

ANALISIS KEBIJAKAN DIFERENSIASI PRODUK DALAM UPAYA
PENINGKATAN KEUNTUNGAN PADA PERUSAHAAN
PT. SUMBERTAMAN KERAMIKA INDUSTRI
PROBOLINGGO

SKRIPSI



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



Oleh :

Saiful Efendi

NIM. 970810201215

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS KEBIJAKAN DIFERENSIASI PRODUK
DALAM UPAYA PENINGKATAN KEUNTUNGAN
PADA PERUSAHAAN
PT. SUMBERTAMAN KERAMIKA INDUSTRI
PROBOLINGGO

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Saiful Efendi
N.I.M. : 970810201215
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 NOVEMBER 2002

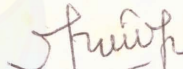
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelaran Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.


Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. Amiri
NIP. 130 890 063

Sekretaris,


Siti Aliyati SE, M.Si
NIP. 132 240 147
Anggota,


Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 8350

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan


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



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Kebijakan Diferensiasi Produk Dalam Upaya
Peningkatan Keuntungan Pada Perusahaan PT. Sumbertaman
Keramika Industri Probolinggo

Nama Mahasiswa : Saiful Efendi

N.I.M : 970810201215

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

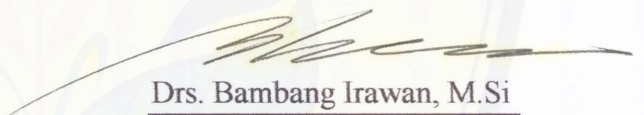
Pembimbing I



Drs. Suwardi, MM

NIP : 131 129 286

Pembimbing II



Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi



Dra. Diah Yuli S. M.Si

NIP : 131 624 474

Tanggal Persetujuan : 5 Oktober 2002

Karya ini kupersembahkan kepada :

*Allah SWT pencipta dan penguasa alam semesta
Bapak H. Amir Mahmudi dan Bunda Hj. Siti Muslihah yang telah memberi
kasih sayang sejati nan abadi
Mbak Rusmiasih (Almarhum), Mas Karyono SE dan Mbak Iin, Mas Jimat
Mulyadi dan Mbak Dian, Adiku Sauri yang senantiasa memberi motivasi,
perhatian, kasih sayang dan semua bantuan
Syarul (Arul), Dellanis, Rully, Ayu, Dhani, Leyli dan Grendis yang telah
memberi nuansa baru pada keluarga kami
Sayangku Rahma Ika Palupi atas perhatian serta kasih sayangnya
Guru-guru dan para dosen yang telah menularkan ilmunya
Almamaterku tercinta*

MOTTO

“Dan bersabarlah menunggu ketetapan Tuhanmu, maka sesungguhnya kamu berada dalam penglihatan Kami, dan bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu ketika kamu bangun dan berdiri”

(Q.S Ath Thuur: 48)

Bekerja, sekali lagi bekerja sebab bekerja adalah alat penentram, perangsang, tempat pelarian, tempat latihan, dan tempat hiburan.

(Kasir Ibrahim)

Pelajarilah ilmu, karena ilmu menunjukkan yang halal dan haram dan menara lampu jalan surga, ilmu nasehat di waktu susah, diwaktu bepergian, teman bicara diwaktu menyendiri, petunjuk jalan diwaktu susah dan gembira, senjata untuk melawan musuh dan merupakan perhiasan dalam pandangan sahabat dan kekasih.

(HR. Ibnu Abdir – Barn dari Muadz Bin Jalal)

ABSTRAKSI

Kebijaksanaan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar dapat dilaksanakan dengan mengadakan diferensiasi produk. Kebijakan ini dipandang paling sesuai, karena diferensiasi produk merupakan salah satu upaya untuk memenuhi selera konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kejenuhan dan tidak beralih pada produk pesaing. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang nyata (signifikan), hasil penjualan, operating ratio dan profit margin sebelum dan sesudah diversifikasi produk. Dari perhitungan tersebut akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah kebijaksanaan diferensiasi produk yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan hasil penjualan dan profit margin serta mampu menurunkan operating ratio. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo pada bulan Agustus sampai September 2002.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi pustaka. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena hal ini sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Sedangkan pendekatan analisisnya penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang nyata hasil penjualan, operating ratio dan profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk digunakan analisis rata-rata hitung dan diuji dengan uji-t (Tes Hipotesis Dua Mean untuk Observasi Berpasanan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata dan signifikan hasil penjualan, operating ratio dan profit margin sebelum dan sesudah diversifikasi produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan diversifikasi produk, perusahaan Keramik "PT. Sumbertaman Keramik Industri" Probolinggo mampu meningkatkan hasil penjualan dan profit margin serta menurunkan operating ratio.

Kebijakan perusahaan melaksanakan diferensiasi produk dalam upaya untuk meningkatkan profitabilitas berdasarkan evaluasi adalah sangat tepat dan perlu untuk dilaksanakan. Karena dengan adanya kebijakan untuk memproduksi Guci (produk baru), perusahaan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

KATA PENGANTAR

Atas karunia dan kehendak Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kebijakan Diferensiasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Keuntungan Pada Perusahaan PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo” dengan segala kekurangan dan kelebihanannya.

Penulis menyadari bahwa selama ini banyak pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, atas terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih pada :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dra. Diah Yuli S, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Suwardi, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Bambang Irawan, M.Si selaku dosen Pembimbing II, yang telah memberikan pengarahan dan masukan selama penulisan skripsi ini
4. Drs. M. Syaharudin, Msi selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah.
5. Keluarga besar Dosen Fakultas Ekonomi UNEJ atas bekal ilmu yang diberikan dan para karyawan Fakultas. Ekonomi UNEJ atas bantuannya dalam administrasi.
6. Drs. Supriyanto selaku Kepala Seksi Personalia PT. Sumbertaman Keramika Industri yang telah mengizinkan penulis mengadakan penelitian.
7. Rahma Ika Palupi (I had regain my spirit with you) dan saudara-saudaraku Acenk (saudara sekaligus teman sejati), Afit, Antok, Eko “jimbul” P, Agus, Mas Kamiran, Mas Sapto, Mubin, Arief “embah” M, Titis, Heri, Bulenk, Samsudin, Windri dan semua yang belum disebutkan “We are family”.
8. Keluarga Bapak H.Cholsari, Bapak Mistaji juga sepupu-sepupuku” Mbak (Holip dan Mas Bachul), (Mbak Rita Sp dan Mas Imam SE) (Warni dan Yanto), Titin semoga semuanya tetap bahagia
9. Keluarga Bapak Suehadi, SE (Ibu Djumilah, Rahma, Anggi, Tia, Gandam) atas perhatian dan kebaikannya

10. Yayasan POTD Satya Buana yang membukakan dimensi baru dalam hidupku, Juga kepada Bapak Drs. Edi Suwono yang telah memberi jalan dan arahan dalam mencari ke kebenaran yang Hakiki.
11. Pengurus dan teman di POTD Satya Buana Cab. Jember Bapak/Ibu Budi, Mbak Novi, Yuni, Agung, Heri P, Aris, Linda, Mas Bagus (Bantuan kalian sangat berharga sekali untukku).
12. Keluarga besar UKM Kesenian Universitas Jember yang telah memberi inspirasi dalam berkarya seni.
13. Keluarga besar Manajemen Ganjil 97 (Jangan sampai putus tali silaturahmi)
14. Kawan-kawan KKN Ajai, Ardi, Fery, Meme, Rina, Ari, Dwi, Ninis, Sri, dan Diah (kalian semua akan selalu kuingat)
15. Semua teman-teman di kos-kosan Jl. Karimata Gg Bukit Duri 1 Jember.
16. Semua pihak yang telah membantu dan memperlancar proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Jika ada kesalahan dan kekurangan penulis mengharapakan kritik dan sarannya.

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
ABTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	x
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Penegertian Produk.....	6
2.2.2 Penggolongan Produk.....	7
2.2.3 Diferensiasi Produk.....	8
2.2.4 Siklus Hidup Produk(Produk Life Cycle).....	12
2.2.5 Tolah ukur Keberhasilan Diferensiasi Produk.....	18
III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	20
3.2.1 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3 Definisi Variabel Operasional.....	21
3.4 Metode Analisa Data.....	22
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah.....	27

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.2 Struktur Organisasi.....	31
4.1.3 Organisasi dan Personalia.....	34
4.1.3.1 Klasifikasi Karyawan Perusahaan.....	35
4.1.3.2 Tunjangan kesejahteraan Karyawan.....	36
4.1.3.3 Jam Kerja Karyawan.....	36
4.1.4 Aspek Produksi.....	38
4.1.4.1 Kegiatan Produksi.....	38
4.1.4.2 Bahan Baku Yang Digunakan.....	38
4.1.4.3 Peralatan Produksi.....	40
4.1.4.4 Proses Produksi.....	41
4.1.4.5 Hasil Produksi.....	47
4.1.5 Aspek Pemasaran.....	48
4.1.5.1 Saluran Distribusi.....	48
4.1.5.2 Daerah Pemasaran.....	48
4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan.....	49
4.2 Analisa Data.....	59
4.2.1 Analisa Perbedaan Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Diferensiasi Produk.....	55
4.2.2 Analisa Perbedaan Operating Rasio Sebelum dan Sesudah Diferensiasi Produk.....	60
4.2.3 Analisa Perbedaan Profit Margin Sebelum dan Sesudah Diferensiasi Produk.....	67
4.3 Pembahasan.....	72

V SIMPULAN

5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 : Siklus Kehidupan Produk.....	17
Gambar 2 : Struktus Organisasi Perusahaan PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo.....	32
Gambar 3 : Tahap-tahap Proses Produksi PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Standart Kebutuhan Bahan Baku Per Unit.....	39
4.2 Jenis Peratan/Mesin Yang Digunakan.....	41
4.3 Volume Penjualan Keramik Sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1992-1996.....	51
4.4 Volume Penjualan Keramik sesudah Diferensiasi Produk Tahun 1997-2001.....	52
4.5 Daftar Harga Jual Produk Keramik tahun 1992-2001.....	53
4.6 Hasil Penjualan Keramik Sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1992-1996.....	55
4.7 Hasil Penjualan Keramik Sesudah Diferensiasi Produk Tahun 1997-2001.....	56
4.8 Perhitungan Rata-rata Hasil Penjualan Sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1992-1996.....	57
4.9 Perhitungan Rata-rata Hasil Penjualan Sesudah Diferensiasi Produk Tahun 1997-2001.....	58
4.10 Hasil Penjualan, HPP, Biaya Operasi dan EAT sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1992-1996.....	61
4.11 Hasil Penjualan, HPP, Biaya Operasi dan EAT Sesudah Diferensiasi Produk Tahun 1997-2001.....	61
4.12 Jumlah HPP, biaya Adm & Umum dan Biaya Pemasaran Sebelum Diferensiasi Produk 1992-1996.....	62
4.13 Perhitungan Operating Ratio Tahun 1992-1996.....	62
4.14 Jumlah HPP, biaya Adm & Umum dan Biaya Pemasaran Sesudah Diferensiasi Produk 1997-2001.....	63
4.15 Perhitungan Operating Ratio Tahun 1997-2001.....	63
4.16 Perhitungan Rata-rata Operating Ratio Sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1992-1996.....	64
4.17 Perhitungan Rata-rata Operating Ratio Sesudah Diferensiasi Produk Tahun 1997-2001.....	64

4.18 Profit Margin Sebelum Diferensiasi Produk	
Tahun 1992-1996.....	68
4.19 Profit Margin Sesudah Diferensiasi Produk	
Tahun 1997-2001.....	68
4.20 Perhitunga Rata-rata Hitung Profit Margin Sebelum	
Diferensiasi Produk Tahun 1992-1996.....	69
4.21 Perhitunga Rata-rata Hitung Profit Margin Sesudah	
Diferensiasi Produk Tahun 1997-2001.....	70



LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Perhitungan Pajak Sebelum Diversifikasi Produk (1992-1996)
- Lampiran 2 : Perhitungan Pajak Sesudah Diversifikasi Produk (1997-2001)
- Lampiran 3 : Laporan Rugi Laba Sebelum Diversifikasi Produk(1992-1997)
- Lampiran 4 : Laporan Rugi Laba Sesudah Diversifikasi Produk (1997-2001)
- Lampiran 5 : Perhitungan Operating rasio Sebelum Diversifikasi Produk (1992-1997)
- Lampiran 6 : Perhitungan Operating Rasio Sesudah Diversifikasi Produk (1992- 2001)





I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia yang sampai sekarang masih belum berkembang dengan pesat dibanding sebelum krisis, namun demikian masih memberikan kemungkinan berkembangnya dunia usaha baik dibidang industri maupun dalam bidang jasa. Hal ini nampak semakin ketatnya pola persaingan yang ada yang tidak terlepas kaitannya dengan semakin berperan aktifnya sektor swasta dalam perekonomian. Saat ini satu segmentasi pasar dapat dimasuki oleh banyak pengusaha swasta. Keadaan demikian, akan sangat menuntut pengusaha ataupun manajemen perusahaan untuk selalu memikirkan kondisi dan posisinya dalam persaingan pasar.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju memberi peluang kepada dunia usaha untuk tumbuh dan berkembang. Keadaan seperti ini juga akan menimbulkan persaingan yang kompetitif diantara perusahaan yang ada dan terlebih lagi bagi perusahaan yang homogen. Hal ini mendorong suatu perusahaan mempunyai kesempatan dalam memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bekerja efektif dan efisien, sehingga perusahaan mempunyai kesempatan dalam memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di masa yan akan datang. Dilain pihak pengetahuan masyarakat sebagai konsumen mengenai produk yang mereka konsumsi juga semakin meningkat sejalan dengan semakin banyaknya produk sejenis yang tersedia dipasar.

