan laba usaha dan penjualan. Besarnya profit margin masing masing daerah dapat dilihat dalam tabel 11 :

Tabel 11
Profit Margin Masing Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1998 – 2000
(%)

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Surabaya		Banyuwangi		Bali	
	Profit Margin	Kenaikan/ penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan
1998	21.65	-	20.82	-	28.28	-
1999	27.96	Naik 6.31	24.10	Naik 3.28	28.94	Turun 0.66
2000	23.02	Turun 4.49	24.06	Turun 0.04	30.21	Naik 1.27

Sumber data : Lap. R/L Kopkar Kartanegara PTPN X Jember

Setelah diadakan analisis selama periode 1998 – 2000 dapat diketahui adanya penurunan profitabilitas pada daerah pemasaran Bali tahun 1998 ke tahun 1999, dan pada periode yang sama terjadi kenaikan yang cukup tajam terutama pada daerah pemasaran Banyuwangi. Sedangkan tahun 1999 ke 2000 terjadi penurunan di dua daerah pemasaran yaitu Surabaya, Banyuwangi dan sebaliknya terjadi kenaikan pada daerah pemasaran Bali.

4. Menghitung Operating Ratio

Berdasarkan perhitungan rugi laba dapat diperoleh operating ratio dengan membandingkan HPP dan biaya operasional dengan penjualan. Besarnya operating ratio dapat dilihat pada tabel 12 :

Tabel 12
Operating Ratio Masing Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1998 – 2000

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Surabaya		Banyuwangi		Bali	
	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan
1998	86.08		27.73		54.58	
1999	62.84	Turun 23,24	13.31	Turun 14,42	70.87	Naik 16.29
2000	12.30	Turun 50.54	65.20	Naik 51.89	10.64	Turun 60.23

Sumber data : Lap R/L Kopkar Kartanegara PTPN X Jember.

Setelah diadakan analisis selama periode 1998 – 2000 dapat diketahui bahwa operating ratio di tiga daerah pemasaran Koperasi karyawan Kartanegara Jember ini mengalami penurunan di dua daerah pemasaran yaitu Surabaya dan Banyuwangi tahun 1998 ke tahun 1999 tetapi pada periode yang sama mengalami kenaikan pada daerah pemasaran Bali. Sedangkan pada tahun 1999 ke tahun 2000 daerah pemasaran Surabaya dan Banyuwangi mengalami kenaikan tetapi Bali mengalami penurunan.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah diadakan analisis profiabilitas berdasarkan daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Perseo) Jember dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan rugi laba dapat diperoleh profit margin sesuai daerah pemasaran masing masing :
 - a. Untuk daerah pemasaran Surabaya periode 1998 ke 1999 ada kenaikan sebesar 6.31 % yaitu dari 21.65 % ke 27.96 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami penurunan profitabilitas sebesar 4.94 yaitu dari 27.96 % ke 23.02 %.
 - b. Untuk daerah pemasaran Banyuwangi periode tahun 1998 ke 1999 ada kenaikan profitabilitas sebesar 3.28 % yaitu dari 20.82 % ke 24.10 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami penurunan profitabilitas sebesar 0.04 % yaitu dari 24.10 % ke 24.06 %.
 - c. Untuk daerah pemasaran Bali periode tahun 1998 ke 1999 ada penurunan profitabilitas sebesar 0.66 % yaitu dari 28.28 % ke 28.94 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami kenaikan profitabilitas sebesar 1.27 % yaitu dari 28.94 % ke 30.21 %.
 - d. Untuk periode tahun 1998 daerah pemasaran Bali memiliki profitabilitas paling tinggi, kemudian daerah pemasaran Surabaya menduduki urutan kedua dan Banyuwangi yang mempunyai profitabilitas paling rendah.
 - e. Untuk periode tahun 1999 daerah pemasaran Bali yang memiliki profitabilitas paling tinggi, kemudian diurutan kedua adalah daerah pemasaran Surabaya dan yang terakhir adalah daerah Pemasaran Banuwangi.
 - f. Untuk periode tahun 2000 profitabilitas dicapai oleh daerah pemasaran Bali, kemudian daerah pemasaran Banyuwangi dan yang terakhir adalah daerah pemasaran Surabaya.

