

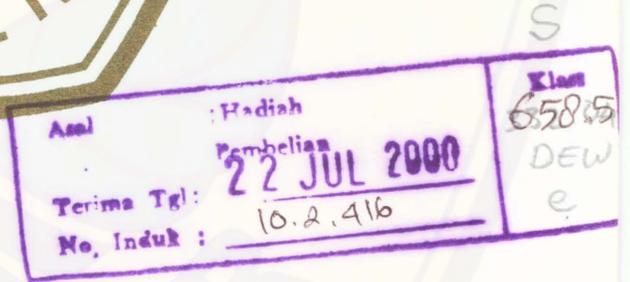


EVALUASI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PERUBAHAN LABA OPERASI PADA PERUSAHAAN ROKOK CV. ULUNG DI SUMBERREJO BOJONEGORO

SKRIPSI



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



Oleh :

Astri Daratina Dewi

NIM : 9408102150

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PERUBAHAN LABA OPERASI
PADA PERUSAHAAN ROKOK CV. ULUNG DI SUMBERREJO
BOJONEGORO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Astri Paratina Dewi

N. I. M. : 9408102150

Jurusan : Manajemen

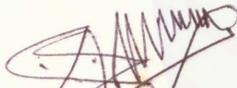
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

6 Juli 2000

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,

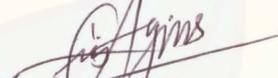


Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Sekretaris,



Drs. Agus Priyono

NIP. 131 658 392

Anggota,

Drs. Suwardi

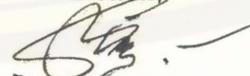
NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ASTRI PARATINA DEWI
N.I.M. : 9408102150
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Evaluasi Pengembangan Produk Terhadap
Perubahan Laba Operasi Pada Perusahaan
Rokok CV.ULUNG di Sumberrejo Bojonegoro

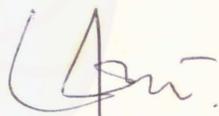
Jember, 28 Juni 2000

DISETUJUI DAN DITERIMA :

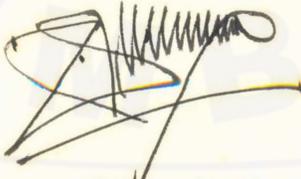
Dosen Pembimbing I

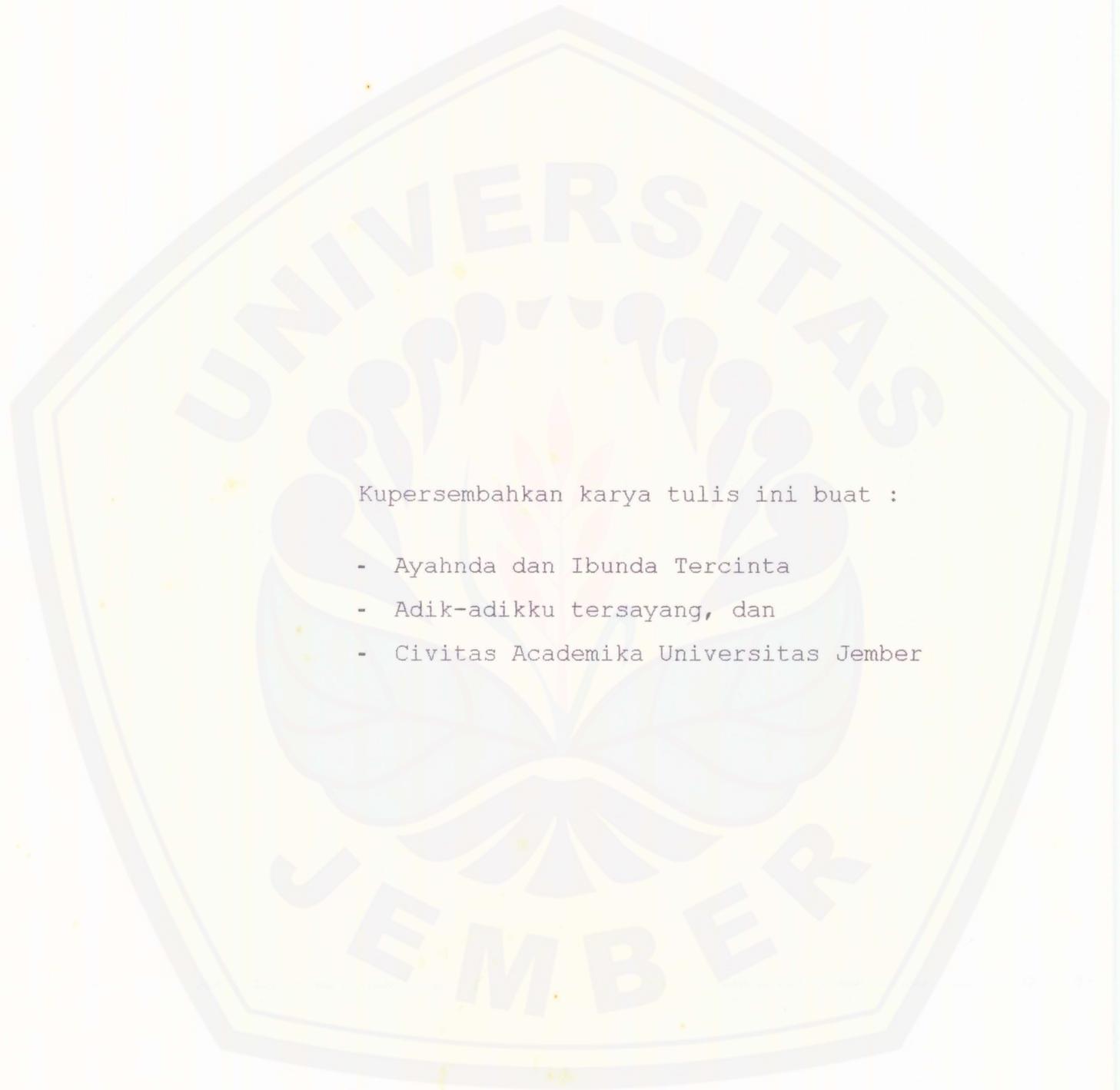
Dosen Pembimbing II


Drs. SUWARDI
NIP. 131 129 286


Drs. MARKUS APRIONO
NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan


Drs. ABDUL HALIM
NIP. 130 674 838



Kupersembahkan karya tulis ini buat :

- Ayahnda dan Ibunda Tercinta
- Adik-adikku tersayang, dan
- Civitas Akademika Universitas Jember

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah ke hadirat Allah s.w.t. dan hanya atas perkenan serta ridho-Nya, akhirnya kami berhasil menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini dengan judul "Evaluasi Pengembangan Produk Terhadap Perubahan Laba Operasi Pada Perusahaan Rokok CV. ULUNG di Sumberrejo Bojonegoro", sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi yang telah lama kami dambakan.

Keberhasilan penulisan skripsi ini sudah barang tentu tidak datang dengan sendirinya, melainkan karena ada dukungan dari berbagai pihak, baik yang berupa bantuan moril maupun materiil. Oleh karena itu sudah sewajarnya apabila pada kesempatan ini kami menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah membantu kelancaran administrasi dan memotivasi kami untuk menyelesaikan skripsi yang sempat tertunda karena kami menderita sakit ;

2. Bapak Drs. Suwardi dan Bapak Drs. Markus Apriono selaku Dosen Pembimbing, atas segala jerih payah dan tanggung jawabnya memberikan petunjuk, bimbingan dan koreksi dalam pembuatan skripsi ini ;
3. Bapak Pimpinan Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro beserta Staf (khususnya Bapak H. Achmad Hubbala, SE. dan Bapak H. Abdul Hamid), yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam proses pengumpulan data sebagai bahan penelitian ;
4. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan sumbangan pemikirannya, ikut berperan dalam memperlancar penyusunan skripsi ini ;
5. Sebagai rasa haru dan untuk kenang-kenangan, terima kasih disampaikan kepada Ayah, Ibu dan kedua Adikku, karena berkat doa dan pengorbanan mereka akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan.

Dengan segenap kemampuan yang ada, kami telah berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Namun kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu adanya

kritik maupun saran perbaikan akan kami terima dengan lapang dada dan senang hati.

Akhirnya hanya permohonan maaf yang dapat disampaikan, disertai setitik harapan semoga skripsi ini ada guna dan manfaatnya. Amin 3 x ya robbal alamin.

Jember, medio Juni 2000

P e n u l i s

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Variabel Pemasaran	10
2.2.3 Pengembangan Produk	14
2.2.4 Hubungan antara Pengembangan Produk dengan Peningkatan Laba	26
2.2.5 Hubungan antara Hasil Penjual- an dengan Laba	32
2.3. Kerangka Pemecahan Masalah	34

BAB III : METODE PENELITIAN	36
3.1. Rancangan Penelitian	36
3.2. Obyek Penelitian	36
3.3. Metode Pengumpulan Data	37
3.4. Definisi Operasional	38
3.5. Metode Analisis Data	38
3.6. Batasan Masalah	42
3.7. Asumsi	42
BAB IV : HASIL PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan....	43
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.1.3 Personalia Perusahaan	52
4.1.4 Proses Produksi	54
4.1.5 Hasil Produksi	60
4.1.6 Pemasaran	62
4.2. Analisis Data	66
4.2.1 Harga Pokok Penjualan	66
4.2.2 Biaya Operasi	68
4.2.3 Pajak	69
4.3. Analisis Laba Operasi	70
4.4. Analisis Perbedaan Rata-rata Laba Operasi Sebelum dan Sesudah Pengem- bangan Produk	81
4.5. Analisis Pengaruh Pengembangan Pro- duk Terhadap Perubahan Laba Operasi	83
BAB V : P E N U T U P	86
5.1. KESIMPULAN	86
5.2. S A R A N	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	: Hasil Produksi Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam jumlah bal)	60
2	: Harga Jual per Bal Produk Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)	61
3	: Hasil Penjualan Produk Perusahaan Rokok CV Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam jumlah bal) ..	65
4	: Hasil Penjualan Produk Perusahaan Rokok CV Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam jumlah rupiah)	65
5	: Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995 (dalam rupiah)	71
6	: Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1996 (dalam rupiah)	73

7	: Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1997 (dalam rupiah)	75
8	: Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1998 (dalam rupiah)	77
9	: Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1999 (dalam rupiah)	79
10	: Laba Operasi dan Jenis Produk Perusa- haan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1996	81
11	: Laba Operasi dan Jenis Produk Perusa- haan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1997-1999	82
12	: Jenis Produk Baru Yang Di Keluarkan Rata-rata Laba Operasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	: Kerangka Pemecahan Masalah	34
2	: Diagram Daerah Terima dan Daerah Tolak Dengan Tes Satu Sisi Kanan ...	41
3	: Struktur Organisasi Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1999	47
4	: Skema Proses Produksi pada Perusahaan Rokok CV.Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1999	55
5	: Saluran Pemasaran Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo, Bojonegoro ...	63
6	: Diagram Uji Hipotesis Untuk Hubungan Antara Pengembangan Produk Dengan Perubahan Laba Operasi	84

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau margin yang optimal, meningkatkan kesejahteraan para pemilik dan karyawannya sesuai rencana yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini dikarenakan laba merupakan faktor yang dominan guna menjamin kesinambungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam usaha mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, diperlukan adanya kemampuan manajerial yang luas dalam mengelola perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah mengadakan pengembangan produk yang sudah ada. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas jangkauan daerah pemasaran serta menghasilkan produk yang dibutuhkan pasar. Disamping itu tujuan pengembangan produk juga untuk menanggulangi gejala kekurangan atau menurunnya penjualan dari macam-macam produk yang ada dalam perusahaan, yang dikaitkan dengan semakin

beratnya persaingan penjualan produk yang sama dari perusahaan lain. Dilain pihak pengembangan produk juga bertujuan agar konsumen dapat lebih bebas memilih produk yang diinginkan, dimana kesemuanya itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, yang akhirnya diharapkan dapat menambah laba operasi suatu perusahaan.