Salah satu kebijakan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar, yang dipandang penting adalah mengadakan diferensiasi produk. Kebijakan ini dipandang paling sesuai, karena diferensiasi merupakan salah satu upaya untuk memenuhi selera konsumen sehingga komsunen tidak mengalami kejenuhan dan tidak beralih pada produk pesaing. Disamping itu diferensiasi dapat digunakan untuk menjamin pangsa pasar yang lebih luas.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajemen berkaitan dengan diferensiasi produk antara lain : target pangsa pasar, permintaan produk; reaksi pesaing; penggunaan strategi penetapan harga; saluran distribusi dan promosi serta biaya produksi. Faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk diketahui dan diharapkan pihak manajemen dapat menentukan diversifikasi produk yang tepat.

Keputusan tentang diferensiasi produk yang dilakukan harus dievaluasi kembali, karena diferensiasi produk dipengaruhi oleh banyak hal, yaitu lingkungan intern perusahaan misalnya; tujuan perusahaan; biaya-biaya produksi, jenis produk yang baru serta pendapatan yang diharapkan, sedangkan lingkungan ekstern perusahaan misalnya pesaing, peraturan pemerintah serata citra dan kesan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. hal ini dimaksudkan agar diferensiasi produk yang dilakukan dapat selalu memberikan keuntungan.

Namun dalam kenyataannya, pelaksanaan yang dilakukan sering kali justru menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini dimaklumi mengingat bahwa setiap pelaksanaan dari suatu kebijaksanaan tentu membutuhkan pengorbanan biaya dan tenaga kerja yang cukup besar, sehingga perlu diadakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh serta keberhasilan kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Perusahaan Sumberanam Keramika Industri adalah perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang industri kerajinan keramik yang berlokasi di Jl.Dr. Soetomo No. 76 Probolinggo. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan terdiri dari sovenir, vas, tempat air dan guci sedang. Pada tahun 1997 perusahaan melaksanakan kebijakan diferensiasi produk yang memproduksi keramik jenis baru berupa guci besar.

Kebijakan diferensiasi tersebut dimaksudkan untuk mengantisipasi tahap kejenuhan pemasaran serta memenuhi selera konsumen yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan. Meskipun dengan adanya diferensiasi produk

ini terjadi peningkatan volume penjualan yang dicapai, tetapi peningkatan volume penjualan tersebut ternyata belum tentu selalu menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan mengupayakan pelaksanaan diversifikasi produk yang dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan profit margin perusahaan dengan memperhitungkan biaya operasi.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis apakah kebijakan diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan PT. Sumbertaman Keramika Industri dapat meningkatkan keuntungan

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mengetahui kemampuan kebijakan diferensiasi produk yang diterapkan perusahaan dalam upaya peningkatan keuntungan yaitu dapat meningkatkan hasil penjualan dan profit margin serta kebijaksanaan tersebut dapat menurunkan operating rasio.

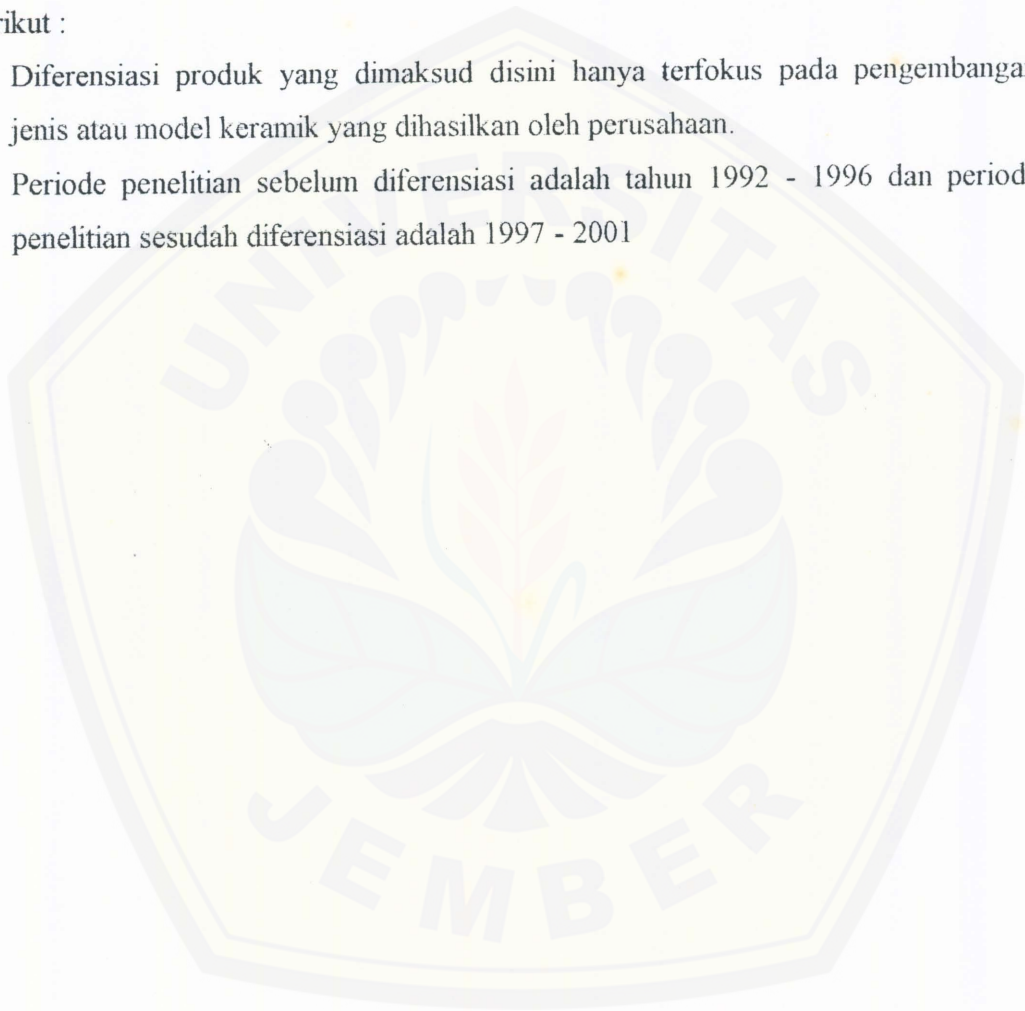
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan PT. Sumbertanam Keramika Industri Probolinggo dalam menentukan kebijakan diferensiasi produk.
2. Bagi peneliti yaitu mengembangkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti lain.

1.4. Batasan Masalah

Agar dalam permasalahan ini tidak terlalu luas yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran yang menyimpang, maka perlu adanya suatu pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Diferensiasi produk yang dimaksud disini hanya terfokus pada pengembangan jenis atau model keramik yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Periode penelitian sebelum diferensiasi adalah tahun 1992 - 1996 dan periode penelitian sesudah diferensiasi adalah 1997 - 2001





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya pada perusahaan-perusahaan yang berbeda. Beberapa penelitian yang menjadi acuan penelitian ini antara lain :

1. **Penelitian Dewi Wuri Prastyaningrum (1999), yang berjudul Evaluasi kebijakan diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Profitabilitas dalam Upaya Peningkatan Profitabilitas Pada Perusahaan Meubel PT ELITE di Yogyakarta.**

Penelitian tentang evaluasi kebijakan diversifikasi produk dalam upaya peningkatkan profitabilitas pada PT Elite di Yogyakarta, Mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian skripsi ini. Adapun persamaan dan perbedaannya antara lain.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian skripsi ini :

- a. Obyek penelitiannya adalah tentang kebijakan pengembangan produk terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.
- b. Untuk menganalisis efisiensi yang dikeluarkan perusahaan sama-sama menggunakan perbandingan tingkat operating ratio.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian skripsi ini adalah pada analisis Profit Margin. Pada penelitian tersebut analisis Profit Margin menggunakan Gross Profit Margin, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Net Profit Margin.

2. **Penelitian Marta Artina (1999), Evaluasi Efektifitas Kebijakan Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Profitabilitas Pada PT Jati Mesem Malang.**

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini adalah pada metode analisis data yang digunakan. Yaitu menggunakan analisis rata-rata hitung, analisis laporan Rugi/Laba, Operating Ratio, Profit Margin, dan Uji Hipotesis (uji-t).

Perbedaan Penelitian tersebut dengan penelitian skripsi ini :

1. Produk yang diteliti pada penelitian tersebut hanya terdiri dari 3 jenis, sedangkan pada skripsi ini mencakup seluruh produk yang dihasilkan perusahaan yaitu 19 item yang dikelompokkan menjadi 5 jenis. Hal ini dimaksudkan agar hasil akhir atau aput yang dihasilkan dapat menggambarkan kondisi perusahaan yang sesungguhnya.
2. Daerah pemasaran mengkhususkan pada daerah yang mempunyai iklim dingin, sedangkan dalam skripsi ini daerah pemasarannya mencakup hampir seluruh kota besar di Jawa Barat, Jawa Tengah Jawa Timur, Bali, Jakarta, dan beberapa kota di Kalimantan, Sulawesi, Sumatra serta beberapa negara diluar negeri seperti Malyasia. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, menurunkan Operating Ratio dan meningkatkan Profit Margin. Hasil penelitian tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk obyek yang berbeda, karena kedua penelitian tersebut merupakan perusahaan perusahaan yang jenis produksinya bervariasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk perusahaan yang banyak variasi produknya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Produk

Produk menjadi faktor terpenting dalam bauran pemasaran, sedangkan pengertian produk sendiri merupakan suatu konsep yang kompleks sehingga harus didefinisikan dengan tegas.

Kotler (1995:54) memberi definisi produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Definisi lain tentang produk menyatakan, bahwa produk adalah suatu sifak yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga model, prestise perusahaan serta pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (Basu Swasta, 1990:165)

Berdasarkan pengertian tersebut maka produk yang beli konsumen tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga menyangkut sifat-sifat non fisik seperti harga jual, nama perusahaan, dan sebagainya. Kombinasi yang berbeda diantara kedua sifat ini akan memberikan kepuasan yang berbeda karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

2.2.2 Penggolongan Produk

Berdasarkan definisi produk/barang yang telah di jelaskan tersebut, maka produk terbagi ke dalam (Fandy Tjiptono, 1999:96)

a. Produk Fomal

Produk fomal adalah obyek fisik atau jasa yang ditawarkan di pasar misalnya komputer seminar, dan sebagainya.

b. Produk Inti

Produk inti adalah kegunaan dan manfaat yang dicari pembeli. Misalnya : membeli alat potret, tidaklah membeli kontak berlensa, akan tetapi yang di beli adalah kesenangan, nostalgia dan dokumentasi.

c. Produk Menyeluruh

Produk menyeluruh adalah keseluruhan faedah yang dicari dan diterima seseorang sewaktu membeli produk jadi diterima termak fisik produk atau jasa pelayanan.

Apabila ditinjau dari tujuan pemakainya, produk/barang dapat digolongkan sebagai berikut (Basu Swasta dan Irawan,1990:167).

1. Barang Komsunsi

Barang konsumsi adalah segala barang yang dibeli untuk dikonsumsi atau dipakai. Barang konsumsi tersebut dibedakan menjadi :

- a. Barang konvinien , Yaitu barang yang mudah dipakai, sedang untuk membelinya dapat disembarang tempat dan setiap waktu.
- b. Barang shopping , yaitu barang yang dibeli harus dengan pertimbangan lebih dahulu dengan membandingkan mutu, harga, kemaan dan pertimbangan pertimbangan lain.

c. Barang special, yaitu barang yang mempunyai arti yang khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu.

2. Barang Industri

Barang industri adalah merupakan barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut, seperti barang untuk keperluan produksi suatu perusahaan/industri.

2.2.3 Diferensiasi Produk

Tanggung jawab terpenting bagian pemasaran adalah membantu perusahaan untuk mengidentifikasi serta menanggapi kebutuhan dan kesempatan pasar yang baru secara cermat dan efektif, karena sebagian produk yang dihasilkan sekarang ini sedang mengalami atau sebentar lagi akan menanggung tahap kemerosotan. Agar market share perusahaan dapat dipertahakan atau bahkan ditingkatkan, maka perlu adanya pencarian pasar yang akan dapat memberikan peluang lebih baik. Dalam memasuki pasar baru, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan diferensiasi produk.

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Philip Kotler, 1997:251)

Jumlah peluang diferensiasi berbeda untuk tiap jenis industri, empat jenis yang membedakan berdasarkan jumlah keunggulan kompetitif yang tersedia dan ukurannya adalah

1. *Industri volume* adalah industri dimana perusahaan didalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan kompetitif tetapi berukuran besar.
2. *Industri mati langkah* adalah industri yang didalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan masing-masing kecil ukurannya.
3. *Industri terfrakmentasi* adalah industri dimana diperusahaan dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, tetapi tiap peluang untuk keunggulan kompetitif kecil.

4. *Industri terspealisasi* adalah industri dimana adidalam perusahaan dalamnya memiliki banyak peluan diferensiasi, dan tiap diferensiasidapat mengahasilkan keunggulan tinggi.