2. Berdasarkan perhitungan rugi laba dapat diperoleh operating ratio sesuai daerah pemasaran masing masing
 - a. Untuk daerah pemasaran Surabaya periode 1998 ke 1999 operating ratio mengalami penurunan sebesar 23,24 % yaitu dari 86.08 % ke 62.84%. Sedangkan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami kenaikan operating ratio sebesar 50.54 % yaitu dari 62.84 % ke 12.30 %.
 - b. Untuk daerah pemasaran Banyuwangi periode tahun 1998 ke 1999 ada penurunan operating ratio sebesar 14,42 % yaitu dari 27.73 % ke 13.31 % dan tahun 1999 ke 2000 mengalami kenaikan operating ratio sebesar 51.89 % yaitu dari 13.31 % ke 65.20 %.
 - c. Untuk daerah pemasaran Bali periode tahun 1998 ke 1999 ada kenaikan operating ratio sebesar 16.29 % yaitu dari 54.58 % ke 70.87 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami penurunan operating ratio sebesar 60.23 % yaitu dari 70.87 % ke 10.64%.
 - d. Untuk periode tahun 1998 daerah pemasaran Banyuwangi memiliki operating ratio terendah, kemudian daerah pemasaran Bali dan yang terakhir adalah daerah pemasaran Surabaya.
 - e. Untuk periode tahun 1999 daerah pemasaran Banyuwangi memiliki operating ratio terendah, diurutkan kedua daerah pemasaran Surabaya dan yang terakhir adalah daerah pemasaran Bali.
 - f. Untuk periode tahun 2000 operating ratio terendah dicapai oleh daerah pemasaran Bali, kemudian daerah pemasaran Surabaya dan Banyuwangi diurutkan ketiga.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka dapat disarankan pada pihak perusahaan mengenai beberapa hal yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan potensi daerah pemasaran Bali karena mampu memberikan profitabilitas yang lebih tinggi dibanding daerah pemasaran lain.
2. Perusahaan harus mampu mengembangkan potensi yang dimiliki oleh seluruh daerah pemasaran agar dapat bersaing dan memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan sehingga perusahaan memiliki peluang untuk melakukan pengembangan daerah pemasaran ke lokasi lain atau memperluas pangsa pasar.
3. Perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan pada semua daerah pemasaran agar dapat mencapai profitabilitas yang lebih tinggi, terutama pada daerah-daerah yang mempunyai profitabilitas rendah. Cara yang dapat dilakukan perusahaan misalnya dengan lebih meningkatkan promosi penjualan, baik itu melalui media cetak maupun elektronik. Perusahaan harus lebih mengawasi efektifitas biaya yang harus dikeluarkan agar kenaikan biaya operasional tidak terlalu tinggi sehingga dapat lebih meningkatkan profitabilitas yang dicapai.

Lampiran 1

Penjualan Masing Masing Produk
Daerah Pemasaran Surabaya
Periode 1998 – 2000

Tahun 1998

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	6.800	2.600	17.680.000
Bali Janger	5.625	1.250	7.031.250
Macho	46.000	200	9.200.000

Tahun 1999

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	63.581	2.600	165.310.600
Bali Janger	89.532	1.250	111.915.000
Macho	61.871	200	12.374.200

Tahun 2000

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	8.013	2.600	20.833.800
Bali Janger	12.160	1.400	17.024.000
Macho	46.876	200	9.375.200

Lampiran 2

Penjualan Masing Masing Produk
Daerah Pemasaran Banyuwangi
Periode 1998 – 2000

Tahun 1998

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	2.550	2.600	6.630.000
Bali Janger	2.500	1.250	3.125.000
Macho	10.000	200	2.000.000

Tahun 1999

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	23.842	2.600	61.989.200
Bali Janger	3.979	1.250	4.973.750
Macho	13.450	200	2.690.000