Namun dalam kenyataannya, pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan seringkali membuat atau menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini dapat dimaklumi mengingat bahwa setiap pelaksanaan suatu kebijaksanaan membutuhkan pengorbanan biaya dan tenaga kerja yang cukup besar. Sehubungan dengan kenyataan tersebut di atas, maka diperlukan suatu analisa untuk mengetahui keberhasilan dari kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2. Pokok Permasalahan

Seperti halnya sebuah perusahaan rokok, CV.ULUNG Sumberrejo Bojonegoro bergerak dibidang industri rokok klobot kretek. Pada tahun 1997 perusahaan tersebut

melaksanakan pengembangan produk baru yaitu rokok klobot kretek manis, dimana mula-mula hanya menghasilkan rokok klobot kretek biasa.

Hal ini dimaksudkan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, juga untuk memenuhi selera konsumen yang nantinya diharapkan akan meningkatkan laba perusahaan.

Setelah dikeluarkan produk baru, pokok permasalahan yang dihadapi manajemen perusahaan ialah : Apakah rata-rata laba operasi yang disebabkan oleh pengembangan produk tersebut mengalami peningkatan ?.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul : "EVALUASI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PERUBAHAN LABA OPERASI PADA PERUSAHAAN ROKOK CV.ULUNG DI SUMBERREJO BOJONEGORO".

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan laba operasi perusahaan.

- b. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengembangan produk dengan perubahan laba operasi perusahaan.
- c. Untuk menghitung laba operasi sebelum dan sesudah adanya pengembangan produk.
- d. Untuk menganalisa apakah terjadi peningkatan atau penurunan laba operasi setelah diadakan pengembangan produk.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran bagi pimpinan perusahaan untuk menilai dan mengambil keputusan serta tindakan lebih lanjut yang berkaitan dengan pengembangan produk baru yang telah dipasarkan.

B A B II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Srimiatun (1993) tentang " Evaluasi Kebijakan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Profit Margin Pada Perusahaan Rokok Alam Subur Martina di Kraksaan Probolinggo ".

Kesimpulan hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kebijakan diversifikasi produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- b. Pelaksanaan diversifikasi produk dapat menghemat biaya operasi.
- c. Diversifikasi produk dapat meningkatkan rata-rata profit margin perusahaan.

Penelitian lain dilakukan oleh Iwan Iswandono (1997) tentang " Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Perubahan Laba Margin Operasi Pada CV. Trio Brothers di Surabaya ".

Kesimpulan hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Rata-rata laba margin mengalami peningkatan setelah dikeluarkannya produk baru.
- b. Perluasan lini produk dapat meningkatkan laba margin perusahaan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua peneliti terdahulu meliputi :

- a. Sama-sama meneliti tentang kebijaksanaan penambahan produk baru, disamping produk lama yang sudah ada sebelumnya.
- b. Sama-sama ingin mengetahui hubungan antara pengembangan produk dengan perubahan laba operasi perusahaan.

Letak perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti terdahulu meliputi :

- a. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Srimiatun adalah perusahaan rokok kretek di Probolinggo, Iwan Iswandono adalah perusahaan zat kimia di Surabaya.

Sedangkan obyek penelitian ini adalah perusahaan rokok klobot kretek di Sumberrejo Bojonegoro.

- b. Kebijakan penambahan produk baru yang diteliti oleh Srimiatun ada dua macam, Iwan Iswandono ada enam macam. Sedangkan dalam penelitian ini hanya satu macam saja, yaitu rokok klobot kretek manis.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pada zaman dulu pemasaran sering disalah artikan dan dianggap jelek di kalangan dunia usaha. Sebagian orang memandang pemasaran sebagai kegiatan manipulasi, membohongi masyarakat, pekerjaan sia-sia, pemaksaan, tidak profesional, dan lain-lainnya. Mereka menyamakan pemasaran hanya sekedar kegiatan periklanan dan penjualan saja. Anggapan-anggapan seperti inilah yang membuat pemasaran sukar diterima di lingkungan dunia usaha konvensional.

Pada saat sekarang citra pemasaran telah berubah dengan cepat sekali. Pemasaran sudah dapat diterima secara luas sebagai bagian yang sangat penting dalam

Pada saat sekarang citra pemasaran telah berubah dengan cepat sekali. Pemasaran sudah dapat diterima secara luas sebagai bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Hampir setiap orang dan organisasi-organisasi nirlaba pun telah menggunakan dan memanfaatkan segi keunggulan pemasaran dalam bidangnya masing-masing.

Ada bermacam-macam definisi mengenai pemasaran (marketing), seperti misalnya :

Definisi dari Nystrum dalam bukunya "Handbook of marketing" yang menyatakan bahwa marketing meliputi segala aktivitas dunia usaha dalam bidang penyaluran benda-benda dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Philips dan Duncan dalam buku mereka "Marketing Principles and Methods" menyatakan bahwa marketing meliputi semua tindakan atau aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan benda-benda ke tangan konsumen.

Converse, Huegy dan Matchell dalam buku mereka "Elements of Marketing" berpendapat bahwa marketing meliputi tindakan - tindakan membeli dan menjual, yang mencakup kegiatan-kegiatan dunia usaha dalam hal menyalurkan benda-benda dan jasa antara para produsen dan konsumen. (Winardi, 1995 : 316-317).

Sedangkan William M. Pride dan O.C Ferrell (1991: 7) menyatakan sebagai berikut :

"Marketing is the process of planning and execut

ingthe conception, pricing, promotion, distribution, of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives".

artinya :

(Pemasaran adalah proses perencanaan dan konsep pelaksanaan, harga, promosi, distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa - jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi).

Dari bermacam - macam definisi tersebut, jelas bahwa aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar melakukan kegiatan periklanan dan penjualan saja, akan tetapi pemasaran merupakan suatu proses pemilihan pasar mana yang akan dimasuki, produk apa yang akan ditawarkan, berapa harga yang akan ditetapkan, distributor mana yang akan digunakan, dan informasi apa yang akan disampaikan, sehingga tercipta pertukaran yang dapat memuaskan individu dan / atau organisasi, serta dapat memperoleh margin atau laba yang diharapkan. Dalam bidang transaksi komersial, margin berarti perbedaan antara harga pembelian yang dibayar oleh seseorang pedagang eceran dan harga penjualannya.

Pada umumnya setiap kegiatan pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut dengan

bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, sistem distribusi, dan promosi (William J. Stanton, 1991 : 45).

Bauran pemasaran biasanya dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu bauran pemasaran sering dianggap sebagai inti daripada sistem pemasaran perusahaan.

2.2.2. Variabel Pemasaran

Keempat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan tersebut diatas sering dikenal dengan istilah "4P" (product, price, place, promotion). Pendalaman terhadap masing - masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Product (produk)

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (1995 : 76), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk produk, kemasan, garansi, dan pelayanan sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa keinginan dan kebutuhan pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi diambil.

b. Price (harga)

Pengertian harga menurut C. Northcote Parkinson dkk. (1993 : 82) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan.

Keputusan mengenai penetapan harga harus disesuaikan dengan keputusan tentang produk. Hal ini dikarenakan harga merupakan bagian dari penawaran suatu produk. Faktor-faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan pada saat permulaan bersama-sama dengan penyusunan strategi pemasaran.

Faktor-faktor yang dimaksud antara lain : biaya, keuntungan, persaingan, perubahan keinginan pasar, potongan harga, dan pembayaran ongkos angkutan.

c. Place (tempat atau saluran distribusi)

Menurut Ronald Nangoi (1994 : 67) saluran distribusi atau kadang-kadang disebut juga dengan saluran perdagangan adalah meliputi segala aktivitas yang terlibat dalam transfer fisik produk dari pabrik sampai ke konsumen atau pemakai langsung.

Saluran distribusi juga merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pengecer, pedagang besar). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya secara efektif.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produknya. Oleh S.H. Rewoldt dkk.

(1991 : 6) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selain itu promosi sering disebut sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :

a. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal selling (penjualan pribadi)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas

Usaha memacu permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Sales promotion (promosi penjualan)

Salah satu kegiatan promosi yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.

e. Public relations (hubungan masyarakat)

Usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan masyarakat terhadap badan usaha tersebut.

2.2.3. Pengembangan Produk

Dalam arti sempit produk didefinisikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang nyata terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (William J. Stanton, 1991 : 222). Misalnya : tas dan koper produk Tanggulangin, sepatu kulit Magetan, wingko Babat, tape Bondowoso, mangga Probolinggo dan lain-lainnya.

Makna yang lebih luas dari pengertian produk memandang setiap merk (brand) sebagai produk yang terpisah. Nama merk merupakan pembeda produk bagi konsumen, dan dari sini timbul konsep pemuas keinginan konsumen.

Dalam pembahasan tentang produk, ada beberapa istilah yang bersangkutan paut dengan produk dan politik produk, yaitu :

a. Perencanaan dan Pengembangan Produk

1. Perencanaan Produk (Product Planning)

Perencanaan produk ini mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan lini produknya. Adanya perencanaan produk akan mendorong perusahaan dalam menaikkan tingkat labanya atau paling tidak membuat stabil.

2. Pengembangan Produk (Product Development)

Pengembangan produk ini merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan produk, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan, dan pendesainan barang. Proses pengembangan produk harus dimulai dengan seleksi strategi produk secara jelas.

Strategi ini kemudian berfungsi sebagai pedoman proses pengembangan selanjutnya dari setiap produk. Selanjutnya pengertian

pengembangan produk atau biasa sering disebut dengan diversifikasi adalah :

"Suatu bagian dari strategi produk yaitu perluasan assortment barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menambah produk atau jasa baru yaitu : Dalam rangka assortment yang ada".

(NJ Nijman, E Van Der Work, 1977 : 190).

3. Perdagangan (Merchandising)

Perdagangan ini mempunyai makna yang sama dengan perencanaan produk, yaitu mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar.

Produsen membuat dan menjual produk, sedangkan penyalur hanya sebagai penghubung antara pihak produsen dengan pihak konsumen.

(Surachman Sumawihardja dkk., 1991 : 140).

b. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Produk

Ada beberapa strategi pengembangan produk yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, diantaranya adalah :

1. Perluasan Bauran Produk Perusahaan dapat mengadakan perluasan bauran produk yang ada dengan menambah jumlah lini produk dan/atau jenis produk dalam lini produknya.

Penambahan lini produk tidak selalu berupa produk yang berkaitan dengan produk yang ada, tetapi dapat juga menambah lini produk yang tidak ada hubungannya sama sekali.

2. Penyempitan Bauran Produk

Dalam strategi ini perusahaan melakukan pengurangan jenis produk dalam lini produknya. Produk yang dihilangkan biasanya berupa produk-produk yang kurang menguntungkan, sehingga diharapkan agar perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari produk-produk yang ada.

3. Perubahan Produk Yang Ada

Alternatif lain untuk mengembangkan produk yaitu dengan mengadakan perubahan pada produk yang ada.

Seringkali perubahan / perbaikan produk yang ada dapat memberikan keuntungan lebih besar, serta mengurangi risiko dari pada mengembangkan jenis produk yang baru.

4. Pengembangan Produk Baru Dari Produk Yang Ada
Perusahaan yang menempuh strategi ini biasa biasanya mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba dan memperpanjang siklus kehidupan produk itu sendiri

5. Penentuan Posisi Produk

Kemampuan manajemen untuk menentukan posisi produknya di pasar merupakan faktor yang ikut mempengaruhi laba perusahaan.

Perusahaan dalam menentukan posisi produknya harus melihat hubungannya dengan produk-produk lain, terutama produk saingan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan sendiri.