Pada prinsipnya strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, tehnologi,jaringan distribusi, imeg berat, bahan, atau pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tetapi harus mencaiptakan produk yang bagi konsumen yepak berbeda (lebih unggul) ketimbang produk lain yang sudah ada sehingga tanpak unik/different(Andi Sularso,1999:29)

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayni pasarnya (Fandy Tjiptono, 1997:65-67), yaitu :

1. Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)

Stategi ini sering disebut pula strategi agresi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa tanpa ada segmen-segmen individual. Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa prasyrat utma yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (homogen).
- b. Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya.
- c. Perusahaan harus mampu merancang dari setiap satu bauran pasar yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

2. Product-Variety Marketing (Differentiated Marketing)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karateristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, dan ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai

macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda.

3. Target Marketing

Dalam target marketing, perusahaan melakukan segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih. Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan tipe (*multisegmen marketing*), dimana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi segmen tersebut.

Perusahaan dalam mendiferensiasi penawaran pasarnya dari para pesaingnya dengan lima dimensi/faktor (Philip Kotler, 252-259)

1. Diferensiasi Produk

Yaitu diferensiasi produk menyerupai suatu garis. Diujung yang satu kita menemukan produk yang sangat terstandardisasi yang mungkin hanya sedikit sekali variasi. Diujung yang lain adalah produk dengan diferensiasi tinggi. Perbedaan utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan rancangan.

2. Diferensiasi Pelayanan

Yaitu jika produk fisik tidak mudah diferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang mudah nilai serta meningkatkan kualitas. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, serta beberapa lainnya.

3. Diferensiasi Personil

Yaitu perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personil yang terlatih menunjukkan enam karakteristik: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi.

4. Diferensiasi Saluran

Yaitu perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara membetuk saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Misalnya penyalurnya lebih banyak lokasi dari pada pesaing, dan penyalur Caterpillar umumnya lebih terlatih dan dapat diandalkan.

5. Diferensiasi Citra

Yaitu perusahaan perlu membadakan antara identitas dancitra. *Identitas* adalah berbagai cara yang diarahkan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. *Citra* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citara yang efektif melakuakn tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan seuatui pesan tunggal yang memantapkan karakter roduk dan usulan nialai. Kudua, Menyampaikan esan ini dengan cara berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikitan pembeli.

Pengertian diferensiasi produk dalam penelitian ini yang diterapkan pada perusahaan Sumbertaman Keramika Industri ini adalah Product-Variety Marketing (Differantiated Marketing) yaitu dalam perluasan pruduksinya menitikberatkan pada peningkatan jumlah, warna, ukuran dan model. Dalam pengembangan diversifikasi juga harus memperhatikan mengenai penentuan produk apa yang akan dihasilkan dan bagaimana sifat-sifatnya. Oleh karena itu bagian pemasaran dalam membuat keputusan harus mempertimbangkan hal-hal (N.J. Nijman, 1997:190).

a. Varietas Produk

Salah satu keputusan yang harus diambil meliputi varietas produk yang akan dihasilkan dengan mendeterminasikan varietas model, ukuran, warna dan pola yang akan ditawarkan.

b. Kuantitas Produk

Masalah kuantitas produk yang bagaimana akan ditawarkan oleh perusahaan. Banyak produsen membatasi produk dengan kuantitas tunggal saja. Hal tersebut merupakan kuantitas tinggi dengan maksud untuk dijual dengan harga yang

istimewa, dapat pula merupakan produk kuantitas rata-rata yang ditujukan untuk dijual dengan harga standar atau produk dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga di bawah harga pasar.

c. Simplikasi dan Diferensiasi Produk

Suatu perusahaan dapat saja mengkhususkan diri dalam memproduksi satu macam produk saja, akan tetapi suatu saat karena berbagai pertimbangan ekonomi, maka perusahaan akan melebarkan diri dengan, memproduksi bermacam-macam barang.

Dengan melaksanakan diferensiasi produk, diharapkan volume penjualan meningkat juga. Selain meningkatkan volume penjualan juga harus dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik biaya produksi, biaya penjualan maupun biaya administrasi dan umum.

Kebijakan diferensiasi produk timbul karena adanya perkembangan yang cepat dalam bidang teknologi, produksi, daya beli, pendidikan dan pola konsumsi masyarakat. Dalam keadaan seperti itu, maka pengusaha dihadapkan pada persolan pasar yang sangat dinamis. Kebutuhan diferensiasi produk merupakan salah satu strategi produk dengan memperluas assortment barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menambah produk atau jasa baru. Dari uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa tujuan dari kebijakan diferensiasi produk adalah untuk memperluas daerah pemasaran bagi hasil produksi perusahaan.

Adapun motif dari pelaksanaan kebijakan diferensiasi produk adalah :

1. Hasrat untuk menyesuaikan produksi dengan keinginan konsumen, karena kompensasi terhadap penjualan yang menurun akibat keusangan dari assortment yang ada.
2. Hasrat untuk tumbuh. Motif yang paling sering terdapat adalah keinginan untuk tumbuh.
3. Usaha untuk mencapai stabilitas. Fluktuasi musim didalam produksi dan penjualan dari assortment yang barang yang ada, hendaknya diratakan dengan menambah

produk lain yang mempunyai fluktuasi musiman yang berbeda dengan produk yang telah ada.

4. Hasrat untuk kelanjutan usaha. Misalnya karena kemajuan teknologi terjadi penciutan pasar seorang pengusaha sehingga mendorongnya untuk mencari produk lain yang dapat menutup kerugian kehilangan penjualanya.

2.2.4 Siklus Hidup Produk (Produk Life Cycle)

Konsep yang paling penting untuk mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan produk adalah dengan mempelajari siklus kehidupan produk itu sendiri (Basu Swasta, 1990:223). Siklus hidup produk merupakan konsep penting dalam pemasaran yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu yang kompetitif. Siklus hidup produk menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan produk. Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai laba pemasaran dan laba potensial. Dengan demikian mengidentifikasi tahap suatu produk / tahap yang akan dicapai, perusahaan dapat memformulasikan rencana pemasaran dengan lebih baik. Adapun tahap-tahap kehidupan produk adalah (Fandi Tjiptono, 1999:281)

1. Tahap Perkenalan (Introduktion)

Tahap pertama dalam Product Life Cycle adalah tahap perkenalan. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar yang berkembang lambat, persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasarannya sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba. Atau dengan kata lain adalah menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru). Untuk kepentingan ini biasanya produk didesain dengan model yang terbatas guna menghindari terjadinya kebingungan pada calon pembeli dan memudahkan mereka

mengenal facta produk dengan cepat. Untuk menetapkan harga ada dua strategi yang diterapkan.

- a. Dengan menetapkan harga tinggi untuk dapat menutup biaya dengan cepat dan membuat *barrier to entry* bagi produsen lain.
- b. Menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat.

2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Bila suatu produk telah melewati suatu tahap pengenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *Rapid Growth* dan *Slow Growth*.

a. Rapid Growth

Tahap ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Pada tahap ini outler akan mudah didapat oleh perusahaan karena banyak retailer yang tertarik dengan keutungan dari kesuksesan produk baru ini. Namun situasi ini dipengaruhi oleh intensitas persaingan. Semakin kuat intensitasnya, maka para retailer tidak akan mampu menangani setiap lini produk yang ditawarkan kepada mereka.

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru.

b. Slow Growth

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah terjangkau, karena produk perusahaan telah di gunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan kan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model dengan memantapkan posisi produknya dipasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyaluran karena persangan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga. Pesaing

semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan atau daya tarik industri.

Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.

3. Tahap Kedewasaan (Maturity)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar yang ada saat ini berada pada tahap ini, karena itu sebagian besar produk pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*.

Penjualan pada tahap ini sangat sensitive terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya. Umumnya tahap ini terdiri dari tingkatan.

2. Tingkatan pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasa distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bias ditambah.
3. Tingkatan kedua disebut *stable maturity*, yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Tingkatan ketiga disebut *decaying maturity*, yaitu penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan yaitu:

1. *Defensive strategi*, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi.
2. *Offensive strategi*, yang lebih menitik beratkan pada usaha perusahaan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi

pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (non-user), mengintensifkan penawaran produk kepada non-user, dan merebut konsumen pesaing.

Bentuk lain dari strategi offensive adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang. Untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering.

4. Tahap Penurunan (Decline)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap decline dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima oleh konsumen dan perubahan teknologi. Perusahaan akan mengeksploitasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dari jajaran lini produk yang ditawarkan. Semua ini mengakibatkan menghebatnya penurunan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang. Namun produk yang memasuki tahap decline bukan berarti sudah tidak menguntungkan lagi. Ada kemungkinan menguntungkan perusahaan yang masih bertahan dipasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini konsumen cenderung spesialis karena produk hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti.

Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap decline ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif tersebut diantaranya adalah :

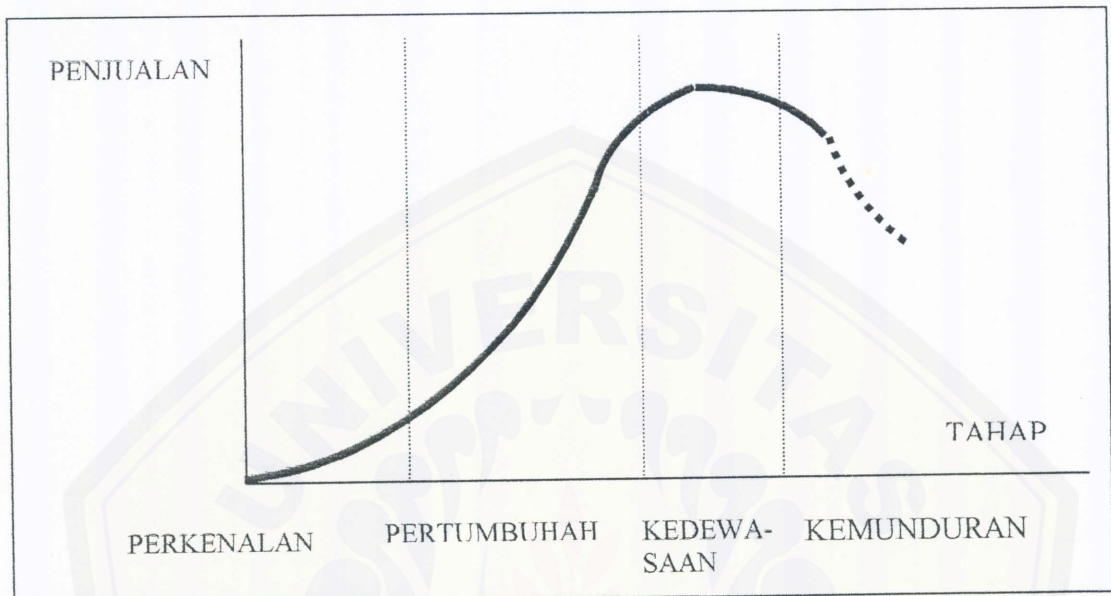
- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b. Mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru pada produk.
- c. Mencari pasar baru.
- d. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual asset perusahaan.

Faktor lain yang ikut memegang peranan dalam siklus kehidupan produk adalah produk logika. Manajemen percaya bahwa penjualan akan meningkat bila situasi ekonomi stabil. Bisa juga produk yang sudah tidak menguntungkan tetap dipertahankan karena biasa mendukung penjualan produk lain, atau mungkin karena hasil penjualan masih mampu menutup biaya yang dikeluarkan.

Dalam kenyataannya, tidak semua produk yang dihasilkan suatu perusahaan selalu melewati kelima tahap tersebut, yang sering mengalami kegagalan justru pada tahap pengenalan yang merupakan tahap awal. Namun yang penting bagi perusahaan adalah bahwa dengan mengetahui pada tahapan yang bagaimana suatu produk berada sekarang dan selanjutnya untuk mempertahankan tahap paling menguntungkan.

Setiap tahap dalam siklus kehidupan produk akan mempunyai \square acto dan sifat yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Tahap yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah tahap dimana barang tersebut sudah berada pada tahap kedewasaan dalam waktu yang sepanjang-panjangnya.

Analisis terhadap kebijakan diferensiasi produk dalam mutu, isi dan kemasan tidak hanya dapat dilihat dari laba yang diperoleh, melainkan juga dapat melalui profit margin. Hal ini karena profit margin merupakan prosentase perbandingan antara laba setelah pajak dengan penjualan. Profit margin dipengaruhi oleh penjualan dan biaya operasi yang rendah. Biaya operasi yang rendah dapat dilihat dengan menghitung Operating Ratio. Operating Ratio yang tinggi dapat disebabkan oleh naiknya tingkat penjualan yang tidak seimbang dengan kenaikan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan berkepentingan dengan naiknya tingkat penjualan dan profit margin yang tinggi.



Sumber : Basu Swasta, 1990:222

Gambar 1 : Siklus Kehidupan Produk

2.2.5 Tolak Ukur Keberhasilan Diferensiasi Produk

Keberhasilan Pelaksanaan diferensiasi produk dapat dilihat dari :

1. Peningkatan hasil penjualan

Pelaksanaan diferensiasi produk dapat dikatakan berhasil apabila hasil penjualan sesudah diferensiasi produk lebih besar dengan hasil penjualan sebelum diferensiasi produk.

2. Operating Ratio

Selisih antara net margin ratio (ratio laba bersih dengan penjualan) dengan 100% menunjukkan persentase yang tersisa untuk menutup harga pokok penjualan dan biaya operasi dan persentase ini dinamakan operating ratio.

Operating ratio mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan, sehingga ratio yang tinggi menunjukkan kurang baik (Manuwir, 1997:100).