Tahun 2000

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	3.004	2.600	7.810.400
Bali Janger	10.809	1.400	15.132.600
Macho	10.190	200	2.038.000

Lampiran 3

Penjualan Masing- Masing Produk
Daerah Pemasaran Bali
Periode 1998 – 2000

Tahun 1998

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	50.150	2.600	130.390.000
Bali Janger	87.500	1.250	109.375.000
Macho	44.000	200	8.800.000

Tahun 1999

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	46.891	2.600	121.916.600
Bali Janger	139.273	1.250	174.091.250
Macho	59.181	200	11.836.200

Tahun 2000

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	59.097	2.600	153.652.200
Bali Janger	189.168	1.400	264.835.200
Macho	44.838	200	8.967.600

Lampiran 4

HPP Masing-Masing Produk
Daerah Pemasaran Surabaya
Periode 1998 – 2000

Tahun 1998

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	6.800	460	3.128.000
Bali Janger	5.625	320	1.800.000
Macho	46.000	80	3.680.000

Tahun 1999

Merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	63.581	460	29.247.260
Bali Janger	89.532	320	28.650.240
Macho	61.871	80	4.949.680

Tahun 2000

merk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	8.013	460	3.685.980
Bali Janger	12.160	400	4.864.000
Macho	46.876	80	3.750.080

Lampiran 5

HPP Masing-Masing Produk
Daerah Pemasaran Banyuwangi
Periode 1998 – 2000

Tahun 1998

Produk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	2.550	460	1.173.000
Bali Janger	2.500	320	800.000
Macho	10.000	80	800.000

Tahun 1999

Produk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	23.842	460	10.967.320
Bali Janger	3.979	320	1.273.280
Macho	13.450	80	1.076.000

Tahun 2000

Produk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	3.004	460	1.381.840
Bali Janger	10.809	400	4.323.600
Macho	10.190	80	815.200.000

Lampiran 6

HPP Masing-Masing Produk

Daerah Pemasaran Bali

Periode 1998 – 2000

Tahun 1998

Produk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	50.150	460	23.069.000
Bali Janger	87.500	320	28.000.000
Macho	44.000	80	3.520.000

Tahun 1999

Produk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	46.891	460	21.569.860
Bali Janger	139.273	320	44.567.360
Macho	59.181	80	4.734.480

Tahun 2000

Produk	Batang	Harga (Rp)	Total (Rp)
Argopuros	59.097	460	27.184.620
Bali Janger	189.168	400	75.667.200
Macho	44.838	80	3.587.040

Lampiran 7

Perincian HPP
Cerutu Merk Argopuros
Periode 1998 – 2000

HPP = Rp 460,- / batang

Perhitungan :

1. Bahan Baku :

a. Filler

Tembakau A

Rp 90,- / batang

Tembakau B

Rp 60,- / batang

Tembakau C

Rp 30,- / batang +

Rp 180,- / batang

b. Omblad

Rp 100,- / batang

c. Deckblad

Rp 110,- / batang +

Harga bahan baku / batang

Rp 390,- / batang

2. Tenaga Kerja

a. Upah Tenaga Kerja =Rp 7000,-/hari

b. Jumlah Tenaga Kerja =27 orang

c. Produksi =3000 batang/hari

Upah Tenaga Kerja = $\frac{27 \text{ org} \times \text{Rp } 7000,-}{3000 \text{ batang}}$ = Rp 63,- / batang

In efisiensi = Rp 7,- / batang +

Upah Tenaga Kerja / batang = Rp 70,- / batang +

HPP Cerutu Argopuros = Rp 460,- / batang

Lampiran 8

Perincian HPP
Cerutu Merk Bali Janger
Tahun 1998 – 2000

HPP tahun 1998 – 1999 = Rp 320,- / batang

Perhitungan :