6. Perdagangan Ke Atas (Trading Up) dan Perdagangan ke Bawah (Trading Down).

Kedua strategi ini pada hakekatnya hampir sama dengan perluasan dan penyempitan bauran rodok.

Bedanya, strategi ini lebih menekankan pada kegiatan promosi.

Trading Up berarti bahwa perusahaan menambah produk yang bernilai lebih tinggi pada lini produk yang ada, dengan harapan penjualan produk yang berharga murah akan meningkat.

Trading Down berarti bahwa perusahaan menambah produk yang bernilai lebih rendah pada lini produknya yang berharga lebih mahal, dengan harapan produk-produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen yang tidak sanggup membeli barang prestise yang ada.

7. Diferensiasi Produk dan Segmentasi Pasar

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan lebih ditekankan pada pengertian bahwa produk yang dipromosikan berbeda dengan produk saingannya. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang bertujuan

untuk memperluas pasar yang ada. Diferensiasi produk ini dapat dipakai untuk mendukung pelaksanaan strategi segmentasi pasar.

Strategi segmentasi pasar dilakukan perusahaan dengan jalan membagi pasarnya yang heterogen ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) lebih kecil dan bersifat homogen.

(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1994 : 193).

c. Merk, Kemasan dan Label

Uraian mengenai merk, kemasan dan label dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Merk (Brand)

Merk adalah nama, istilah simbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini, yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual dengan tujuan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

Nama merk (brand name) terdiri dari huruf-huruf, kata-kata, dan / atau angka-angka yang terbaca.

Tanda merk (brand mark) merupakan bagian dari Merk yang muncul dalam bentuk simbol, desain, warna, atau huruf-huruf yang berbeda secara khas.

Merk dagang (trade merk) ialah brand yang di lindungi Undang-undang, karena sudah didaftarkan pada pemerintah, dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya (Winardi, 1995:359).

Penggunaan merk ini dapat memberikan keuntungan bagi pihak produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi pihak produsen antara lain :

- Membantu program periklanan perusahaan ;
- Membantu meningkatkan pengawasan terhadap produk yang dijual ;
- Membantu memperluas pasar yang telah dikuasai perusahaan ;
- Membantu dalam stabilitas harga ;
- Mengurangi perbandingan harga, dan
- Mempermudah perluasan bauran produk

Sedangkan keuntungan penggunaan merk bagi pihak konsumen antara lain :

- Mempermudah konsumen mengenali produk yang

diinginkan ;

- Melindungi konsumen, sebab dari merk produk bisa diketahui perusahaan yang membuatnya ;
- Membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas produk yang sama jika mereka membeli ulang.

2. Kemasan

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (1995 : 88) kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

Alasan-alasan utama penggunaan kemasan adalah :

- Melindungi produk dalam pengangkutannya dari produsen ke konsumen ;
- Memberi kesan lebih praktis, bersih, menawan, dan tahan terhadap kerusakan ;
- Membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing ;
- Merupakan alat promosi yang efektif, karena

dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk baru atau membantu memperluas pasar dari produk yang sudah ada.

Dalam menentukan pengemasan produknya, perusahaan perlu menentukan strategi yang harus digunakan. Strategi kemasan meliputi masalah-masalah :

- Perubahan Kemasan

Pada umumnya pihak manajemen perusahaan mempunyai dua alasan untuk merubah kemasan bagi produknya, yaitu untuk mengatasi penurunan dalam penjualan dan untuk memperluas pasar dengan memasuki kelompok konsumen yang baru. Secara khusus pihak manajemen ingin memperbaiki segi-segi yang kurang bagus pada kemasannya.

Selain itu perubahan kemasan yang dilakukan juga bertujuan untuk membantu program promosi, Agar produk lebih menarik dari segi periklanan.

- Kemasan Lini Produk

Ada perusahaan yang melakukan pengemasan untuk semua atau beberapa jenis produknya dengan di -beri bungkus yang sama, yang biasanya disebut kemasan kelompok (family packaging). Apabila perusahaan menambahkan produk baru pada lini produk yang ada, maka promosinya akan dilakukan seperti promosi untuk produk-produk yang sudah ada. Strategi ini dipakai perusahaan bilamana produk mempunyai kegunaan dan kualitas yang sama.

- Kemasan Pakai Ulang

Strategi lain yang perlu dipertimbangkan ialah penggunaan kembali kemasan suatu produk (reuse packaging). Strategi semacam ini merangsang konsumen membeli lagi produk dengan kemasan serupa, karena kemasannya bisa berfungsi lagi.

- Kemasan Ganda (Multi Packaging)

Strategi ini menggunakan satu macam kemasan dipakai untuk membungkus beberapa satuan produk.

Biasanya kemasan ganda ini digunakan untuk produk yang bentuknya lebih kecil. Hal ini juga menguntungkan bagi pihak penyalur produk, sebab memperingan pemindahan produk dan memperkecil ongkos.

3. Label (Labeling)

Masalah lain yang berkaitan erat dengan masalah merk dan kemasan adalah pemberian label. Secara definitif dapat dikatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya (E. Jerome Mc. Carthy dan William D. Perreault Jr, 1993 : 282)

Jadi sebuah label itu bisa berupa etiket lepas yang ditempelkan pada produk atau merupakan bagian dari sebuah kemasan. Label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan diklasifikasikan sebagai berikut :

- Brand Label (Label Merk)

Brand label merupakan merk yang dilekatkan pada produk atau kemasan.

- Grade Label (Label Tingkatan kualitas)

Grade label adalah label yang menunjukkan dinyatakan dengan suatu huruf atau angka.

- Descriptive Label (Label Diskriptif)

Descriptive label merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, susunan, pemeliharaan, dan penampilan dari suatu produk.

2.2.4. Hubungan Antara Pengembangan Produk Dengan Peningkatan Laba

Dalam menjalankan kebijaksanaan pengembangan produk ada beberapa alternatif yang dapat diambil yaitu :

- a. Pengembangan yang selaras dengan produksi dan penjualan.
- b. Pengembangan yang selaras dengan produksi dan menyimpang dari penjualan.
- c. Pengembangan yang menyimpang dari produksi dan sejajar dengan penjualan.
- d. Pengembangan yang menyimpang dari produksi dan menyimpang dari penjualan

- a. Pengembangan yang selaras dengan produksi**

a. Pengembangan yang selaras dengan produksi dan penjualan.

Kebijaksanaan pengembangan yang diambil adalah perluasan produk yang dalam garis besarnya sesuai dengan produk yang ada dan membantu meningkatkan penjualan yang telah ada, perusahaan yang bersangkutan, dengan demikian tetap tinggal pada lapangan yang telah dikenal, sehingga segala resiko dapat diperkecil.

Pada bentuk pengembangan ini perusahaan dapat menarik keuntungan yang terbesar dari pada sumber produksinya.

Sarana produksi yang telah ada, teknik produksi yang corporate image yang telah dicapai, kesemuanya itu dapat dimanfaatkan untuk kepentingan produk baru yang akan diproduksi.

Keuntungan pengembangan selaras dengan produksi dan penjualan adalah pembebanan biaya tetap secara luas dan kemungkinan yang lebih besar untuk menerapkan metode penghematan pada sektor

penghematan pada sektor perusahaan yang lain, misalnya : mekanisme administrasi perusahaan.

b. Pengembangan yang selaras dengan produksi dan menyimpng dari penjualan.

Perluasan produk masih menggunakan alat-alat produksi yang ada, akan tetapi diatur sendiri dalam penjualannya. Arah pengembangan semacam ini biasanya ditempuh apabila biaya produksinya merupakan bagian terbesar dari biaya keseluruhan, dan biaya produksi itu sendiri untuk sebagian besar terdiri dari biaya tetap.

c. Pengembangan yang menyimpang dari produksi dan selaras dengan penjualan.

Pada bentuk pengembangan ini, harus didirikan fasilitas produksi yang baru untuk pembuatan produk baru.

Akan tetapi untuk penjualan produk, garis besarnya dapat dipergunakan organisasi

pemasaran yang sama. Dalam hal ini produk baru tetap menggunakan merk yang lama yang telah dikenal dipasar, maka publisitas yang dilancarkan untuk produksi tersebut, akan berpengaruh pula pada produk yang telah ada.

Dengan jalan demikian, maka secara berhubungan ketenaran merk maupun identitas perusahaan dipengaruhi secara positif.

d. Pengembangan yang menyimpang dari produksi dan menyimpang dari penjualan.

Produk baru yang diproduksi dalam kebijaksanaan pengembangan ini, tidak dipergunakan organisasi pemasaran yang ada, pada hakekanya ini berarti suatu usaha yang sama sekali baru dengan segala resiko yang terkandung didalamnya.

Usaha baru ini sama sekali tidak mempunyai hubungan dengan usaha lama yang telah dikenal dengan baik.

Sekalipun perluasan penyimpangan separuhnya dari yang lama, biasanya dalam hal membawa serta hal-hal yang tidak pasti, namun dewasa ini pengembangan banyak dijalankan.

Karena tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal, maka persoalan yang dihadapi pada umumnya adalah bagaimana mengalokasikan sumber-sumber yang dimiliki secara tetap agar dapat menimbulkan biaya serta dapat memaksimalkan laba.

Usaha meningkatkan laba yang diharapkan dapat diperoleh apabila penjualan ditingkat salah satu jalan yang ditempuh atau diambil untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mengambil kebijaksanaan pengembangan produk.

Dengan dilaksanakan kebijaksanaan pengembangan diharapkan volume penjualan akan meningkat sehingga laba perusahaan akan meningkat juga. Selain meningkatkan volume

penjualan, juga harus dapat meenekan biaya yang dikeluarkan pada perusahaan, baik itu biaya produksi, biaya penjualan perusahaan maupun biaya umum dan adminisrasi perusahaan. Melihat gambaran umum pada perusahaan rokok "CV. ULUNG Sumberejo Bojonegoro", perusahaan ini mengambil kebijaksanaan pengembangan produk yang selaras dengan produksi dan penjualan. Pada kebijaksanaan ini produk baru pada garis besarnya turut membantu produksi dan penjualan yang telah ada, dimana perusahaan tetap tinggal pada lapangan yang telah dikenal.

Keuntungan pengembangan yang selaras dengan produksi atau penjualan adalah : dapat mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki secara maksimal, seperti kapasitas yang menganggur, modal yang mungkin belum dipergunakan secara keseluruhan, organisasi yang ada dan sebaliknya, sehingga akan

didapat biaya perusahaan yang semakin efisien.

2.2.5. HUBUNGAN ANTARA HASIL PENJUALAN DENGAN LABA

Usaha perusahaan untuk meningkatkan laba yang diharapkan adalah meningkatkan hasil penjualan, salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan jalan mengadakan pengembangan produk yang ada dalam perusahaan, karena laba merupakan hasil bersih dari kegiatan operasi perusahaan yang akan datang.

Meningkatkan hasil penjualan belum tentu dapat meningkatkan laba perusahaan, karena laba perusahaan akan meningkat apabila selain meningkatnya hasil penjualan juga harus dapat menekan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, karena perubahan besar kecilnya laba bersih dalam setiap periode dipengaruhi besar kecilnya biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan.