Operating yang berarti bahwa rupiah penjualan yang terserap dalam biaya yang tinggi, dan yang tersedia untuk laba kecil. Operating ratio yang tinggi

mungkin tidak hanya disebabkan oleh faktor intern yang dapat dikendalikan oleh manajemen tetapi juga faktor ekstern misalkan faktor harga yang sulit dikendalikan oleh manajemen.

Operating rasio menurut Bambang Riyanto (1995:335) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{OperatingRatio} = \frac{\text{HPP} + \text{Bi. Adm \& Umum} + \text{Bi. Pemasaran}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3. Profitabilitas

Bagi perusahaan pada umumnya masalah profitabilitas adalah lebih penting daripada sekedar laba, karena laba besar saja belumlah merupakan ukuran bahwa perusahaan tersebut telah bekerja secara efisien. Dengan demikian maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah tidak hanya bagaimana memperbesar laba, tetapi lebih penting adalah usaha untuk mempertinggi profitabilitasnya.

Pengertian profitabilitas menurut Suad Husnan (1996 :217) adalah keefektifitan manajemen secara keseluruhan sebagaimana ditunjukkan dari keuntungan yang diperoleh dari penjualan dan inverstasi.

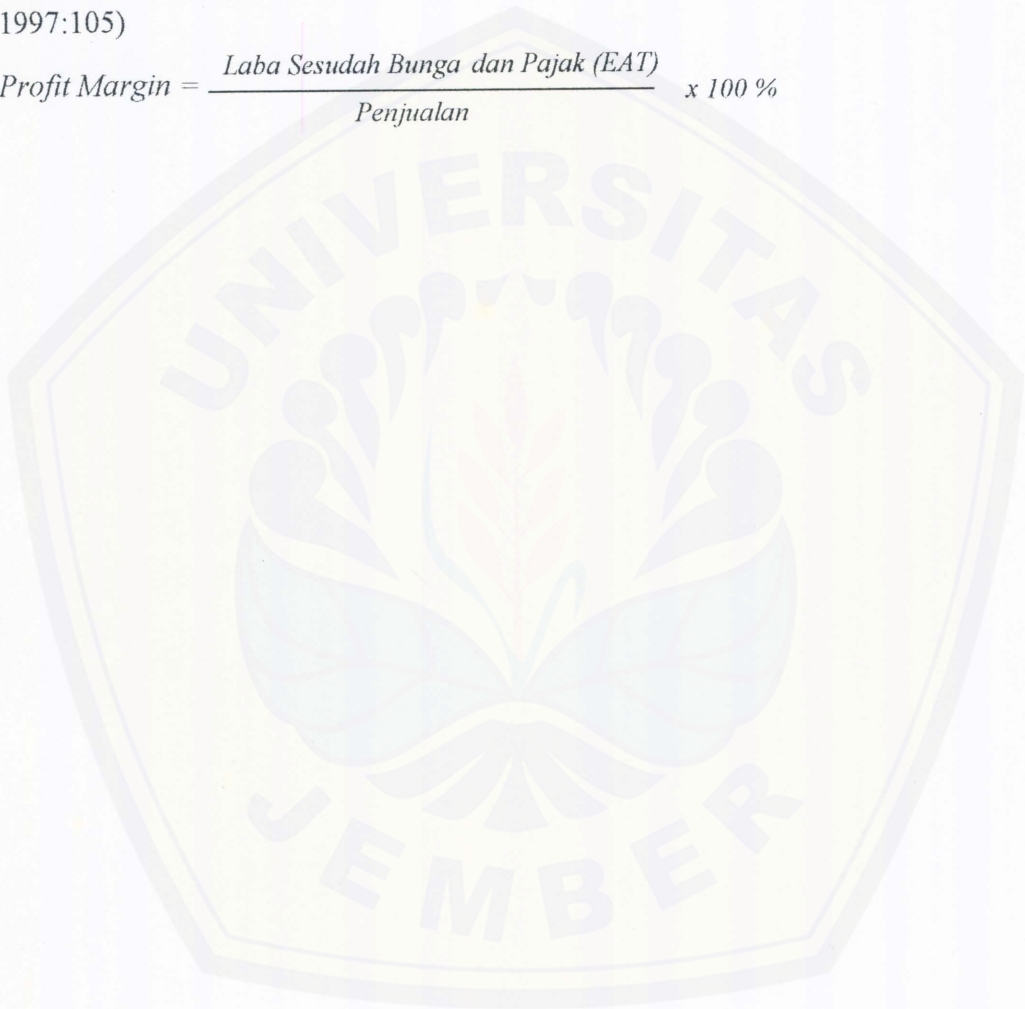
Profitabilitas menurut Bambang Riyanto (1995:29) adalah parbandingan antara net operating ratio dengan net sales.

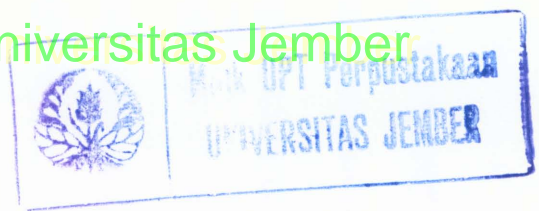
Berdasarkan dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas perusahaan adalah kemampuan manajemen untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan ersih yang mampu dicapai perusahaan. Hal ini tidak berarti suatu paerusahaan yang keuntungannya lebih tinggi secara otomatis dapat meningkatkan profitabilitasnya juga lebih tinggi, sebab dapat saja yang terjadi justru sebaliknya. Karena tingkat profitabilitas mencerminkan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan tertentu, maka dengan demikian tingkat profitabilitas yang tinggi dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi pula. Mengukur efisiensi perusahaan dengan mendasarkan pada jumlah keuntungan

semata-mata kurangnya tepat, sebab keuntungan yang tinggi tersebut belum tentu disertai profitabilitas yang tinggi pula.

Profitabilitas perusahaan dapat dicari dengan rumus profit margin (Munawir, 1997:105)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Sesudah Bunga dan Pajak (EAT)}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang di hadapi perusahaan PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo, yaitu untuk mengetahui efektifitas kebijakan diferensiasi produk dalam upaya peningkatan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan pendekatan analisisnya penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Saifudin Anwar (1998:5), definisi dari penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah secara stistika. Pada penelian akan dievaluasi mengenai kebijakan diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan apakah efektif dan efisien dalam rangka untuk meningkatkan profit perusahaan. Keefektifan kebijakan tersebut dapat diketahui dengan mengetahui uji hipotesis antara perbedaan profit produk dengan menghitung hasil penjualan, operating ratio dan profit margin.

Data terakhir yang diperoleh adalah sepuluh tahun terakhir, yaitu tahun 1992-1996 untu periode sebelum diferensiasi produk dan 1997-2001 untuk periode sesudah diferensiasi produk. Data tersebut dianalisis dan digunakan untuk menghitung rata-rata volume penjualan, mengetahui laporan Rugi/Laba, operating ratio dan profit margin.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

1. Data primer yaitu data yang langsung didperoleh langsung melalui wawancara dan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung melainkan dari pihaklain atau lembaga lain yang berkaitan obyek penelitian

3.2.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari perusahaan tempat obyek penelitian dilaksanakan, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data history (data yang sudah terjadi).

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan.

2. Observasi

yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti serta mencatat langsung data-data yang diperoleh dari pengamatan tersebut.

3. Studi Pustaka

yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan membaca buku atau karangan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan formulasi untuk pemecahan masalah.

3.4. Definisi Variabel Operasional

1. Efektifitas adalah kemampuan perusahaan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (T. Hani Handoko 1986:7).
2. Profitabilitas adalah efisiensi yang dapat diketahui dari besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan sales (Bambang Riyanto, 1992:180).
3. Hasil penjualan adalah kuantitas atau besarnya penjualan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu sebagai hasil dari kegiatan penjualan, yang dinyatakan dalam rupiah. Hasil penjualan dapat dihitung dengan cara mengalikan

volume penjualan pada periode tertentu dengan harga jual yang berlaku pada periode yang sama.

4. Operating Ratio adalah Perbandingan antara harga pokok penjualan di tambah biaya-biaya administrasi, penjualan umum dengan penjualan netto yang dinyatakan dalam prosentase, yang mencerminkan biaya oprsional dan setiap rupiah penjualan (Bambang Riyanto, 1992:259).
5. Profit Margin adalah perbandingan antara net operating ratio dengan net sales (Bambang Riyanto, 1992:105). Sedangkan menurut Munawir, profitabilitas perusahaan dapat di hitung dengan menggunakan rumus net profit margin yaitu perbandingan antara laba sesudah bunga dan pajak dengan hasil penjualan yang dinyatakan dalam prosentase. Ratio ini mencerminkan keuntungan dari setiap rupiah penjualan

3.4 Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah diferensiasi dapat meningkatkan rata-rata hasil penjualan, Profit Margin dan Operating Ratio di gunakan analisis rata-rata hitung, dengan rumus (Anto Dajan, 1996:20):

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

Dimana :

\bar{X} = Rata-rata dari hasil penjualan, Profit Margin dan Operating Ratio

X_i = Hasil penjualan, Profit Margin dan Operating Ratio pada pengamatan ke-i

n = Jumlah periode pengamatan

Setelah mengetahui rata-rata penjualan, operating ratio dan profit margin sebelum maupun sesudah diferensiasi produk, maka dapat dicari perbedaan rata-rata tersebut sehingga dapat dinilai bagaimana diferensiasi produk yang telah dilaksanakan dapat meningkatkan hasil penjualan atau tidak.

- Untuk mengetahui laba sesudah pajak dan bunga yang diterima perusahaan baik sebelum maupun sesudah pelaksanaan diferensiasi produk digunakan laporan Rugi/Laba dengan susunan (S. Munawir, 1997: 28-30)

Penjualan		xx	
HPP		xx	
Laba Kotor		<u>xx</u>	—
Biaya Operasi			
1. Biaya Administrasi dan Umum	xx		
2. Biaya Pemasaran	xx		
Total Biaya Operasi	<u> </u> +		
		xx	—
EBIT		xx	
Biaya Bunga		xx	
		<u> </u>	—
EBT		xx	
Taxes		xx	
		<u> </u>	—
EAT		xx	

3. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dapat menurunkan biaya operasi, digunakan perbandingan tingkat operating ratio, dengan rumus (Bambang Riyanto, 1995:335) :

$$\text{Operating Rasio} = \frac{\text{HPP} + \text{Bi. Adm. dan Umum} + \text{Bi. Pemasaran}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Operating Ratio perlu dihitung karena meningkatnya hasil penjualan belum tentu akan meningkatkan laba perusahaan. Besar kecilnya perusahaan dapat dipengaruhi oleh besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dapat meningkatkan profit margin perusahaan, dengan rumus (Munawir, 1997:105) :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba sesudah Bunga dan Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Profit Margin merupakan selisih antar penjualan dengan total biaya operasi, dimana selisih dinyatakan dalam prosentase.

5. Membandingkan hasil perhitungan antara rata-rata penjualan, operating ratio dan profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk.

6. Uji Hipotesis

Setelah mengetahui perbedaan rata-rata penjualan, Operating rasio dan profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dapat meningkatkan hasil penjualan, profitabilitas dan faktor operating ratio di gunakan analisis *test Hipotesis Dua Mean untuk Observasi Berpasangan* dengan susunan (Djawanto, Pangestu Subagyo, 1993:203) :

Hipotesis Nol dan Alternatif

a. Menyusun formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$; Tidak terdapat perbedaan nyata (signifikan) sebelum maupun sesudah diferensiasi produk.

$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$; Terdapat perbedaan nyata (signifikan) sebelum maupun sesudah diferensiasi produk.

b. Menentukan *Level of Signifikan*

Yaitu dasar interval keyakinan sebesar 95 % sehingga :

$$100 \% - 95 \% = 5 \% = 0,05$$

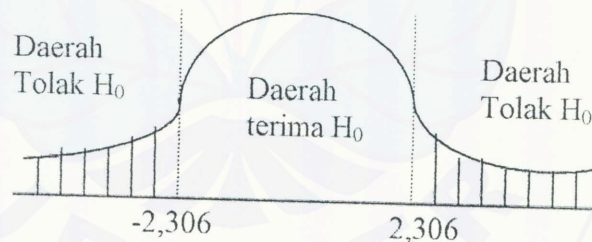
c. Daerah penolakan dan penerimaan :

H_0 di terima bila :

$$-(0,025; n_1 + n_2 - 2) \leq t_{hitung} \leq (0,025; n_1 + n_2 - 2)$$

H_1 diterima atau H_0 ditolak bila :

$$t_{hitung} > (0,025; n_1 + n_2 - 2) \text{ atau } t_{hitung} < - (0,025; n_1 + n_2 - 2)$$



d. Menghitung nilai varian :

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$$

e. Menghitung nilai t :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dimana :

\bar{X}_1 = Hasil penjualan, operating ratio, profit margin rata-rata sebelum diferensiasi produk.

\bar{X}_2 = Hasil penjualan, operating ratio, profit margin rata-rata sesudah diferensiasi produk.