1. Bahan Baku :		
a. Filler		
Tembakau A		Rp 40,- / batang
Tembakau B		Rp 60,- / batang
Tembakau C		<u>Rp 20,- / batang</u> +
		Rp 120,- / batang
b. Omblad		Rp 60,- / batang
c. Deckblad		<u>Rp 70,- / batang</u> +
Harga Bahan Baku/ batang		Rp 250,- / batang
2. Tenaga Kerja		
a. Upah Tenaga Kerja = Rp 7000,-/hari		
b. Jumlah Tenaga Kerja = 27 orang		
c. Produksi = 3000 batang/hari		
Upah Tenaga Kerja = $\frac{27 \text{ org} \times \text{Rp } 7000,-}{3000 \text{ batang}}$		= Rp 63,- / batang
In efisiensi		= <u>Rp 7,- / batang</u> +
Upah Tenaga Kerja/ batang		= <u>Rp 70,- / batang</u> +
HPP Cerutu Bali Janger tahun 1998 – 1999		= Rp 320,- / batang

HPP tahun 2000 = Rp 400,- / batang

Perhitungan :

1. Bahan Baku		
a. Filler		
Tembakau A	=	Rp 60,- / batang
Tembakau B	=	Rp 80,- / batang
Tembakau C	=	<u>Rp 30,- / batang</u> +
		Rp 170,- / batang
b. Omblad	=	<u>Rp 75,- / batang</u>
c. Deckblad	=	<u>Rp 85,- / batang</u> +
Harga Bahan Baku/ batang	=	Rp 330,- / batang
2. Upah Tenaga Kerja/ batang (sda)	=	<u>Rp 70,- / batang</u> +
HPP Cerutu Bali Janger Tahun 2000	=	Rp 400,- / batang

Lampiran 9

Perincian HPP
Cerutu Merk Macho
Tahun 1998 – 2000

HPP = Rp 80,- / batang

Perhitungan :

1. Bahan Baku

a. Filler

Tembakau A	=	Rp 2,5,- /batang
Tembakau B	=	Rp 3,- /batang
Tembakau C	=	Rp 0,5,- /batang
Tembakau D	=	<u>Rp 1,- /batang</u> +

b. Deckblad = Rp 7,- /batang

c. Saus = Rp 20,- /batang +
Rp 57,- /batang

2. Tenaga Kerja

Upah Tenaga Kerja = Rp 7000,-/ hari

Jumlah Tenaga Kerja = 11 orang

Produksi = 5000 btg/hari

a. Persiapan 3 org/5000 $\frac{\text{Rp } 21.000}{5000}$ = Rp 4,2,- / batang

b. Potong Deckblad/1 org/2000 ptg $\frac{\text{Rp } 7.000}{2000}$ = Rp 3,5,- / batang

c. Giling/ 1 org/ 1000 btg $\frac{\text{Rp } 7.000}{1000}$ = Rp 7,- / batang

d. Kemasan/6 org/5000 btg $\frac{\text{Rp } 42.000}{5000}$ = Rp 8,4,- / batang +

Upah Tenaga Kerja / batang = Rp 23,- / batang +

HPP Cerutu Macho = Rp 80,- / batang



DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto, 1995, "*Pembelanjaan Perusahaan*", BPFE, Yogyakarta
- Basu Swasta DH dan Irawan, 1997, "*Azas-Azas Marketing*", Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty Yogyakarta
- Basu Swasta DH, dan Irawan, 1997, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta
- Ellie Tri Wulandarie, FE, 1999, "*Penentuan Konsentrasi Produk Berdasarkan Analisis Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel Tulungagung*", Universitas Jember, Jember
- Husnul Khotimah, FE, 2001, "*Analisis Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember*", Universitas Jember, Jember
- Muhammad Ali, "*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*" Pustaka Amini Jakarta
- M. Mursid, 1997, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke satu, Cetakan kedua, Bumi Aksara, Universitas Indonesia, Jakarta
- Mulyadi, 1999, "*Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*," Edisi kelima, BPFE
- Philip Kotler, 1995, "*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Jilid II, Edisi kedua, Cetakan keempat, Erlangga Jakarta
- William J Stanton, 1975, "*Fundamentals of Marketing*", Fourth Edition, International Student Edition