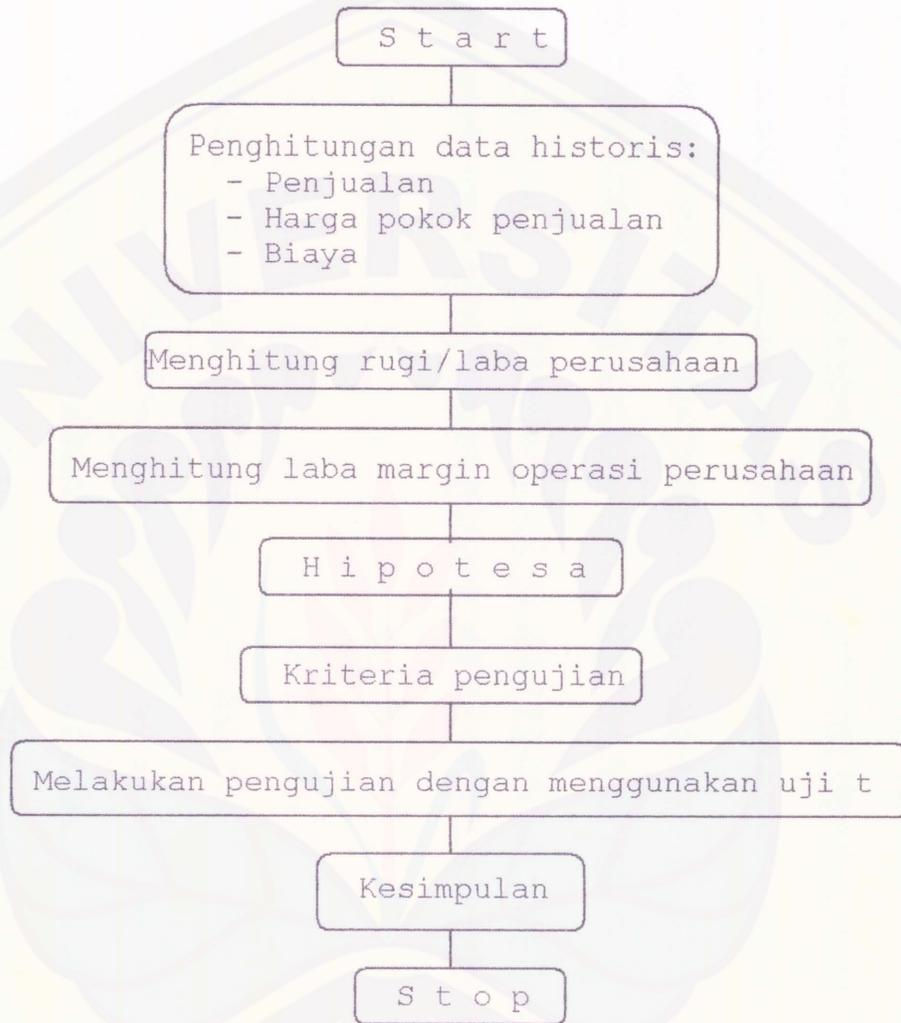
Perusahaan dalam meneliti kegiatan hasil-hasil kegiatannya tidak cukup hanya menghitung laba bersih yang diperolehnya, akan tetapi lebih efektif lagi apabila menghitung besarnya laba margin yang mempunyai arti :

" Laba Margin adalah perbandingan antara Net Operating income dengan Net Sales, perbandingan yang mana menggunakan atau dinyatakan dalam bentuk prosentase".

(Drs. Bambang Riyanto, 1983 : 29).

Dengan kata lain dapatlah dikatakan bahwa laba margin merupakan selisih antara net sales dan operating expenses (Harga pokok penjualan + biaya umum dan administrasi + biaya penjualan) dimana selisih tersebut dibandingkan dengan net sales dan dinyatakan dalam bentuk prosentase. Jadi besar kecilnya laba margin dipengaruhi oleh dua aktor yaitu Net Sales dan laba bersih usaha yang tergantung dari hasil penjualan dan besarnya biaya usaha.

Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah ✓



Keterangan :

- a. Pengumpulan data historis mengenai hasil penjualan, harga pokok penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menyusun laporan R / L.

- b. Menghitung laporan R/L perusahaan untuk mengetahui besarnya hasil penjualan dan laba operasi yang didapatkan perusahaan, untuk menghitung besarnya laba margin operasi.
- c. Membandingkan rata-rata laba margin operasi sebelum pengembangan produk dengan rata-rata laba margin sesudah pengembangan produk untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan atau penurunan.
- d. Menguji apakah pengembangan produk yang telah dilakukan perusahaan mempunyai hubungan dengan laba margin operasi atau tidak.
- e. Mengambil kesimpulan atau hasil analisa dan memberikan saran berdasarkan hasil analisa tersebut.

2.4. Hipotesa Penelitian ✓

Hipotesa yang diangkat dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara pengembangan produk dengan perubahan laba operasi pada Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, dimana penelitian survei dianggap sebagai metode penelitian yang paling sesuai. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei ini adalah metode Interview (wawancara), Observasi (pengamatan), dan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Rokok CV. Ulung yang berkedudukan di Jl. Elang nomor 1 Sumberrejo Bojonegoro yang memproduksi rokok klobot kretek biasa dan rokok klobot kretek manis.

Dalam kegiatan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

3.2.1. Data Primer

Adalah jenis data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya.

3.2.2. Data Sekunder

Adalah jenis data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah :

3.3.1. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek-obyek yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro.

3.3.2. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada pihak-pihak perusahaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.3.3. Studi Kepustakaan

Yaitu cara pengumpulan data dengan mempelajari bahan-bahan penelitian dan beberapa catatan milik perusahaan.

3.4. Definisi Operasional

- a. Evaluasi adalah suatu usaha untuk mengukur dan menilai suatu pekerjaan tertentu guna mengetahui sampai sejauh mana suatu tujuan telah dicapai. (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1996 : 272).
- b. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan, dan pendesainan produk. (Philip Kotler dan Alan R. Andersen, 1995 : 534).
- c. Laba margin operasi artinya besarnya laba operasi sebelum bunga dan pajak (net operating income) yang dihasilkan oleh setiap rupiah penjualan. (Bambang Riyanto, 1991 : 259).

3.5. Metode Analisis Data ✓

- a. Untuk menghitung laba operasi sebelum dan sesudah adanya pengembangan produk digunakan laporan rugi laba perusahaan dengan cara :

Penjualan		xxx	
Harga Pokok Penjualan :			
- Persediaan awal barang jadi	xxx		
- Biaya produksi	xxx		
	---	+	
	xxx		
- Persediaan akhir barang jadi	xxx		
	---	-	
Laba Kotor			xxx
			xxx

Biaya operasi			
- Biaya penjualan	xxx		
- Biaya umum	xxx		
	---	+	
			xxx

			-
Laba operasi			xxx
			===

(Lukman Syamsudin, 1992 : 186).

- b. Untuk menghitung besarnya laba operasi sebelum dan sesudah adanya pengembangan produk digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Laba margin operasi} = \frac{\text{Laba operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

(Lukman Syamsudin, 1992 : 62).

- c. Untuk menganalisa apakah terjadi peningkatan

atau penurunan laba operasi setelah diadakan pengembangan produk digunakan rumus sebagai

berikut :

$$X = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n X_i$$

dimana : x = rata-rata laba margin operasi ;

x_i = laba margin operasi tahun ke- i ;

n = jumlah periode yang diambil.

(Anto Dajan, 1991 : 217).

d. Untuk menganalisa apakah terdapat hubungan antara pengembangan produk dengan perubahan laba margin operasi digunakan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatifnya.

H_0 : $p = 0$, artinya tidak ada hubungan antara pengembangan produk dengan perubahan laba operasi.

H_1 : $p > 0$, artinya terdapat hubungan antara pengembangan produk dengan perubahan laba operasi.

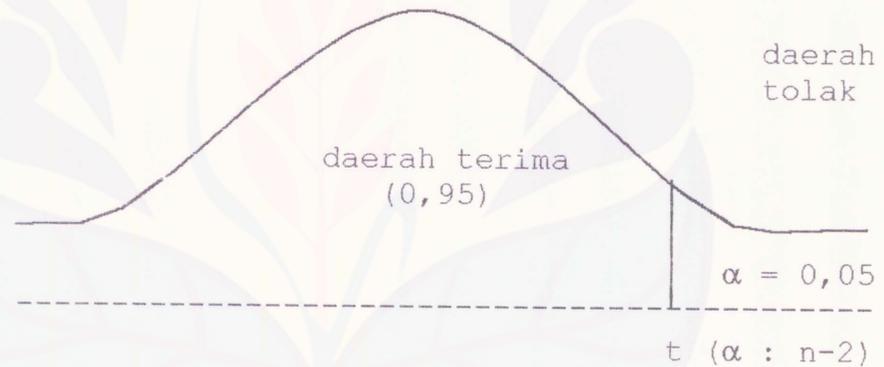
Kemudian digunakan pengujian satu sisi kanan.

- Menentukan taraf nyata α yang besarnya tertentu.

$$\alpha = 0,05$$

- Menentukan kriteria pengujian Daerah kritis dengan taraf nyata sebesar $\alpha = 0,05$ secara satu sisi kanan menjadi :

Gambar 2 : Diagram Daerah Terima Dan Daerah Tolak Dengan Test Satu Sisi Kanan



- Menentukan nilai t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Anto Dajan, 1991 ; 312)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - \sum (x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - \sum (y)^2}}$$

dimana : r = nilai koefisien korelasi ;

n = jumlah periode yang dianalisa ;

x = jumlah produk baru yang dikeluarkan ;

y = rata-rata produk baru yang dikeluarkan.

(Anto Dajan, 1991 : 315).

3.6. Batasan Masalah

Data yang dianalisa adalah :

- a. Mulai tahun 1995 sampai dengan 1996 merupakan data sebelum dilakukan pengembangan produk.
- b. Mulai tahun 1997 sampai dengan 1999 merupakan data sesudah dilakukan pengembangan produk.

3.7. Asumsi

Faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi penjualan dianggap tetap.

B A B IV
HASIL PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejak jaman Belanda dahulu para petani di wilayah Kabupaten Bojonegoro banyak yang menanam tembakau. Tembakau yang ditanam pada umumnya adalah jenis tembakau virginia dan tembakau jawa yang dalam bahasa latinnya termasuk jenis *Nicotiana tabacum*, sebab kedua jenis tembakau yang termasuk famili *solanaceae* ini mudah tumbuh subur di sawah, ladang, bahkan di pinggiran sungai yang kering dikala musim kemarau.

Terdorong oleh keadaan yang demikian, pada tahun 1948 Bapak Haji Muhammad Sahlan mendirikan sebuah usaha pembuatan rokok (home industri) yang berlokasi di rumah beliau Kampung Kauman, Desa Sumberrejo, Kecamatan Sumberrejo, Kabupaten Bojonegoro. Produk rokok yang dihasilkan adalah rokok klobot kretek, sedang cap / merk yang pertama kali digunakan adalah

Cap R.I.M. yang distempel pada kemasannya, sebagai singkatan dari Republik Indonesia Merdeka.

Pada tahun 1949 cap diganti dengan Cap Telor dan lokasi perusahaan pindah ke desa Sarangan masih diwilayah Kecamatan Sumberrejo, Kabupaten Bojonegoro.

Kemudian dalam waktu yang tidak lama cap diganti lagi/disesuaikan dengan nama perusahaan yakni Cap "OELOENG DUKU" atau lebih terkenal dengan Cap "OELOENG" saja dengan menggunakan ejaan lama. Ulung merupakan bahasa Jawa yang dalam Bahasa Indonesia artinya adalah elang. Dengan perubahan ini diharapkan agar perusahaan dapat terbang memasuki pasar bebas sambil mengembangkan sayapnya seperti burung elang.

Alhamdulillah pada tahun 1956 perusahaan memiliki pabrik tempat memproduksi dan lokasi kantor yang lebih luas dan lebih baik. Pada tahun 1960 perusahaan mengalami perubahan bentuk dari perusahaan perseorangan menjadi perusahaan comanditer (CV) yang diberi nama CV. "OELOENG". Selanjutnya pada tahun 1975 nama perusahaan disesuaikan dengan ejaan yang disempurnakan menjadi CV. "ULUNG". Pada tahun itu

pula perusahaan mengadakan perluasan tempat usaha di beberapa tempat, yakni : di Desa Gunungsari Kecamatan Baureno Bojonegoro, di Sukodadi Kabupaten Lamongan dan di kota Nganjuk. Namun dalam perkembangan berikutnya kedua tempat usaha di Kabupaten Lamongan dan Nganjuk tersebut ditutup, dengan alasan kurang efektif dan jauh dari pengawasan. Sedang yang di Desa Gunungsari Baureno tetap digunakan sampai sekarang sebagai pabrik rokok. Khusus yang berada di Sumberrejo Bojonegoro selain digunakan sebagai lokasi pabrik juga merupakan kantor pusat CV. ULUNG.