S_1 = Varians sebelum diferensiasi produk

S_2 = Varians sesudah diferensiasi produk

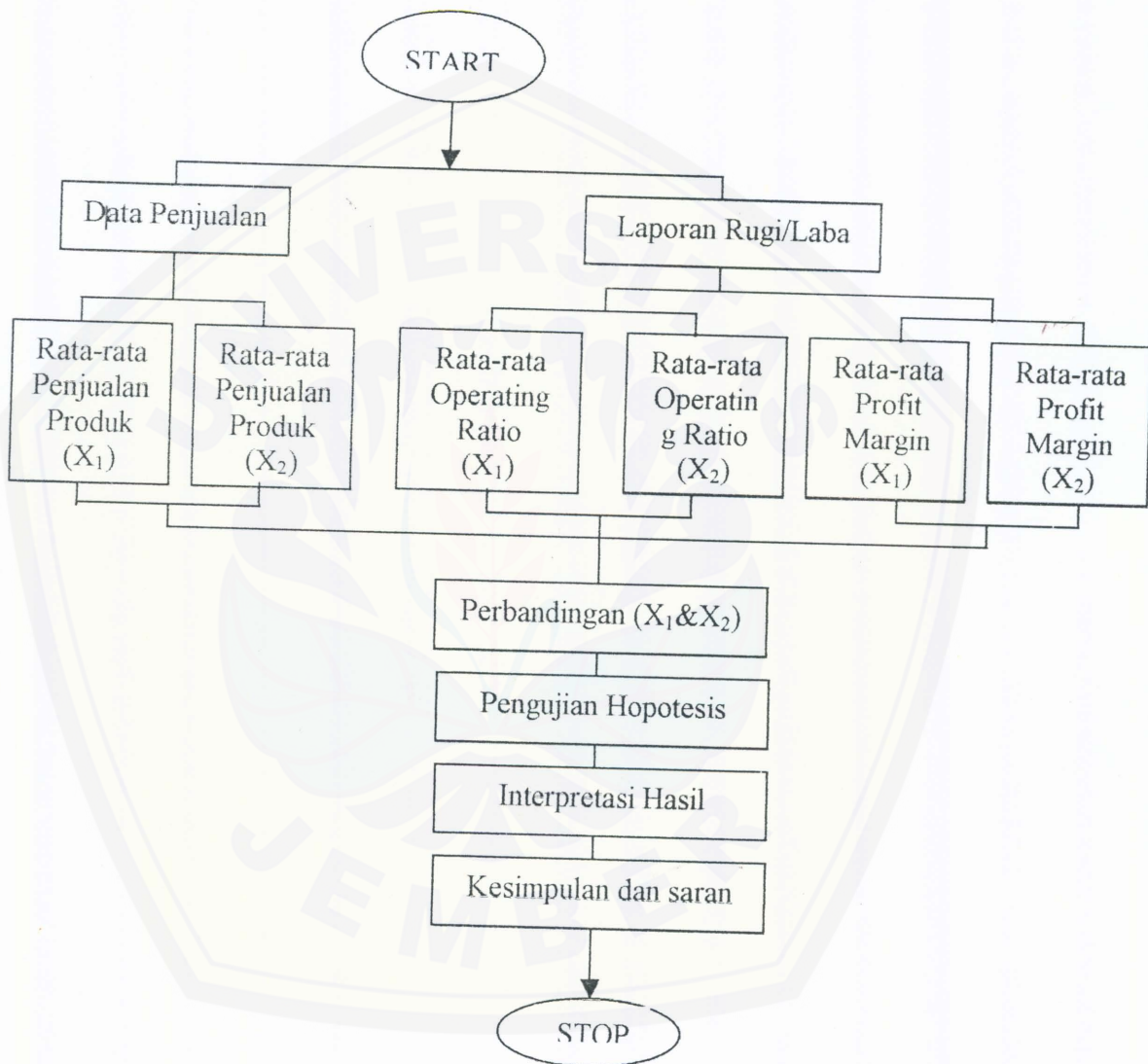
n_1 = Jumlah periode penelitian sebelum diferensiasi produk

n_2 = Jumlah periode penelitian sesudah diferensiasi produk

7. Interpretasi hasil

Kriterianya adalah terima hipotesa H_0 jika $-2.306 \leq t \leq 2.306$: sedangkan dalam hal lainnya H_0 ditolak, berarti bahwa kebijakan diversifikasi produk yang dilaksanakan perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan, menurunkan operating rasio dan meningkatkan profit margin di banding sebelum adanya diferensiasi produk.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar. 1 : Kerangka pemecahan

Keterangan :

(X₁) = Perhitungan sebelum diferensiasi produk

(X₂) = Perhitungan sesudah diferensiasi produk

Kerangka pemecahan masalah diferensiasi produk diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Mencari data penjualan dan laporan rugi laba.
2. Dari penjualan akan di bandingkan rata-rata penjualan sebelum dan sesudah diferensiasi produk.
3. Dari rata-rata laporan rugi laba akan dibandingkan rata-rata operating ratio dan profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk.
4. Mengadakan uji hipotesis dengan cara :
 - a. Menghitung nilai varians penjualan, operating ratio dan profit margin sebelum dan sesudah diversifikasi produk.
 - b. Menghitung nilai t

Bila hasil yang didapat “tidak” (menerima H_0), maka proses kembali ke perbandingan X_1 dan X_2 bila dapat “ya” (menolak H_0), maka proses berlanjut ketahap berikutnya.

Hipotesis :

1. Terdapat: $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$; Tidak terdapat perbedaan nyata (signifikan) sebelum maupun sesudah diferensiasi produk.
2. Terdapat: $H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$; Terdapat perbedaan nyata (signifikan) sebelum maupun sesudah diferensiasi produk.



IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Sumbertaman Keramika Industri pertama kali berdiri sekitar tahun 1948, dengan nama perusahaan Lim.Co yang dididrikan oleh bapak Sutikno Satyanegara.pada mulanya aktivitas usahanya hanya hanya memproduksi barang-barang pe-cah belah, di mana sifat dari perusahaan adalah perusahaan home industri. Peralatan yang digunakan masih serba tradisional. Lokasi perusahaan Lim.Co pada saat itu di jalan DR Soetomo 76 Probolinggo. Pada tahun 1976 Lim.Co berganti nama menjadi Joya Lumintu.

Pada tahun 1978 pimpinan perusahaan mulai memperluas usahanya ditandai dengan berpindahnya lokasi pabrik ke jalan Lumajang Desa Sumbertaman Kecamatan Wonoasih Probolinggo. Pada tahun 1990 ijin pendiriannya secar resmi keluar dari departemen perindustrian dengan No ijin 172 F industri /1990 dengan nama Semeru Agung Keramika Industri (SAKI).

Kegiatan produksi perusahaan dilakukan secara optimal pada tahun 1980 sampai sekarang, hal ini disebabkan didatangkannya peralatan mesin dari jepang, sehingga pada awal produksi masih memerlukan tenaga asing yang bersifat sementara dan sekarang seluruhnya meggunakan tenaga kerja Indonesia.

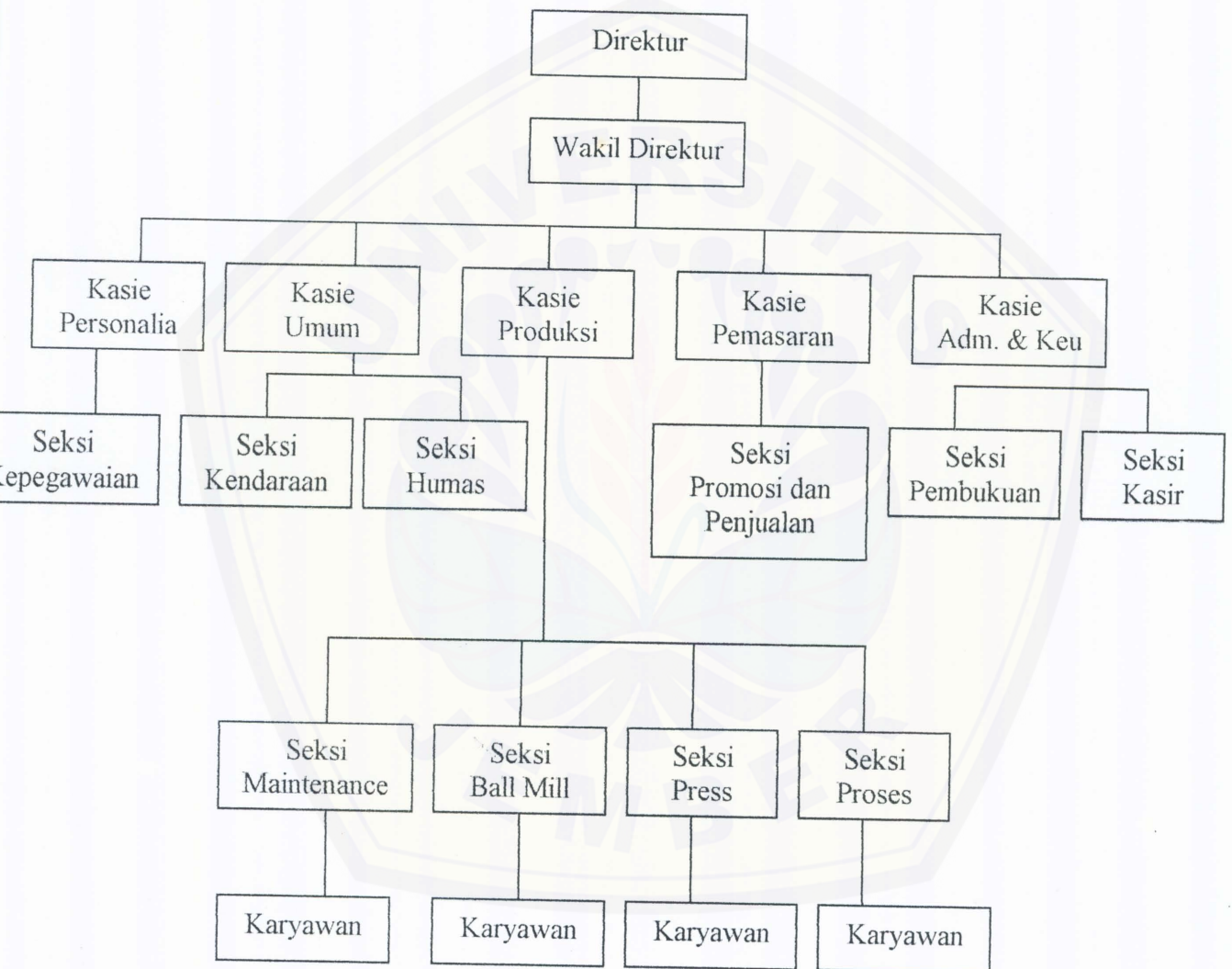
Kemudian pada tanggal 29 September 1994 kedudukan perusahaan di gantikan oleh PT. Sumbertaman Keramika Industri (SKI) yang dikuti juga dengan perubahan manajemen perusahaan keseluruhan dan berganti pemilik, tetapi produknya tidak berubah. Perusahaan melakukan aktifitas berdasarkan surat ijin notaris no. 391/akte/notaris/September/1994. Dengan menggunakan merk "TRISENSA" karena masih merupakan anak perusahaan dari PT TRITUNGAL SENTRA SEJAHTERA.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan adalah kerangka kerja yang menunjukkan hubungan antar bagian, tugas, wewenang dan tanggung jawab, sehingga jelas kedudukan dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tepat tidaknya struktur organisasi perusahaan akan mempengaruhi terhadap kelancaran aktifitas usaha serta perkembangan perusahaan secara keseluruhan, karena bentuk organisasi perusahaan diarahkan untuk memanfaatkan seluruh potensi perusahaan seoptimal mungkin.

Adapun struktur organisasi perusahaan Sumbertama Keramika industri (SKI) adalah Struktur Organisasi Garis dimana dalam organisasi tersebut mengalir dari atas kebawah, tanpa dibatasi oleh fungsi-fungsi tertentu. Secara bagan dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut

Gambar 2
Struktur Organisasi
PT. Sumbertaman Keramika Industri
Probolinggo



Sumber data : PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

Uraian wewenang dan tanggung jawab merupakan pernyataan yang teratur yang berisi tugas, wewenang dan tanggung jawab tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, pada PT. Sumbertaman Keramika Industri bagian manajemen telah merinci tugas-tugas sebagai berikut;

1. Direktur

- Membuat dan menentukan kebijaksanaan secara strategis dalam jangka pendek mengenai kegiatan sehari-hari.
- Meminta pertanggung jawaban dari masing-masing Kepala Bagian produksi, Kepala Bagian Pemasaran, Kepala Bagian Keuangan dan Kepala Bagian Umum dan Personalia.
- Membina koordinasi yang baik dengan berbagai bidang kerja yang dibawahnya dalam melaksanakan tugas.
- Mengadakan hubungan dengan pihak lain sebagai pihak perusahaan secara penuh.

2. Wakil Direktur

- Melaksanakan pengawasan terhadap semua staf pelaksanaan pada masing-masing bagian.
- Memberi informasi mengenai segala aktivitas perusahaan kepada direktur utama.
- Mendampingi direktur dan sebagai pengganti direktur, apabila direktur berhalangan.

3. Kepala Seksi Personalia

- Mengatur masalah kepegawaian, seperti penerimaan dan pemberhentian tenaga kerja atas persetujuan pimpinan perusahaan.
- Merumuskan dan mengusulkan kebijaksanaan pelaksanaan peraturan perusahaan untuk memperlancar kegiatan tata usaha dan peningkatan efisiensi kerja.

Dalam melaksanakan tugasnya di bantu oleh seksi kepegawaian.

4. Kepala Seksi Umum

- Membantu Pelaksanaan operasional perusahaan dalam hubungan dengan masyarakat,serta kerjasama dengan lembaga, perusahaan lain dll.
- Mengadakan koodinasi terhadap kelancaran bagian yang menjadi tanggung jawab tehadap bagian kendaraan, dan humas.