Berdasarkan dokumen yang diperoleh, perusahaan ini memiliki Akte pendirian / Badan Hukum Perusahaan Rokok Nomor 61 / 1980 tanggal 20 April 1980, kemudian diperbarui dengan Akte Nomor 38 / 1986 tanggal 31 Januari 1986. Sedangkan perizinannya secara khronologis adalah sebagai berikut :

- a. Dari Bea Cukai Nomor 0490 / F dan Nomor 0491 / F tanggal 13 Januari 1976 ;
- b. Dari Departemen Kehakiman Nomor Cap 143985 tanggal 10 Maret 1980, dan memperoleh Hak Patent dengan

Register Nomor 71500102 ;

- c. Dari Departemen Perindustrian Nomor 90/KANWIL/13/31 /IK/IV-T/1983 tanggal 30 April 1983 ;
- d. Dari Departemen Perdagangan Nomor 28/13/3/PM/IV/P.V /1987 tanggal 12 April 1987.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang digunakan oleh CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro adalah struktur organisasi garis atau lini, yang menurut Ensiklopedi Administrasi (1977 : 188-189) artinya adalah :

"Suatu organisasi dimana kekuasaan dari pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan-satuan dibawahnya dalam suatu bidang pekerjaan tertentu dan dibawah satuan-satuan ini terdapat para pejabat yang memimpin satuan-satuan dalam segala bidang pekerjaan".

Dalam organisasi Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro, wewenang mengalir dari pimpinan ke bawahannya langsung, dari bawahannya mengalir ke bawahannya lagi sampai kepada pekerja dalam bidang masing-masing. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3 : Struktur Organisasi Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1999.



Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Adapun pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing ditentukan sebagai berikut :

1. **Direktur**

Tugas :

- Menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan ;
- Mengadakan pengawasan terhadap tiap-tiap bagian dalam perusahaan.

Wewenang :

- Menjalin hubungan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan;
- Menentukan rencana kerja secara umum untuk masing masing bagian.

Tanggung Jawab :

- Mengawasi aktivitas kerja bawahan serta meminta pertanggung jawaban para bawahan atas pelaksanaan tugasnya;
- Sebagai penanggung jawab kelancaran jalannya perusahaan dalam pengurusannya, baik urusan intern maupun urusan ekstern perusahaan.

2. Wakil Direktur

Tugas :

- Mewakili Direktur apabila yang bersangkutan berhalangan ;
- Membantu Direktur dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.

Wewenang :

- Mengawasi jalannya kebijaksanaan atau melaksanakan kebijaksanaan yang ditetapkan.

Tanggung Jawab :

- Bertanggung jawab sepenuhnya kepada Direktur.

3. Kepala Bagian Keuangan

Tugas :

- Menerima, mencatat / membuku, mengeluarkan dan membuat laporan keuangan ;
- Membayar gaji dan upah karyawan ;
- Melaksanakan urusan pajak dan cukai.

Wewenang :

- Menyelenggarakan tata usaha / surat menyurat ;
- Melaksanakan pembayaran yang berhubungan dengan bahan-bahan yang diperlukan.

Tanggung Jawab :

- Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi keuangan baik yang berupa pemasukan dan / atau pengeluaran ;
- Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

4. Kepala Bagian Penjualan

Tugas :

- Mencari daerah pemasaran ;
- Menjual hasil produksi ;

- Melaksanakan kebijaksanaan penjualan.

Wewenang :

- Merencanakan kebijaksanaan penjualan ;
- Melaksanakan kebijaksanaan penjualan.

Tanggung Jawab :

- Mengawasi kegiatan detailer dalam memasarkan hasil produksinya ;
- Mengurus pengiriman barang pada agen dan detailer;
- Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

5. Kepala Bagian Produksi

Tugas :

- Melakukan pengawasan terhadap jalannya proses produksi;
- Mengusahakan agar produksi tercapai sesuai target yang telah ditetapkan.

Wewenang :

- Menetapkan kebijaksanaan dibidang produksi dalam rangka menunjang kebijaksanaan perusahaan ;
- Menentukan besarnya jumlah produksi sesuai dengan omzet penjualan ;
- Mengajukan permintaan bahan baku pada Bagian

Pembelian.

Tanggung Jawab :

- Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi
- Bertanggung jawab atas kualitas produksi ;
- Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

6. Kepala Bagian Pembelian

Tugas :

- Melaksanakan pembelian bahan mentah yang dibutuhkan ;
- Menyediakan barang - barang yang dipesan oleh Bagian produksi.

Wewenang :

- Memberikan informasi kepada Bagian Produksi ;
- Mengadakan penelitian terhadap barang yang diperlukan sesuai dengan standar.

Tanggung Jawab :

- Bertanggung jawab atas kualitas bahan ;
- Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

7. Kepala Bagian Personalia

Tugas :

- Mencari dan menyeleksi tenaga kerja sesuai yang dibutuhkan ;
- Menyelenggarakan penempatan dan pemberhentian karyawan ;
- Mencatat absensi para karyawan ;
- Menyelenggarakan kesejahteraan dan hak karyawan.

Wewenang :

- Mengatur program pendidikan dan latihan ;
- Mengatur perpindahan dan promosi karyawan.

Tanggung Jawab :

- Bertanggung jawab atas kesehatan, keselamatan dan kesejahteraan para tenaga kerja ;
- Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

4.1.3. Personalia Perusahaan

Jumlah karyawan dan tenaga kerja pada Perusahaan Rokok CV ULUNG Sumberrejo Bojonegoro berdasarkan data pada akhir tahun 1999 adalah sebanyak 800 orang, dengan perincian sebagai berikut :

1. Unsur Pimpinan : 7 orang
2. Staf Bagian Keuangan : 3 orang

- 3. Staf Bagian Penjualan : 8 orang
 - 4. Staf Bagian Produksi : 22 orang
 - 5. Staf Bagian Pembelian : 8 orang
 - 6. Staf Bagian Personalia : 2 orang
- +
- J u m l a h : 50 orang

Sedangkan jumlah tenaga kerja borongan di perusahaan ini terdiri dari :

- 1. Unit linting : 600 orang
 - 2. Unit pengepakan : 75 orang
 - 3. Lain-lain : 75 orang
- +
- J u m l a h : 750 orang

Dalam menjalankan tugas pekerjaan masing-masing, para karyawan dan tenaga kerja pada Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro menetapkan ketentuan hari kerja, jam kerja kantor dan jam kerja pabrik sebagai berikut :

- a. Hari kerja : Sabtu s/d. Kamis ;
 Hari libur : Jum'at dan hari libur nasional.
- b. Jam kerja : Pukul 07.00 s/d. 15.00 WIB.
 Waktu istirahat : Pukul 12.00 s/d. 13.00 WIB.
 Lembur : setelah pukul 15.00 WIB.

4.1.4. Proses Produksi

Untuk menjadikan rokok kretek Cap OELOENG yang siap dipasarkan, perusahaan menetapkan bahan-bahan dan proses produksi sebagai berikut :

1. Bahan-bahan

a. Bahan baku (bahan dasar), terdiri dari :

- Tembakau rajangan berasal dari daerah Bojonegoro, Tuban, Nganjuk dan Temanggung (Jawa Tengah) ;
- Cengkeh dari Trenggalek, Banyuwangi, Bali dan Manado;
- Saos dari Surabaya dan Jakarta ;
- Klobot (kulit pembungkus jagung) yang sudah diolah dari Nganjuk ;
- Tali / benang dari Jakarta.

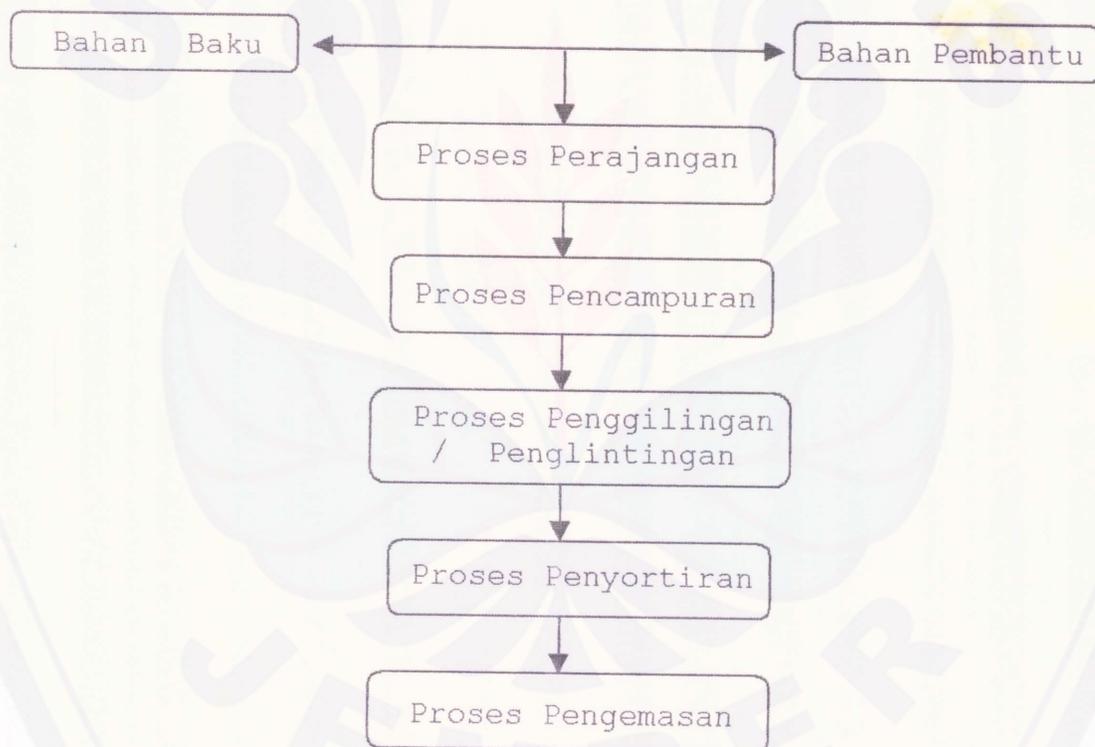
b. Bahan pembantu (bahan penolong), terdiri dari :

- Kertas minyak, krap, tir krap dari Surabaya ;
- Label merk yang dicetak dari Bojonegoro ;
- Pita cukai dari Ditjen Bea Cukai Jakarta ;
- Lem dari tepung kanji yang dibuat sendiri.

2. Proses produksi

Proses produksi yang dilakukan adalah membuat atau mengolah bahan dasar dan bahan pembantu / bahan penolong untuk dijadikan bahan produk yang diinginkan yaitu rokok klobot kretek, dengan menjalani beberapa tahap sebagai berikut :

Gambar 4 : Skema Proses Produksi Pada Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1999.



Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Uraian mengenai tahap-tahap yang terdapat dalam proses produksi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Proses Perajangan

Biasanya bahan baku cengkeh yang dibeli oleh Perusahaan Rokok CV. ULUNG belum dirajang. Untuk memudahkan proses perajangan, terlebih dahulu cengkeh direndam di dalam bak air selama 6 jam, kemudian dijemur sampai kering. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan proses perajangan, serta menjaga kualitas cengkeh agar tidak mengalami kerusakan dan kadar minyak cengkehnya berkurang. Setelah kering, kemudian cengkeh dimasukkan pada mesin perajangan. Tata cara demikian ini dipergunakan untuk menghasilkan cengkeh yang memberikan rasa enak pada rokok klobot kretek.

b. Proses Pencampuran

Sebelum proses pencampuran dilaksanakan, tembakau dan cengkeh yang sudah dirajang terlebih dahulu dibersihkan. Kemudian dilakukan pencampuran dalam jumlah yang kecil guna menentukan prosentase peng-

gunaan tiap-tiap jenis tembakau agar menghasilkan suatu rasa rokok klobot kretek sesuai standard yang ditetapkan. Setelah proses pencampuran dalam jumlah besar benar-benar merata, lalu disemprot dengan saos. Campuran tembakau, cengkeh dan saos tersebut terus disimpan ke dalam tempat penyimpanan yang telah disediakan guna menunggu proses penggilingan.

c. Proses Penggilingan / Penglindungan

Tukang / buruh giling atau buruh linting mengambil campuran tembakau, cengkeh dan saos di tempat penyimpanan, lalu melakukan proses penggilingan dengan alat giling yang terbuat dari kayu dan digerakkan oleh tangan atau tenaga manusia. Setelah penggilingan selesai, dilanjutkan dengan proses penglindungan oleh tenaga manusia tanpa alat pembantu lainnya. Caranya adalah dengan menempatkan campuran tembakau, cengkeh dan saos yang sudah digiling secukupnya ke klobot jagung kemudian di linting dan diikat. Agar kelihatan rapi dan bersih, maka kedua ujung rokok tersebut digunting.

d. Proses Penyortiran

Rokok yang sudah selesai dilinting dan digunting, lalu dibawa ke bagian penyortiran untuk diadakan pemilihan apakah rokok tersebut sudah memenuhi standard yang telah ditetapkan atau belum. Apabila ternyata ada yang tidak memenuhi standard, misalnya terlalu besar / kecil atau terlalu keras / lembek, maka rokok tersebut disingkirkan atau diafkir. Proses penyortiran ini pada hakekatnya merupakan kegiatan pengawasan (controlling), yang menurut Arifin Abdulrachman (1979 : 99) diberikan batasan :

"Pengawasan adalah kegiatan atau proses kegiatan untuk mengetahui hasil pelaksanaan, kesalahan, kegagalan untuk diperbaiki kemudian dan mencegah terulangnya kembali kesalahan-kesalahan itu, begitu pula mencegah sehingga pelaksanaan tidak berbeda dengan rencana atau standard yang telah ditetapkan"

Dengan dilakukannya penyortiran seperti ini diharapkan agar Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumber-rejo Bojonegoro dapat menghasilkan produk rokok klobot kretek sesuai standard yang telah ditetapkan.

e. Proses Pengemasan

Setiap enam batang rokok hasil sortiran dibungkus /

dikemas dalam bentuk pak dengan kertas minyak warna putih yang sudah ada tulisan "PERINGATAN PEMERINTAH MEROKOK DAPAT MERUGIKAN KESEHATAN ", serta diberi label merk dan pita cukai. Agar rokok tahan lama dan tidak berubah bau maupun rasanya, maka dikemas lagi dengan kertas minyak warna coklat dalam bentuk pres / slof yang masing-masing berisi 20 pak. Untuk memudahkan pengangkutan akhirnya setiap 10 pres / slof rokok dikemas lagi dengan kertas minyak warna coklat dalam bentuk bal. Setelah itu setiap bal dimasukkan ke dalam gudang barang jadi yang siap dipasarkan.

4.1.5. Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro adalah :

- a. Rokok klobot kretek biasa, dan
- b. Rokok klobot kretek manis, yang diproduksi setelah dilakukan pengembangan produk tahun 1997.

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil produksi kedua jenis rokok klobot tersebut senantiasa habis terjual seluruhnya. Untuk mengetahui hasil produksi/penjualan sejak tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1 : Hasil Produksi Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam jumlah bal)

Jenis rokok	T a h u n				
	1995	1996	1997	1998	1999
Klobot biasa	53.000	56.673	57.906	60.437	65.060
Klobot manis	-	-	11.550	13.350	15.940
J u m l a h	53.000	56.673	69.456	73.787	80.950

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Sedangkan harga rata-rata produk rokok CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro pada tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Harga Jual Per Bal Produk Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam rupiah).

Jenis rokok	T a h u n				
	1995	1996	1997	1998	1999
Klobot biasa	52.500	75.000	100.000	125.000	145.000
Klobot manis	-	-	100.000	125.000	145.000

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Dengan demikian harga rata-rata produk rokok CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro pada tahun 1999 adalah:

- Harga per bal : Rp. 145.000,00
- Harga per pres : Rp. 14.500,00
- Harga per pak : Rp. 725,00 atau
Rp. 750,00 (dibulatkan).

4.1.6. Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran hasil produksi Perusahaan Rokok

CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, meliputi :

a. Jawa Timur :

- Kabupaten Bojonegoro ;
- Kabupaten Tuban ;
- Kabupaten Lamongan ;
- Kabupaten Gresik ;
- Kotamadya Surabaya ;
- Kabupaten Jombang ;
- Kabupaten Nganjuk ;
- Kabupaten Madiun, dan
- Kabupaten Ngawi.

b. Jawa Tengah :

- Kabupaten Blora ;
- Kabupaten Lasem ;
- Kabupaten Kudus ;
- Kabupaten Rembang ;
- Kabupaten Pati ;
- Kabupaten dan Kotamadya Semarang.

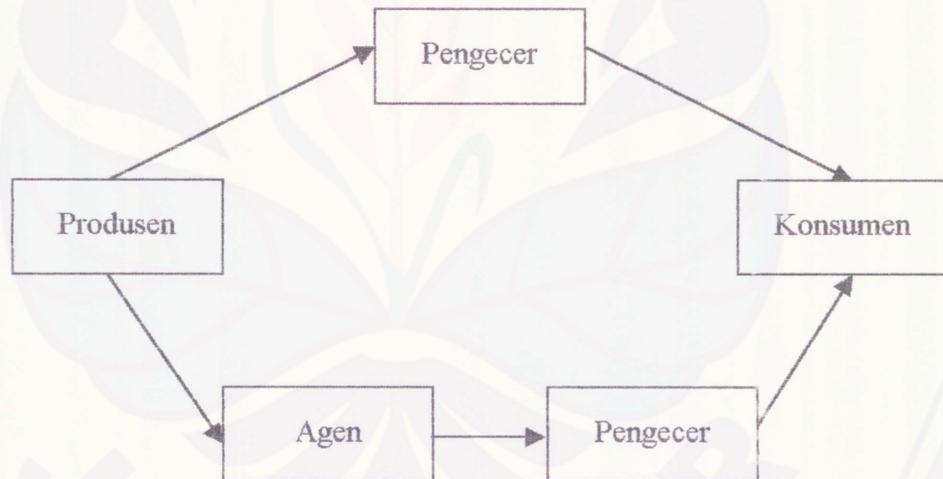
2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro dalam menyalurkan produknya, yaitu melalui :

- a. Produsen → Pengecer → Konsumen ;
- b. Produsen → A g e n → Pengecer → Konsumen.

Apabila saluran tersebut dituangkan dalam bentuk skema, dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar V : Saluran Pemasaran Perusahaan Rokok CV. Ulung Di Sumberrejo Bojonegoro.



Sumber data : Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo, Bojonegoro.

Pemasaran dari produsen langsung kepada pengecer hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Sumberrejo dan

sekitarnya saja, sedangkan sebagian besar pemasaran dilakukan oleh detailer melalui agen yang tersebar di wilayah Kabupaten / Kotamadya tersebut diatas, dengan sistem pembayaran dibelakang (secara kredit) selama satu minggu dan paling lama dua minggu. Pemasaran dan penagihan pembayaran dilakukan pada setiap hari Sabtu sampai dengan Rabu, sedang hari Kamis digunakan oleh detailer untuk melaporkan hasil pemasaran kepada Kepala Bagian Penjualan, serta menyetorkan hasil penjualan/penagihan kepada Bagian Keuangan.

3. Hasil Penjualan

Hasil Penjualan produksi Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 3 : Hasil Penjualan Produk Perusahaan Rokok CV ULUNG di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam jumlah bal).

Jenis rokok	T a h u n				
	1995	1996	1997	1998	1999
Klobot biasa	51.425	55.000	56.230	58.739	63.360
Klobot manis	-	-	11.520	13.333	15.840
J u m l a h	51.425	55.000	67.750	72.072	79.200

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Tabel 4 : Hasil Penjualan Produk Perusahaan Rokok CV ULUNG di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam jumlah rupiah).

Jenis rokok	T a h u n				
	1995	1996	1997	1998	1999
Klobot biasa	2.699.812.500	4.125.000.000	5.623.000.000	7.342.375.000	9.187.200.000
Klobot manis	-	-	1.152.000.000	1.666.625.000	2.296.800.000
Jumlah	2.699.812.500	4.125.000.000	6.775.000.000	9.009.000.000	11.484.000.000

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

4.2. Analisis Data

Untuk mengetahui apakah pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan laba operasi atau tidak, perlu diadakan analisis perbandingan antara rata-rata laba operasi sebelum pengembangan produk dengan rata-rata laba operasi setelah pengembangan produk. Apabila rata-rata laba operasi sesudah pengembangan produk itu lebih besar daripada sebelum pengembangan produk, maka pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan laba operasi perusahaan.

Sebelum mencari laba operasi, terlebih dahulu disusun laporan rugi laba perusahaan. Namun untuk memudahkan perhitungan rugi laba terlebih dahulu harus dihitung dan diperinci beberapa hal yang terdiri dari :

4.2.1. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan meliputi :

a. Persediaan Awal Barang Jadi

Dalam melakukan operasinya, perusahaan selalu mengadakan persediaan. Hal ini untuk menjaga terjadinya

permintaan yang tidak terduga atau demi kelangsungan produksi perusahaan itu sendiri. Besarnya persediaan yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan tidak sama, tergantung dari produksi yang dihasilkan dengan volume penjualan yang dicapai oleh masing-masing perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan persediaan adalah barang yang masih tersedia untuk menunggu dijual lagi atau untuk dipakai dalam proses produksi atau masih harus diproses lagi (dalam proses penyelesaian).

Besarnya biaya persediaan barang jadi dari tahun 1995 sampai dengan 1999 untuk kedua jenis produk rokok klobot biasa dan rokok klobot manis dapat dilihat pada Lampiran 1.

b. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk membayar tenaga kerja langsung beserta peralatannya yang digunakan untuk proses perajangan, pencampuran, penggilangan/penglentingan, pensortiran dan pengemasan.

Adapun besarnya biaya produksi tahun 1995 sampai dengan 1999 dapat dilihat pada Lampiran 2.

c. Persediaan Akhir Barang Jadi

Persediaan akhir barang jadi tahun ini merupakan persediaan awal tahun berikutnya.

4.2.2. Biaya Operasi

Biaya Operasi meliputi :

a. Biaya Penjualan

Biaya penjualan terdiri dari biaya yang digunakan untuk memasarkan hasil produksi perusahaan rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, yang meliputi : gaji sales, promosi, pembelian bahan bakar, pemeliharaan dan penyusutan kendaraan yang digunakan untuk memasarkan hasil produk.

Perincian biaya penjualan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 3.

b. Biaya Umum dan Administrasi

Biaya umum dan administrasi meliputi gaji Direksi dan Pengurus, tenaga kerja tidak langsung, biaya telepon dan listrik, pemeliharaan gedung, asuransi gedung dan biaya-biaya umum/administrasi lainnya.

Perincian biaya umum dan administrasi dapat dilihat pada Lampiran 4.