5. Kepala Seksi Produksi

Bertugas :

- Menyusun rencana produksi, menyelenggarakan proses produksi dan menjaga terpeliharanya perlatan produksi.
- Menentukan jumlah material yang digunakan dalam proses produksi.
- Bertanggung jawab terhadap kesesuaian desain yang dibuat berdasarkan permintaan yang ada, baik untuk model, kualitas serta ukuran yang diminta.
- Bertanggung jawab kepada pimpinan atas pelaksanaan proses produksi.

Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

- Seksi Maintance

Tugasnya adalah membawahi karyawan yang betugas dalam hal perbaikan mesin-mesin rusak, tenaga pembangkit dan lain-lainnya.

- Seksi Press

Tugasnya adalah membawahi karyawan yang bertugas di bagian Glasur, Serok, Angakat dan Labratorium.

- Seksi Ball Mill

Tugasnya adalah mengawasi buruh dalam pengolahan bahan baku, bahan penolong dalam mesin penggiling atau Ball Mill.

- Seksi Proses

Tugasnya adalh membawahi karyawan yang berada dibagian peyusunan, sortir, pembakaran dan bongkar.

6. Kepala Seksi Pemasaran

Bertugas :

- Memberi laporan secara rutin kepada pimpinan berkaitan dengan masalah pemasaran.
- Melakukan penjualan, mencari daerah pemasaran dan mencari informasi pasar serta mengikuti dengan cermat tentang persaingan dari produk yang sejenis.
- Melaksanakan promosi penjualan.
- Melaksanakan pengiriman dan mencatat hasil produksi yang telah disiapkan dan dikirimkan.

Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh seksi promosi dan penjualan yang tugasnya adalah melakukan kegiatan pemasaran hasil produksinya.

7. Kepala seksi Administrasi dan keuangan

Bertugas :

- Mengadakan absensi kerja karyawan.
- Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
- Mengawasi dan mengatur pengadaan serta penggunaan alat-alat kerja diseluruh bagian.
- Membuat laporan keuangan perusahaan.
- Membuat anggaran tenaga kerja dan bertanggung jawab atas upah kerja karyawan.

Dalam menjalankan tugasnya di bantu oleh :

- Seksi pembukuan
- Seksi kasir

8. Karyawan

- Melaksanakan kegiatan produksi

4.1.3 Pesonalia

Salah satu faktor agar proses produksi dapat berjalan lancar adalah masalah sumber daya manusia yang digunakan karena sumber daya manusia adalah

merupakan pengendali mesin-mesin dan peralatan yang digunakan dalam perusahaan. Sedangkan yang di maksud dengan prsunalia disini adalah mengenai orang-orang yang menduduki jabatan msing-masing, fungsi dalam organisasi, jumlah atas orang-orang (personil) yang bersangkutan.

4.1.3.1 Klasifikasi Karyawan Perusahaan

Pada perusahaan jenis padat karya seperti pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) keberadaan sumberdaya manusia sangat menentukan kualitas dri produk yang dihasilkan, sebab prodik yang dihasilkan tergantung dri ketrampilan yang dimiliki oleh tnga kerja di samping juga ditentukan oleh mesin-mesin yang digunakan dalam berproduksi.

Adapun klasifikasi karyawan yang ada pada PT Sumbertaman Kermika Industri (SKI) ada Dua yaitu :

1. Karyawan bulanan yaitu Karyawan yang mendapat gajidari perusahaan setiap bulannya.
2. Karyawan Harian yaitu tenagakerja langsung yang diberi upah berdasarkan hari kerja dan hasil kerja karyawan.

Secara keseluruhan jumlah karyawan yang ada pada PT Sumbertaman Keramika Industri (SKI) sebanyak 284 orang dengan perincian sebagai berikut:

- Direktur	1 orang
- Wakil Direktur	1 orang
- Kepala Seksi	5 orang
- Karyawan Kepagawaian	6 orang
- Karyawan Promosi dan Penjualan	3 orang
- Karyawan Pembukuan	2 orang
- Karyawan Kasir	1 orang
- Karyawan Maintance	1 orang
- Karyawan Ball Mill	1 orang
- Karyawan Press	1 orang
- Karyawan Proses	1 orang

- Karyawan Absensi	1 orang
- Satpam	9 orang
- Gudang	2 orang
- Diesel	2 orang
- Seksi Q.C	1 orang
Total Karyawan Bulanan	<hr/> 37 orang

Sedangkan Jumlah karyawan harian adalah 247 orang dengan perincian sebagai berikut:

- Maintenance, yaitu karyawan yang bertugas dalam hal perbaikan mesin-mesin rusak, tenaga pembangkit, dan lain-lain jumlahnya adalah 6 orang
- Ball Mill, yaitu karyawan dalam pengolahan bahan baku, bahan penolong dalam mesin pengiling jumlahnya adalah 19 orang
- Press, yaitu karyawan yang bertugas di bagian glasur glassur, cetak, serok dan Laboratorium jumlahnya adalah 181 orang
- Bagian Proses, yaitu karyawan yang bertugas dalam penyusunan, penyortiran, dan bongkar jumlahnya adalah 41 orang

Karyawan Bulanan

Yaitu karyawan yang mendapatkan gaji setiap bulan. Besar kecilnya gaji yang diberikan tergantung pada jabatan yang dipegang, prestasi kerja dan masa kerja karyawan yang bersangkutan.

Karyawan Harian

yaitu karyawan yang mendapatkan upah berdasarkan absensi harian dan diberikan setiap dua minggu sekali. Pemberian upah yang diberikan pada PT. Sumbertaman Keramika Industri telah memenuhi upah standart yang ditetapkan oleh pemerintah.

4.1.3.2 Tunjangan Kesejahteraan Karyawan

Pada PT. Sumbertaman Keramika Industri setiap karyawan juga diberikan tunjangan kesejahteraan selain gaji dengan maksud dapat meningkatkan prestasi kerja

karyawan. Beberapa fasilitas kesejahteraan karyawan yang dapat diberikan kepada karyawan pada PT. SKI adalah sebagai berikut :

a. Tunjangan Kesehatan

Apabila ada karyawan yang mengalami kecelakaan dalam melaksanakan pekerjaannya maka akan mendapat biaya pengobatan, dengan jalan mengganti biaya dokter dan biaya obat. Sedangkan mengenai gaji yang diperoleh masih akan diberikan dengan perhitungan sebagai berikut :

- Opname satu sampai tiga bulan masih mendapat gaji penuh sebesar 100%.
- Opname empat sampai enam bulan masih mendapatkan gaji pokok sebesar 75%.
- Opname tujuh sampai sembilan bulan masih mendapatkan gaji pokok sebesar 50%.
- Opname sepuluh sampai dua belas bulan masih mendapatkan gaji pokok sebesar 25%.
- Opname lebih dari dua belas bulan dan seterusnya dianggap sudah melakukan putus hubungan kerja dengan perusahaan.

b. Setiap hari Raya karyawan mendapatkan bonus hari rayasesuai dengan jabatannya.

c. Penyediaan Musholla bagi karyawan yang beragama Islam.

d. Mendapatkan santuan kematian, yaitu :

- Karyawan yang meninggal dan sudah masuk program Astek akan menapatkan santuan sebesar Rp.750.000,-
- Karyawan yang meninggal dan belum masuk program Astek akan mendapatkan santunan sebesar Rp. 250.000,-
- Apabila ada anggota keluarga karyawan yang meninggal dunia maka akan mendapatkan santuan sebesar Rp. 100.000,-

e. Bagi karyawan yang mengikuti mengikuti program Astek akan mendapatkan potongan sebesar 1% dari gaji.

4.1.3.3 Jam Kerja Karyawan

PT. Sumbertaman Keramika Industri mempunyai hari kerja enam hari dalam seminggu, yaitu senin sampai Sabtu, sehingga dalam satu tahun adalah 300 hari. Sedangkan jam kerja sehari adalah 7 jam dengan perincian sebagai berikut :

- Jam kerja = Pukul 08.00 – 16.00
- Istirahat = Pukul 12.00 – 13.00

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Kegiatan Produksi

Produksi adalah kegiatan yang akan menciptakan kegunaan, terutama adalah menciptakan Form Utility (Kegunaan Bentuk). Sedangkan yang dimaksud kegiatan dengan produksi adalah usaha untuk mengolah secara optimal terhadap faktor-faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja dan biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan kegiatan produksi. Faktor-faktor produksi tersebut diproses melalui beberapa departemen untuk meningkatkan kegunaan bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan.

Untuk melaksanakan produksi pada PT. Sumbertaman Keramika Industri, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Bahan-bahan yang dipergunakan.
2. Peralatan Produksi yang digunakan
3. Proses produksi
4. Hasil dan Volume produksi

4.1.4.2 Bahan-bahan yang Digunakan

Bahan-bahan baku yang dipergunakan dalam kegiatan proses produksi dapat dibedakan menjadi dua yaitu bahan baku dan bahan penolong.

1. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang secara fisik tampak melekat sebagaimana adanya pada barang jadi dan barang yang dapat ditelusuri ke produk jadi dan barang yang

dapat ditelusuri ke produk menurut suatu cara yang secara ekonomis dipandang layak.

Adapun bahan baku yang digunakan pada PT.Sumbertaman Keramika Industri adalah sebagai berikut :

- Felspart, sejenis batu kuning dengan kadar alkali tinggi.
- Kaolin, sejenis lempung yang relatif murni berwarna putih bila kering.
- Ball Clay, Sejenis bubuk untuk menguatkan keramik.
- Kwarsa, sejenis pasir

Standar Penggunaan Bahan Baku untuk setiap unit dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel : 4.1 Standar Kebutuhan Bahan Baku (dalam Unit) Produk yang diproduksi

Jenis Produk	Bahan Baku (dalam Kg)			
	Felspart	Koalin	Ball Clay	Kwarsa
Sovenir	1.2	1	0,5	0,5
Vas	1,4	1	0,8	0,8
Tempat Air	3,5	2,5	2	2
Guci Sedang	2,5	1,5	1,2	1,2
Guci Besar	7	5	4	4

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramika Indurtri Probolinggo

2. Bahan Penolong

Bahan penolong adalah bahan-bahan pelengkap dari bahan baku dalam suatu produksi. Umumnya nilai ekonomis dari bahan penolong jauh lebih kecil dari bahan baku, namun juga perlu mendapat penilaian secara layak.

Sedangkan bahan penolong yang dipergunakan pada proses produksi adalah sebagai berikut :

- Bahan pewarna, yaitu bahan untuk memberi warna pada keramik sesuai dengan warna yang diinginkan.
- Water Glasses, yaitu bahan untuk mengkilapkan keramik.

- Dos
- Plastik
- Kran, yaitu bahan penolong khusus untuk tempai air.

Komposisi pemakaian bahan penolong

- Pewarna dan bahan glasur 0.1 % X bahan Baku.
- Water glass 0,5 dari campuran bahan baku dan bahan penolong.

4.1.4.3 Peralatan Produksi

PT. Sumbertaman Keramika Industri didalam prose produksinya melainkan dibantu oleh mesin-mesin. Peralatan mesin yang digunakan dalam proses produksi dapat dilihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel : 4.2 Jenis Peralatan/Mesin yang Dipergunakan

No	Nama Mesin	Jumlah
1	Ball Mill Glaze	10
2	Ball Mill Body	10
3	Filter Press	3
4	Powder Making	4
5	Press Forming	3
6	Glazing machine	4
7	Killen Car	4
8	Sanggar	390
9	Diesel	3
10	Tong Pengaduk warna	10
11	Spon Penghalus	10
12	Mesin Penghisap	2
13	Tunnel Killen	3
14	Bak Penampung	3
15	Tungku Pembakar	5

Sumber : PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

Fungsi dari Mesin-mesin tersebut adalah sebagai berikut :

- Mesin Ball Mill Glazes, adalah mesin yang digunakan untuk menolah bahan-bahan Glasur.
- Mesin Ball Mill Body, adalah mesin untuk menolah bahan baku untuk pembuatan badan keramik.
- Filter Press, adalah untuk menyaring bahan agar lebih halus
- Powder Making, adalah alat untuk mengolah bahan agar tetap homogen.
- Press Forming, adalah alat untuk mencetak keramik sesuai kebutuhan.
- Glazing Machine, adalah Mesin untuk memberi warna pada keramik sesuai dengan yang dibutuhkan.
- Killen Car, adalah alat untuk mengangkut keramik yang akan dibakar pada tunnel killen.
- Sanggar, adalah alat untuk melukis
- Diesel, adalah mesin untuk pembangkit tenaga listrik yang digunakan untuk menggerakkan mesin-mesin dalam proses produksi.
- Tong pengaduk warna, adalah tong untuk mengaduk warna agar tercampur dengan merata.
- Spon Penghalus, adalah spon untuk mengaluskan badan keramik.
- Tunnel Killen, adalah oven untuk membakar keramik.
- Bak Penampung, adalah bak untuk menampung bahan-bahan yang sudah diolah.
- Tungku Pembakar, adalah tungku untuk membakar keramik.

4.1.4.4 Proses Produksi

Sebelum proses produksi dimulai perlu diketahui lebih dahulu komposisi bahan baku dalam pembuatan keramik, sehingga proses pencampuran dapat dilakukan dengan tepat. Pada pemakaian bahan baku utama yaitu kwarsa, bail clay, koalin dan kwarsa, komposisi masing-masing bahan ini disesuaikan dengan rencana produksi dan untuk menentukan kebutuhan bahan baku adalah menurut kebutuhan standar

produk. Demikian juga pada pemakaian bahan pembantu pada masing-masing produk mempunyai standar yang berbeda.

Kegiatan produksi pada PT. Sumbertama Keramika Industri Menggunakan proses produksi terus-menerus karena aliran proses dari bahan baku menjadibarang jadi mempunyai pola yang sama, hal ini berkaitan dengan jumlah out put departemen selanjutnya.