4.2.3. Pajak

Pajak yang dikenakan kepada Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro adalah Pajak Penghasilan (PPh) yang besarnya ditetapkan berdasarkan laba operasi setiap tahun takwim (1 Januari sampai dengan 31 Desember), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Sampai dengan Rp.25.000.000,- = 10 %.
- Rp.25.000.000,- s/d. Rp.50.000.000,- = 15 %.
- Rp.50.000.000,- ke atas = 30 %.

Adapun besarnya pajak penghasilan yang telah disetorkan ke Kas Negara oleh CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.3. Analisis Laba Operasi

Untuk menganalisis laba operasi maka terlebih dahulu disusun laba laporan rugi laba tahun yang bersangkutan untuk mengetahui laba bersih usaha yang diperoleh perusahaan. Karena laba operasi merupakan perbandingan antara laba bersih usaha (Net Operating Income) dengan hasil bersih usaha (Net Sales) yang dinyatakan dalam prosentase.

Adapun perhitungannya dapat dilihat pada Tabel dibalik ini.

Tabel 5 : Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995 (dalam rupiah).

Penjualan : 51.425 bal @ 52.500		2.699.812.500
Harga Pokok Penjualan		
- Persediaan awal barang jadi	810.450.100	
- Biaya produksi	1.781.572.780	
	-----	+
	2.592.022.880	
- Persediaan akhir barang jadi	812.409.100	
	-----	-
		1.779.613.780
Laba Kotor		-----
		920.198.720
Biaya Operasi		
- Biaya Penjualan	75.937.150	
- Biaya Umum dan Administrasi	708.547.740	
	-----	+
		784.484.890
Laba Operasi Sebelum Pajak		-----
		135.713.830
Pajak		
		31.964.149
Laba Bersih Setelah Pajak		-----
		103.749.681
		=====

(Seratus tiga juta tujuh ratus empat puluh sembilan ribu enam ratus delapan puluh satu rupiah).

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro (diolah).

Berdasarkan hasil perhitungan laporan rugi laba perusahaan tahun 1995 terlihat bahwa hasil penjualan yang didapat perusahaan sebesar Rp.2.699.812.500,00 dan laba operasi yang diperoleh sebesar Rp. 103.749.681,00 sehingga dapat dihitung besarnya laba operasi yang dicapai perusahaan pada tahun 1995 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Laba Operasi} &= \frac{103.749.681}{2.699.812.500} \times 100\% \\ &= 3,84\% \end{aligned}$$

Jadi laba operasi yang diperoleh perusahaan pada tahun 1995 sebesar 3,84%. Artinya setiap rupiah penjualan menghasilkan laba operasi sebesar Rp. 0,0384.

Tabel 6 : Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1996 (dalam rupiah).

Penjualan : 55.000 bal @ 75.000	4.125.000.000
Harga Pokok Penjualan	
- Persediaan awal barang jadi	812.409.100
- Biaya produksi	2.415.328.319
	----- +
	3.227.737.419
- Persediaan akhir barang jadi	830.355.215
	----- -
	2.397.382.204
	----- -
Laba Kotor	1.727.617.796
Biaya Operasi	
- Biaya Penjualan	79.385.250
- Biaya Umum dan Administrasi	1.216.161.050
	----- +
	1.295.546.300
	----- -
Laba Operasi Sebelum Pajak	216.035.748
Pajak	56.060.724
	----- -
Laba Bersih Setelah Pajak	159.975.024
	=====

(Seratus lima puluh sembilan juta sembilan ratus tujuh puluh lima ribu dua puluh empat rupiah).

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro (diolah).

Berdasarkan hasil perhitungan laporan rugi laba perusahaan tahun 1996 terlihat bahwa hasil penjualan yang didapat perusahaan sebesar Rp.4.125.000.000,00 dan laba operasi yang diperoleh sebesar Rp. 159.975.024,00 sehingga dapat dihitung besarnya laba operasi yang dicapai perusahaan pada tahun 1996 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Laba Operasi} &= \frac{159.975.024}{4.125.000.000} \times 100\% \\ &= 3,88\% \end{aligned}$$

Jadi laba operasi yang diperoleh perusahaan pada tahun 1996 sebesar 3,88%. Artinya setiap rupiah penjualan menghasilkan laba operasi sebesar Rp. 0,0388.

Tabel 7 : Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1997 (dalam rupiah).

Penjualan : 67.750 bal @ 100.000		6.775.000.000
Harga Pokok Penjualan		
- Persediaan awal barang jadi	830.355.215	
- Biaya produksi	4.463.450.250	
	-----	+
	5.293.805.465	
- Persediaan akhir barang jadi	910.450.100	
	-----	-
		4.383.355.365

Laba Kotor		2.391.644.635
Biaya Operasi		
- Biaya Penjualan	84.858.200	
- Biaya Umum dan Administrasi	2.021.848.000	
	-----	+
		2.021.848.200

Laba Operasi Sebelum Pajak		369.796.435
Pajak		102.188.930

Laba Bersih Setelah Pajak		267.608.500
		=====

(Dua ratus enam puluh tujuh juta enam ratus delapan ribu lima ratus rupiah).

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro (diolah).

Berdasarkan hasil perhitungan laporan rugi laba perusahaan tahun 1997 terlihat bahwa hasil penjualan yang didapat perusahaan sebesar Rp.6.775.000.000,00 dan laba operasi yang diperoleh sebesar Rp. 267.608.500,00 sehingga dapat dihitung besarnya laba operasi yang dicapai perusahaan pada tahun 1997 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Laba Operasi} &= \frac{267.608.500}{6.775.000.000} \times 100\% \\ &= 3,95\% \end{aligned}$$

Jadi laba operasi yang diperoleh perusahaan pada tahun 1997 sebesar 3,95%. Artinya setiap rupiah penjualan menghasilkan laba operasi sebesar Rp. 0,0395.

Tabel 8 : Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1998 (dalam rupiah).

Penjualan : 72.072 bal @ 125.000		9.009.000.000
Harga Pokok Penjualan		
- Persediaan awal barang jadi	910.450.100	
- Biaya produksi	5.866.453.300	
	-----	+
	6.776.903.400	
- Persediaan akhir barang jadi	915.504.150	
	-----	-
		5.861.399.250

Laba Kotor		3.147.600.750
Biaya Operasi		
- Biaya Penjualan	89.509.350	
- Biaya Umum dan Administrasi	2.560.835.000	
	-----	+
		2.650.344.350

Laba Operasi Sebelum Pajak		497.256.400
Pajak		140.426.920

Laba Bersih Setelah Pajak		356.829.480
		=====

(Tiga ratus lima puluh enam juta delapan ratus dua puluh sembilan ribu empat ratus delapan puluh rupiah).

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro (diolah).

Berdasarkan hasil perhitungan laporan rugi laba perusahaan tahun 1998 terlihat bahwa hasil penjualan yang didapat perusahaan sebesar Rp.9.009.000.000,00 dan laba operasi yang diperoleh sebesar Rp. 356.829.480,00 sehingga dapat dihitung besarnya laba operasi yang dicapai perusahaan pada tahun 1998 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Laba Operasi} &= \frac{356.829.480}{9.009.000.000} \times 100\% \\ &= 3,96\% \end{aligned}$$

Jadi laba operasi yang diperoleh perusahaan pada tahun 1998 sebesar 3,96%. Artinya setiap rupiah penjualan menghasilkan laba operasi sebesar Rp. 0,0396.

Tabel 9 : Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1999 (dalam rupiah).

Penjualan : 79.200 bal @ 145.000	11.484.000.000
Harga Pokok Penjualan	
- Persediaan awal barang jadi	915.504.150
- Biaya produksi	7.481.688.640
	----- +
	8.397.192.790
- Persediaan akhir barang jadi	922.575.000
	----- -
	7.474.617.790
	----- -
Laba Kotor	4.009.382.210
Biaya Operasi	
- Biaya Penjualan	96.858.200
- Biaya Umum dan Administrasi	3.271.460.810
	----- +
	3.368.319.010
	----- -
Laba Operasi Sebelum Pajak	641.063.200
Pajak	183.568.960
	----- -
Laba Bersih Setelah Pajak	457.494.240
	=====

(Empat ratus lima puluh tujuh juta empat ratus sembilan puluh empat ribu dua ratus empat puluh rupiah).

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro (diolah).

Berdasarkan hasil perhitungan laporan rugi laba perusahaan tahun 1999 terlihat bahwa hasil penjualan yang didapat perusahaan sebesar Rp.11.484.000.000,00 dan laba operasi yang diperoleh sebesar Rp. 457.494.240,00 sehingga dapat dihitung besarnya laba operasi yang dicapai perusahaan pada tahun 1999 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Laba Operasi} &= \frac{457.494.240}{11.484.000.000} \times 100\% \\ &= 3,98\% \end{aligned}$$

Jadi laba operasi yang diperoleh perusahaan pada tahun 1999 sebesar 3,98%. Artinya setiap rupiah penjualan menghasilkan laba operasi sebesar Rp. 0,0398.

4.4. Analisis Perbedaan Rata-rata Laba Operasi Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk

Untuk mengetahui apakah rata-rata laba operasi perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan, maka dilakukan suatu analisis dengan cara membandingkan rata-rata laba operasi sebelum pengembangan produk dengan rata-rata laba sesudah pengembangan produk.

- a. Tahun 1995-1996 (sebelum dikeluarkan produk rokok klobot kretek manis)

Tabel 10 : Laba Operasi dan Jenis Produk Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995 - 1996.

Tahun	Laba Operasi (%) (X_1)	Jenis Produk Baru yang dikeluarkan
1995	3,84	1
1996	3,88	-
Jumlah	7,72	1

Sumber : Perhitungan Laba Operasi Tahun 1995-1996.

Dari Tabel 10 diatas dapat dihitung nilai rata-rata laba operasi sebelum dikeluarkan produk baru

berupa rokok klobot kretek manis dengan cara sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{7,72}{2} = 3,86$$

Jadi nilai rata-rata laba operasi sebelum dikeluarkannya rokok klobot kretek manis adalah sebesar 3,86.

- b. Tahun 1997-1999 (sesudah dikeluarkan produk rokok klobot kretek manis)

Tabel 11 : Laba Operasi Dan Jenis Produk Baru Yang Dikeluarkan Perusahaan Rokok CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1997-1999

Tahun	Laba Operasi (%) (X ₁)	Jenis Produk Baru yang dikeluarkan
1997	3,95	1
1998	3,96	-
1999	3,98	-
Jumlah	11,89	1

Sumber : Perhitungan Laba Operasi Tahun 1997-1999.

Dari Tabel X diatas dapat dihitung nilai rata-rata laba margin operasi sebelum dikeluarkan produk

baru berupa rokok klobot kretek manis dengan cara sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{11,89}{3} = 3,96$$

4.5. Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Perubahan Laba Operasi

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengembangan produk baru dengan perubahan laba operasi, maka dilakukan pengujian statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada hubungan antara pengembangan produk dengan perubahan laba operasi.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat hubungan antara pengembangan produk dengan perubahan laba operasi.

b. $\alpha = 0,005$

c. $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

d. Daerah kritis dengan taraf nyata sebesar $\alpha = 0,05$ secara satu sisi kanan menjadi $t_{hitung} > t_{tabel}$

Gambar 6 : Diagram Uji Hipotesis Untuk Hubungan Antara Pengembangan Produk Dengan Perubahan Laba Operasi.



e. Menentukan nilai t

Tabel 12 : Jenis Produk Baru Yang Dikeluarkan Dan Rata-rata Laba Operasi

Tahun	Jenis Produk Baru Yang dikeluarkan (X)	Rata-rata Laba Operasi (%) (Y)	X ²	XY	Y ²
1995	1	3,84	1	3,84	14,7456
1996	-	3,88	-	-	15,0544
1997	1	3,95	1	3,95	15,6025
1998	-	3,96	-	-	15,6816
1999	-	3,98	-	-	15,8404
Jumlah	2	19,61	2	7,79	76,9245

Sumber : Perhitungan Rata-rata Laba Operasi.