Adapun tahap-tahap dalam pembuatan keramik dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tahap 1 : Proses pembuatan Masse, Bahan Glasier dan Kapsel

Tahap pembuatan Masse dan bahan glasier merupakan proses pengolahan bahan dasar untuk dijadikan keramik. Tahap kapsel merupakan proses pengolahan bahan yang dijadikan tempat keramik pada saat proses pembakaran.

a. Pembuatan Masse

Masse merupakan bahan dasar untuk segala macam sistem pembuatan keramik. Adapun yang menjadi bahan dasar dari pembuatan masse antara lain adalah water glasses, ball clay, fellspar dan air.

Proses pembuatan Masse

- Bahan-bahan tersebut terlebih dahulu ditimbang sesuai dengan komposisi yang telah ditetapkan.
- Fellspar terlebih dahulu digiling sampai kira-kira berukuran 2-3 cm, lalu dimasukkan kedalam ball mill sekitar lima jam.
- Setelah fellspar halus kemudian dikeluarkan dari ball mill kemudian dimasukkan kedalam bak penampung serta disaring kawat yang berukuran sekitar 100 mesh.
- Fellspar kemudian dimasukkan kedalam bak atau sumbu pengaduk bersama-sama dengan water glasses sampai campuran tersebut homogen selama tiga jam.

b. Pembuatan Bahan Glasier

Glasier adalah pengkilap keramik.

Proses Pembuatan Bahan Glasier

- Terlebih dahulu bahan-bahan glasier ditimbang dimasukkan kedalam ball mill dan diberi air secukupnya kemudian digiling sampai halus selama kurang lebih lima hari.
- Setelah halus kemudian disaring dengan saringan seratus mess kemudian bahan glasier in siapdipakai.

c. Pembuatan Kapsel

Kasel merupakan badan kermik yang akan dibakar.

Proses Pembuatan Kapsel

- Bahan-bahan dicampur dengan komposisi tertentu sampai homogen .
- Setelah campuran tersebut rata kemudian dibentuk kapsel dengan cetakan, lalau dijemur atau dikeringkan pada mesin pengering.

Tahap 2 : Prosen Pembuatan Badan Keramik

Proses pembuatan bahan masse dan bahan glasier adalah merupakan proses pendahuluan dari keseluruhan proses pembuatan keramik. Pada PT. Sumbertaman Keramika Industri pembuatan bentuk badan keramik menggunakan sistem tuang.

Sistem Tuang (Casting)

Pembuatan keramik dengan sistem ini diperlukan cetakan-cetakan yang terbuat dari bahan gypsum. Cetakan ini dibuat sesuai bentuk yang diinginkan. Adapun proses pembetkan badan keramik dengan sistem tuang adalah sebagai berikut:

- Masse dituangkan kedalam cetakan sampai penuh dan dibiarkan sampai mencapai ketebalan dinding keramik yang diinginkan atau lebih kurang sepuluh menit.
- Setelah mencapai ketebalan yang diinginkan sisa masse yang ada didalam cetakan diambil lagi sebagai bahan untuk pembuatan keramik lainnya.
- Kemudian cetakan dibuka dan badan keramik terbentuk sesuai dengan cetakan yang telah dibuat.
- Hasil cetakan tersebut menghasilkan barang setengah jadi.

Tahap 3 : Proses Pengratan Badan Keramik (Fitling)

Barang setengah jadi tersebut kemudian dimasukkan bagian fitling untuk dilakukan pemotongan atau penghalusan bentuk keramik yang sesuai dengan keinginan perencana produk.

Tahap 5 : Proses Penghalusan Badan Keramik

Setelah badan keramik kering, langkah selanjutnya adalah proses finising, yaitu proses penghalusan pada permukaan badan keramik. Proses finising ini dilakukan dengan jalan menggosok badan keramik memakai spon yang diberi air dan pisau atau bahan plat baja.

Tahap 6 : Proses Pengglasiran

Untuk memperoleh permukaan keramik yang halus, mengkilap, kuat dan lebih indah maka dilakukan pengglasiran. Untuk produk yang menggunakan lukisan setelah proses finising dilakukan pelukisan atau pembuatan gambar agar bernilai seni. Setelah badan keramik selesai dilukis kemudian dilakukan proses pengglasiran yaitu dilakukan dengan cara pencelupan badan keramik kedalam bak yang telah diisi dengan glasier atau dengan menyemprotkan bahan glasire dengan menggunakan spray.

Tahap 7 : Proses Pembakaran (Firing)

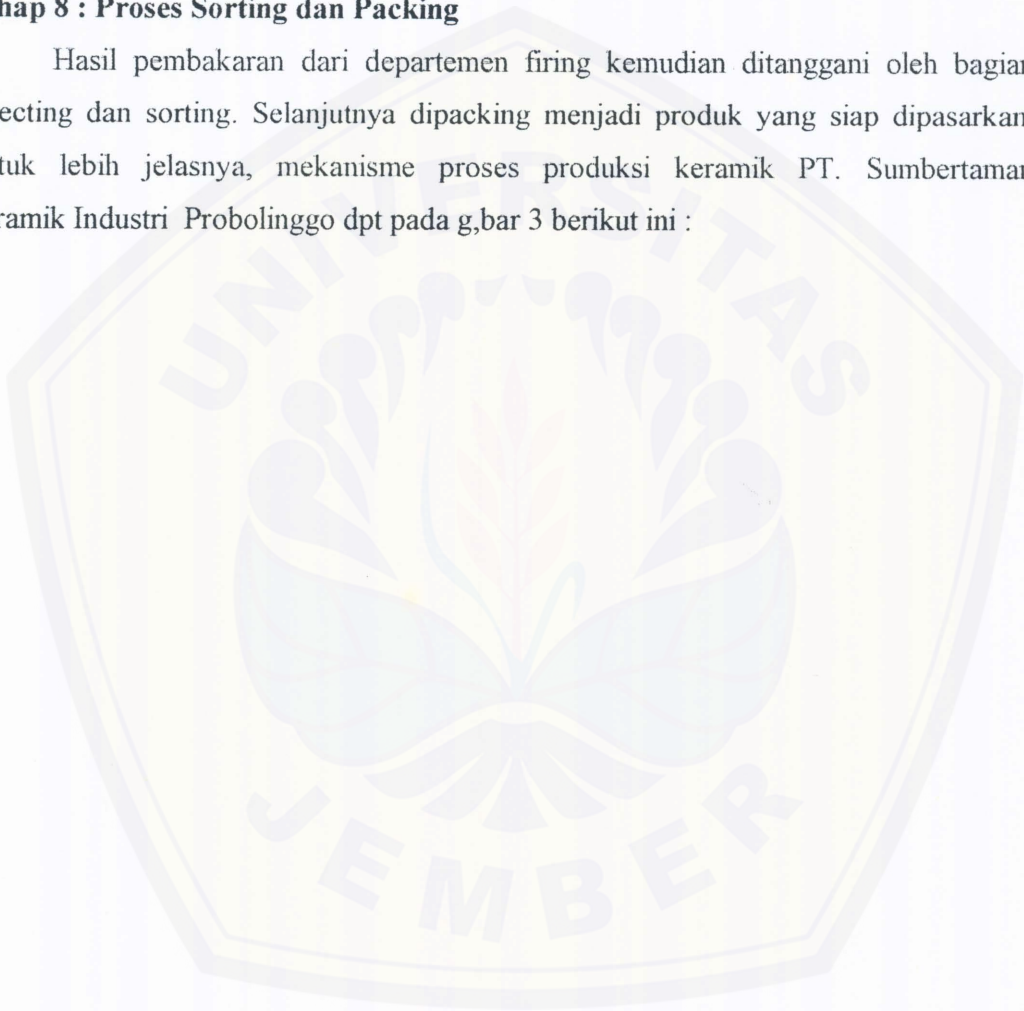
Tahap terakhir dari pembuatan keramik adalah proses pembakaran. Adapun proses pembakaran yang dilakukan PT. SKI. Adalah sebagai berikut :

- Mula-mula badan keramik disusun dalam kapsel dan beralaskan pum.
- Badan keramik yang telah tersusun rapi kemudian dimasukkan kedalam oven atau tempay pembakaran kiln.
- Kemudian mesin kiln ditutup agar suhu pembakaran dapat diatur sesuai dengan yang telah ditetapkan.
- Keramik siap dibakar dengan suhu pembakaran kurang lebih 1.200 °C, dan memerlukan waktu pembakaran kurang lebih 8 jam.

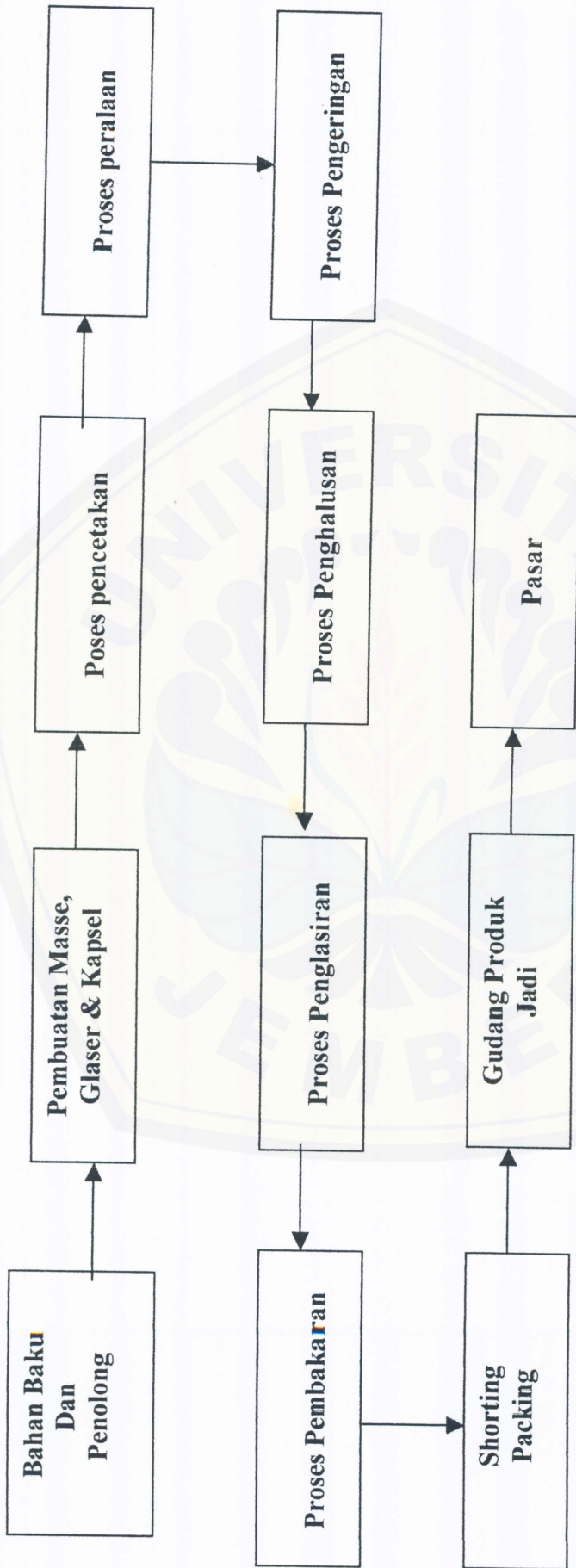
- Setelah badan keramik dibakar sekitar 8 jam, maka suhu tempat pembakaran mesin kiln diturunkan secara bertahap hingga mencapai 30 °C melalui peratan suhu pada mesin tersebut.

Tahap 8 : Proses Sorting dan Packing

Hasil pembakaran dari departemen firing kemudian ditangani oleh bagian inspecting dan sorting. Selanjutnya dipacking menjadi produk yang siap dipasarkan. Untuk lebih jelasnya, mekanisme proses produksi keramik PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3
Bagan Proses Produksi Keramik
PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo



Sumber Data : PT Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

4.1.4.5 Hasil Produksi

Proses produksi perusahaan keramik Sumber tamm Keramik Industri menghasilkan 5 macam Produk yaitu :

1. souvenir, yang terdiri atas ;
 - a. mainan boneka
 - b. mainan hewan
 - c. asbk mawar
 - d. asak singa
2. Vas, yang terdiri atas :
 - a. vas Eropa
 - b. vas Bolling
 - c. vas Bentul
 - d. vas Angsa
 - e. vas Bawang B
 - f. vas Bawang K
3. Tempat Air
4. Guci Sedang, yang terdiri atas :
 - a. guci Payung
 - b. guci Bunga
 - c. guci Hewan
 - d. guci Naga
5. Guci Besar, yang terdiri atas :
 - a. guci Kalimantan
 - b. guci KMI
 - c. guci KMI I
 - d. guci Botol

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Pada saat ini kegiatan pemasaran PT. Sumbertaman Keramika Industri tidak terbatas pada pasar dalam negeri saja, tetapi juga telah melakukan ekspor keluar negeri yaitu ke Belanda, Mesir dan Saudi Arabia.