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - \sum (x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - \sum (y)^2}} \\
 &= \frac{5(19,61) - 2(19,61)}{\sqrt{5(4) - 4} \cdot \sqrt{5(76,9245) - (19,16)^2}} \\
 &= \frac{98,05 - 39,22}{\sqrt{20 - 4} \cdot \sqrt{384,6225 - 367,1056}} \\
 &= \frac{58,83}{\sqrt{16} \cdot \sqrt{17,5169}} \\
 &= \frac{58,83}{4 \cdot 4,1853} \\
 &= \frac{58,83}{16,7412} \\
 &= 3,514
 \end{aligned}$$

Karena $t_{hitung} = 3,514 > t_{tabel} = 2,015$ maka H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bukti bahwa dilaksanakannya pengembangan produk oleh Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro dapat meningkatkan volume penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan sebelumnya ternyata menunjukkan adanya peningkatan rata-rata laba operasi CV. Ulung Sumberrejo Bojonegoro setelah diadakan pengembangan produk baru. Adanya peningkatan ini dapat dilihat pada hasil analisis perbedaan rata-rata laba operasi perusahaan yang menunjukkan :

a. Rata-rata laba operasi sebelum dilakukan pengembangan produk rokok klobot manis adalah sebagai berikut :

- Tahun 1995 : 3,84% = Rp.103.749.681,00

- Tahun 1996 : 3,88% = Rp.159.975.024,00

Rata-rata laba operasi : $\frac{(3,84 + 3,88)\%}{2} = 3,86\%$

atau $\frac{\text{Rp.103.749.681,00} + \text{Rp.159.975.024,00}}{2}$

= Rp.131.862.352,50

b. Rata-rata laba operasi sesudah dilakukan pengembangan produk rokok klobot manis adalah sebagai berikut :

- Tahun 1997 : 3,95% = Rp.267.608.500,00
- Tahun 1998 : 3,96% = Rp.356.829.480,00
- Tahun 1999 : 3,98% = Rp.457.494.240,00

$$\text{Rata-rata laba operasi : } \frac{(3,95 + 3,96 + 3,98)\%}{2} = 3,86\%$$

$$\text{atau } \frac{\text{Rp.267.608.500,00} + \text{Rp.356.829.480,00} + \text{Rp.457.494.240,00}}{2} \\ = \text{Rp.360.644.073,30}$$

c. Dengan demikian perbedaan rata-rata laba operasi sebelum dan sesudah dilakukan pengembangan produk rokok klobot manis meningkat sebesar $3,96\% - 3,86\% = 0,1\%$.

Hal ini juga terbukti setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

$t_{\text{hitung}} = 3,514 > t_{\text{tabel}} = 2,015$ setelah dikeluarkannya produk Rokok Klobot Kretek Manis.

Jadi dapat disimpulkan bahwa $H_0 : X_1 = X_2$ harus ditolak dan menerima $H_1 : X_1 < X_2$, yang berarti pengembangan produk pada CV. ULUNG Sumberrejo Bojonegoro dapat meningkatkan laba operasi perusahaan.

5.2. S a r a n

Atas dasar kesimpulan di atas, maka kepada perusahaan disarankan hendaknya :

- a. Dengan keberhasilan pengembangan produk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan, maka sebaiknya kebijaksanaan yang telah dijalankan tetap dipertahankan dan ditingkatkan.
- b. Memperluas wilayah pemasaran ke daerah-daerah yang sampai saat ini belum dijangkau, padahal daerah tersebut sangat berdekatan dengan wilayah pemasaran selama ini. Misalnya : Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten dan Kotamadya Mojokerto, Kabupaten Jepara, Kabupaten Purwodadi dan lain-lainnya.
- c. Tetap menjaga kualitas dari produk-produk yang dikeluarkan untuk menghadapi pihak pesaing agar konsumen tidak lari ke perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Arifin Abdulrachman, 1979, *Kerangka Pokok-Pokok Management Umum*, Cetakan Ketiga, Penerbit PT. Ichtiar Baru, Jakarta.
- Bambang Riyanto, 1991, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Basu Swasta, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- C. Northcote Parkinson, M.K. Rustomji, dan Walter E. Viera, 1993, *Marketing Potensial : Tehnik Pemasaran Tingkat Profesional*, Dahara Prize, Semarang.
- E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr, 1993, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Lukman Syamsuddin, 1992, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Philip Kotler dan Alan R. Andersen, 1995, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Gajah Mada University, Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1994, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Ronald Nangoi, 1994, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Rajawali, Jakarta.

- S.H. Rewoldt, J.D. Scott, M.R. Warshaw, 1991, **Strategi Promosi Pemasaran**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Staf Dosen Balai Pembinaan Administrasi Universitas Gajah Mada, 1977, **Ensiklopedi Administrasi**, Gunung Agung, Jakarta.
- Surachman Sumawihardja, Suwandi Suparlan, dan Sucherly, 1991, **Intisari Manajemen Pemasaran**, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1996, **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Edisi Kedua, Balai Pustaka, Jakarta.
- William J. Stanton, 1991, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- William M. Pride and O.C.Ferrell, 1991, **Marketing : Concept and Strategy**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Winardi, 1992, **Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**, Mandar Maju, Bandung.
-, 1995, **Kamus Ekonomi (Inggris Indonesia)**, Mandar Maju, Bandung.

Lampiran 1 : Persediaan Barang Jadi Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam rupiah).

Jenis Persediaan	1995	1996	1997	1998	1999
Rokok jadi	82.687.500	119.475.000	170.500.000	212.875.000	253.750.000
Tembakau	366.658.000	353.160.400	330.913.000	352.654.000	332.052.500
Cengkeh	288.328.700	271.080.000	262.956.500	275.327.000	263.586.000
Sacs	58.221.000	54.954.700	52.788.400	55.638.500	52.940.300
Klobot dan Tali	6.000.600	6.500.000	6.550.000	6.600.000	6.590.000
Bahan pembantu	8.554.300	7.239.000	6.647.315	7.355.600	6.585.350
J u m l a h	810.450.100	812.409.100	830.355.215	910.450.100	915.504.150

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Lampiran 2 : Biaya Produksi Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam rupiah).

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Bahan baku	712.628.700	166.131.200	2.240.483.000	946.581.200	4.050.027.200
Bahan pembantu	12.024.580	19.943.919	36.897.450	49.418.400	61.710.690
Upah merajang cengkeh	34.200.000	45.400.000	82.200.000	146.400.000	175.200.000
Upah mencampur bahan	19.800.000	29.000.000	49.500.000	83.500.000	103.500.000
Upah melinting	560.701.000	740.200.000	1.365.600.000	1.747.000.000	1.987.000.000
Upah mensortir	67.500.000	68.700.000	111.400.000	116.200.000	139.100.000
Upah mengepak	23.750.000	35.950.000	63.000.000	115.000.000	142.000.000
Gaji Bagian Produksi	82.059.000	85.059.000	108.200.000	119.080.000	132.840.000
Rekening listrik & telepon pabrik	9.875.000	12.150.000	15.775.000	21.051.000	29.000.000
Pemeliharaan gedung	45.000.000	51.599.500	100.000.000	40.000.000	175.000.000
Asuransi pabrik	10.501.800	20.501.800	30.501.800	40.000.000	50.501.800
Penyusutan pabrik	89.078.600	120.766.400	223.172.500	293.322.650	374.084.450
Penyusutan peralatan pabrik	14.453.900	19.926.500	36.823.500	48.398.250	61.724.000
J u m l a h	1.781.572.780	2.415.328.319	4.463.450.250	5.866.453.300	7.481.688.640

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Lampiran 3 : Biaya Penjualan Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam rupiah).

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Gaji Bagian Pemasaran	28.353.000	28.353.000	29.400.000	30.360.000	32.280.000
Gaji Sopir & tenaga kasar.	15.000.000	15.500.000	16.000.000	16.500.000	17.500.000
BBM & biaya perjalanan	14.400.000	15.000.000	15.600.000	16.700.000	17.800.000
Perawatan kendaraan	3.000.000	3.500.000	4.500.000	5.500.000	7.000.000
Promosi /iklan	5.000.000	5.000.000	6.000.000	6.000.000	6.500.000
Biaya kemasan besar	2.800.000	3.000.000	3.200.000	3.400.000	3.600.000
Biaya lain-lain	7.384.150	9.032.250	10.158.200	11.049.350	12.178.200
J u m l a h	75.937.150	79.385.250	84.858.200	89.509.350	96.858.200

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Lampiran 4 : Biaya Umum dan Administrasi Perusahaan Rokok CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam rupiah) .

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Gaji Pimpinan	240.000.000	288.000.000	312.000.000	344.000.000	408.000.000
Gaji Staf	180.000.000	192.000.000	220.000.000	242.250.000	287.310.000
Gaji Satpam dan pegawai harian	15.000.000	23.200.000	42.525.000	46.880.000	55.590.000
Kesejahteraan pegawai	34.800.000	136.350.000	272.700.000	300.700.000	410.000.000
Asuransi jiwa	37.500.000	38.700.000	97.300.000	87.500.000	85.600.000
Asuransi gedung	8.550.900	18.550.900	28.550.900	38.550.900	48.550.900
Rekening listrik & telepon	15.600.000	18.100.000	21.500.000	34.400.000	51.000.000
Pemeliharaan kantor	10.000.000	29.550.000	100.000.000	131.510.000	210.000.000
Cukai rokok	53.996.250	82.500.000	135.000.000	180.100.000	229.680.000
PPn.	67.495.315	103.125.000	169.375.000	225.225.000	287.100.000
Pembelian inventaris kantor	21.000.000	229.000.000	505.800.000	300.680.000	1.034.000.000
Biaya administrasi	16.500.000	20.850.000	65.400.000	72.600.000	84.752.000
Biaya lain-lain	8.105.275	36.285.150	47.697.100	56.439.100	79.877.910
J u m l a h	708.547.740	1.216.161.050	2.021.848.000	2.560.825.000	3.271.460.810

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.

Lampiran 5 : Pajak Penghasilan Yang Telah Disetor Oleh CV. Ulung di Sumberrejo Bojonegoro, Tahun 1995-1999 (dalam rupiah).

Tahun	Laba Operasi	Pajak Penghasilan			
		10% X 25.000.000	15% X 25.000.000	30% X kelebihannya	Jumlah
1995	135.713.830	2.500.000	3.750.000	25.714.149	31.964.149
1996	216.035.748	2.500.000	3.750.000	49.810.724	56.060.724
1997	369.796.435	2.500.000	3.750.000	95.938.930	102.188.930
1998	497.256.400	2.500.000	3.750.000	134.176.920	140.426.920
1999	641.063.200	2.500.000	3.750.000	177.318.960	183.568.960

Sumber data : Perusahaan Rokok CV. ULUNG Sumberrejo, Bojonegoro.



PERUSAHAAN ROKOK **CV. ULUNG**



JL. ELANG NO. 1 TELP. (0353) 31016 - 82291
SUMBERREJO - BOJONEGORO (62191)

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Direktur Perusahaan rokok CV.

ULUNG yang berkedudukan di Sumberrejo – Bojonegoro menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : ASTRI PARATINA DEWI
Mahasiswa : Universitas Jember
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
N.I.M. : 9408102150

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Evaluasi Pengembangan Produk Terhadap Perubahan Laba Operasi Pada Perusahaan Rokok CV. ULUNG di Sumberrejo, Bojonegoro", yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada Perusahaan kami terhitung mulai tanggal 31 Januari 2000 s/d 30 Maret 2000.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Bojonegoro, 30 Maret 2000

A/n. Direktur,
**PABRIK ROKOK
CV "ULUNG"**
SUMBERREJO-BOJONEGORO
H. ACHMAD HUBBALA