Pada bebarapa daerah potensial telah didirikan cabang kator pemasaran, misalkan Malang, Surabaya, Yogyakarta, Jakarta, Medan, Poantianak, Samarinda, dan Ujung Pandang. PT. Subertaman Keramika Industri Probolinggo dalam pemasaran produknya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

a. Saluran distribusi langsung

Yaitu saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa perantara dan konsumen dapat langsung datang ke perusahaan. Adapun distribusi ini dapat digambarkan sebagai berikut :



b. Saluran distribusi tidak langsung

Yaitu saluran distribusi dengan menggunakan pedagang besar dan setelahnya kepengecer dan kemudian ke konsumen. Adapun gambar saluran distribusinya adalah sebagai berikut :



4.1.5.2 Daerah Pemasaran

Sejalan dengan tujuan jangka pendek perusahaan yang berkaitan dengan usaha meningkatkan volume penjualan, maka penentuan daerah pamasaran sangat menentukan penjualan. Daerah pemasaran produk PT. Sumbertaman Keramika Industri meliputi hampir seluruh wilayah Indunesia dan beberapa negara diluar negeri antara lain :

Jawa Timur : Surabaya, Malang, Probolinggo, Kediri.

Jawa Tengah : Yogyakarta, Solo, Semarang.

Jawa Barat : Bandung, Bogor, Bekasi dan DKI Jakarta

Bali : Kuta, Denpasar

Sumatra : Medan, Lampung

Serta daerah daerah lain dikalimantan, yaitu Pontianak, Samarinda hingga ke propinsi sulawesi yang meliputi daerah Ujung Pandang dan Monadu. Sedangkan di luar negeri meliputi Cina, Malaysia, Belanda, Mesir dan Saudi Arabia.

4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

Hasil penjualan yang telah dicapai perusahaan diharapkan dapat menutupi biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lain yang terkait guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Agar peningkatan profit dapat dicapai, perusahaan mengadakan kebijakan diferensiasi produk dengan memproduksi keramik jenis baru yang merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan hasil penjualan sebelum diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel 4.3. dan volume penjualan sesudah diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel 4.4. Harga jual produk keramik PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo periode 1992 – 2001 dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel : 4.3 Volume Penjualan Keramik Sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1992 – 1996 (dalam unit)

Nama Produk	Penjualan Keramik				
	1992	1993	1994	1995	1996
1. Souvenir					
- Mainan Hewan	1.003.200	1.009.900	1.018.600	1.023.330	1.027.510
- Mainan Boneka	852.500	882.420	892.100	895.664	897.820
- Asbak Mawar	671.000	665.500	675.620	677.600	708.510
- Asbak Singa	244.640	270.600	283.580	298.320	323.400
2. Vas					
- Vas Eropa	55.000	59.620	53.020	70.400	44.242
- Vas Bolling	462.200	64.350	55.440	59.400	57.200
- Vas Bentul	23.100	27.500	33.000	36.300	34.100
- Vas Angsa	171.600	176.000	178.200	180.730	180.625
- Vas Bawang B	182.820	152.240	156.750	158.510	165.000
- Vas Bawang K	92.400	90.420	88.110	90.200	106.260
3. Tempat Air	364.100	367.400	369.820	378.400	404.800
4. Guci Sedang					
- Guci Payung	70.400	68.640	70.400	75.130	81.510
- Guci Bunga	116.600	127.600	130.020	132.220	143.440
- Guci Botol Hewan	102.300	94.600	99.000	100.320	103.400
- Guci Naga	44.223	48.400	49.170	52.800	48.400
Jumlah	4.044.080	4.105.190	4.152.830	4.229.324	4.326.217

Sumber Data : Perusahaan PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

Tabel : 4.4 Volume Penjualan Keramik Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1997–2001 (dalam unit)

Nama Produk	Penjualan Keramik				
	1997	1998	1999	2000	2001
1. Souvenir					
- Mainan Hewan	1.029.820	1.012.220	1.017.940	1.023.440	1.034.330
- Mainan Boneka	906.730	909.040	920.260	914.540	915.420
- Asbak Mawar	712.800	732.600	745.580	748.330	748.220
- Asbak Singa	330.015	331.730	348.832	351.340	347.930
2. Vas					
- Vas Eropa	49.302	52.140	63.690	66.330	63.140
- Vas Bolling	59.950	60.940	66.324	71.940	68.420
- Vas Bentul	36.740	38.940	37.400	34.100	27.060
- Vas Angsa	182.820	188.320	181.544	187.550	180.950
- Vas Bawang B	165.110	165.880	164.748	165.330	173.800
- Vas Bawang K	102.080	112.200	114.620	117.040	108.900
3. Tempat Air	410.300	396.242	401.500	404.140	418.330
4. Guci Sedang					
- Guci Payung	83.864	86.108	88.308	90.530	94.710
- Guci Bunga	143.660	145.464	149.820	140.580	140.800
- Guci Botol Hewan	107.140	109.890	106.810	104.780	112.420
- Guci Naga	52.580	59.180	60.060	62.700	66.550
5. Guci Besar					
- Guci Kalimantan	13.065	14.495	13.715	14.625	15.015
- Guci KM I	15.275	15.015	13.340	14.755	19.955
- Guci KM II	3.630	7.280	7.244	7.670	8.125
- Guci Botol	3.633	3.380	3.484	2.957	4.140
Jumlah	4.410.678	4.440.284	4.497.787	4.521.995	4.544.260

Sumber Perusahaan Data : PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo

Tabel : 4.5 Daftar Harga Jual Produk Keramik Tahun 1992 - 2001 (Dalam Rupiah)

Nama Produk	Harga Jual Produk									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1. Souvenir										
Mainan Hewan	250	250	400	400	500	500	500	800	800	1000
Mainan Boneka	250	250	300	300	400	400	400	600	700	1000
Asbak Mawar	200	200	250	250	300	500	500	800	900	1000
Asbak Singa	1.500	1600	1.650	1.700	1.700	2.000	2.000	2.500	2.700	3.000
2. Vas										
Vas Eropa	3.000	3.500	4.000	4.000	4.500	2.600	5.800	7.000	7.500	7.500
Vas Bolling	3.500	4.200	4.500	5.000	5.700	6.000	7.000	7.500	7.500	8.000
Vas Bentul	5.200	6.000	6.000	5.000	7.700	8.000	9.000	9.500	9.700	10.000
Vas Angsa	1.100	1.400	1.400	1.700	1.800	2.000	2.500	2.800	3.000	3.000
Vas Bawang B	1.100	1.200	1.200	1.300	1.500	1.500	2.000	2.100	2.400	2.500
Vas Bawang K	2.000	2.300	2.500	2.500	2.800	3.000	2.400	3.400	3.500	3.500
3. Tempat Air	15.000	17.000	18.000	20.000	22.000	22.000	24.000	25.000	27.500	29.000
4. Guci Sedang										
Guci Payung	7.250	7.500	7.500	7.600	7.800	79.000	8.300	8.500	8.700	8.700
Guci Bunga	7.000	7.200	7.400	7.500	8.000	8.000	8.500	9.000	9.000	9.500
Guci Hewan	6.500	6.500	6.700	6.700	6.800	6.800	7.000	7.200	7.500	7.800
Guci Naga	6.300	6.500	6.800	6.800	7.000	7.100	7.500	7.600	8.000	7.700
5. Guci Besar										
Guci Kalimantan	-	-	-	-	-	60.000	70.000	73.000	74.000	75.000
Guci KM I	-	-	-	-	-	43.000	45.000	46.000	50.000	50.000
Guci KM II	-	-	-	-	-	80.000	90.000	94.000	96.000	100.000
Guci Botol	-	-	-	-	-	110.000	130.000	140.000	145.000	150.000

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo.

4.2 Analisis Data

Signifikan perbedaan sebelum dan sesudah kebijakan diferensiasi produk yang telah dijalankan oleh perusahaan dapat diketahui dengan melakukan analisis yang menggunakan tehnik-tehnik tertentu. Analisis yang dilakukan antara lain :

1. Analisis untuk mengetahui besarnya rata-rata penjualan, operating ratio dan profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk, dilakukan dengan analisis rata-rata hitung.
2. Analisis untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang nyata sebelum dan sesudah kebijakan diferensiasi produk yang telah dilakukan dengan analisis rata-rata hasil penjualan, profit margin, operating ratio dan pengujian hopotesis.

Kedua analisis yang digunakan tersebut, dapat mengetahui apakah kebijakan diferensiasi produk yang telah dijalankan perusahaan dapat mencapai sasaran atau belum, sekaligus dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap penjualan produk.

Keadaan yang sebenarnya yang sering terjadi adalah bahwa kebijakan diferensiasi produk benar dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi belum tentu dapat meningkatkan profit margin perusahaan. Karena itu diperlukan kebijakan diferensiasi produk yang tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk menekan biaya operasi perusahaan seefisien mungkin, meningkatkan profit mergin berarti meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Bila keadaan tersebut telah dapat dicapai, maka kebijakan diferensiasi produk yang dilaksanakan dapat dikatakan berhasil. Tetapi apabila sebaliknya, maka kebijakan tersebut perlu untuk ditinjau kembali.

4.2.1 Analisis Perbedaan Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Diferensiasi Produk

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang nyata (signifikan) antara hasil penjualan sebelum dan sesudah kebijakan diferensiasi produk yang diperlukan adalah data hasil penjualan produk sebelum dan sesudah diferensiasi.

Data sebelum diferensiasi dimulai tahun 1992 sampai tahun 1996. Untuk data sesudah diferensiasi dimulai dari tahun 1997 sampai tahun 2001. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut ini

Tabel : 4.6 Hasil Penjualan Keramik Sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1997–2001 (dalam rupiah)

Nama Produk	Hasil Penjualan Keramik				
	1992	1993	1994	1995	1996
1. Souvenir					
- Mainan Hewan	250.800.000	302.920.000	407.440.000	407.332.000	513.755.000
- Mainan Boneka	213.125.000	220.605.000	267.630.000	268.699.200	359.128.000
- Asbak Mawar	134.200.000	133.100.000	168.905.000	169.400.000	212.553.000
- Asbak Singa	366.960.000	423.960.000	467.907.000	507.144.000	549.780.000
2. Vas					
- Vas Eropa	165.000.000	208.670.000	212.080.000	281.600.000	199.089.000
- Vas Bolling	161.700.000	270.270.000	249.480.000	297.000.000	326.040.000
- Vas Bentul	120.120.000	165.000.000	214.500.000	254.100.000	262.670.000
- Vas Angsa	171.660.000	246.400.000	267.300.000	307241.000	325.125.000
- Vas Bawang B	201.102.000	182.688.000	188.100.000	206.063.000	247.500.000
- Vas Bawang K	184.8000.000	226.050.000	220.275.000	225.500.000	297.528.000
3. Tempat Air	5.311.500.000	6.245.800.000	6.656.760.000	7.568.000.000	8.905.600.000
Guci Sedang					
- Guci Payung	510.400.000	514.800.000	528.000.000	570.988.000	635.778.000
- Guci Bunga	816.200.000	918.720.000	962.148.000	991.500.000	1.147.520.000
- Guci Hewan	664.950.000	614.900.000	663.300.000	672.144.000	703.120.000
- Guci Naga	278.586.000	314.600.000	334.356.000	359.040.000	338.800.000
Jumlah	9.551.043.000	10.997.483.000	11.808.181.000	13.087.751.200	15.023.986.000

Sumber : 4.3 dan 4.5 diolah

Tabel : 4.7 Hasil Penjualan Keramik Sesudah Diferensiasi Produk Tahun 1997–2001 (dalam rupiah)

Nama Produk	Hasil Penjualan Keramik				
	1997	1998	1999	2000	2001
1. Souvenir					
- Mainan Hewan	514.910.000	306.110.000	814.352.000	818.664.000	1.034.330.000
- Mainan Boneka	362.692.000	363.616.000	545.424.000	640.178.000	915.420.000
- Asbak Mawar	356.400.000	366.300.000	671.022.000	673.497.000	748.220.000
- Asbak Singa	660.030.000	663.400.000	872.080.000	948.618.000	1.043.790.000
2. Vas					
- Vas Eropa	276.091.200	302.412.000	445.830.000	497.475.000	473.550.000
- Vas Bolling	359.700.000	426.580.000	496.980.000	539.550.000	545.120.000
- Vas Bentul	293.920.000	350.460.000	355.300.000	330.770.000	270.060.000
- Vas Angsa	365.640.000	527.296.000	508.323.200	562.560.000	542.850.000
- Vas Bawang B	247.665.000	331.760.000	348.038.000	396.792.000	434.500.000
- Vas Bawang K	306.240.000	381.480.000	275.088.000	409.640.000	381.150.000
3. Tempat Air	9.026.700.200	9.509.808.000	10.037.500.000	11.113.850.000	12.131.570.000
4. Guci Sedang					
- Guci Payung	662.525.900	714.696.000	750.618.000	787.611.000	823.977.000
- Guci Bunga	1.149.280.000	1.232.894.000	1.348.380.000	1.265.220.000	1.337.600.000
- Guci Botol Hewan	6.964.100.000	769.230.000	801.075.000	785.850.000	876.876.000
- Guci Naga	6.96.410.000	443.850.000	456.456.000	501.600.000	512.435.000
5. Guci Besar					
- Guci Kalimantan	783.900.000	1.014.650.000	1.001.195.000	1.082.250.000	1.126.125.000
- Guci KM I	565.825.000	675.575.000	630.890.000	731.250.000	997.750.000
- Guci KM II	530.400.000	655.200.000	80.936.000	736.320.000	812.500.000
- Guci Botol	399.685.000	439.400.000	487.760.000	428.837.000	621.075.000
Jumlah	18.022.231.800	19.674.711.000	21.525.227.200	23.250.532.000	25.628.890.000

Sumber Data : Tabel 4.4 dan 4.5 diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan hasil penjualan sesudah diferensiasi produk. Peningkatan tersebut dapat dihitung dari rata-rata penjualan sesudah diferensiasi produk lebih besar dari rata-rata sebelum diferensiasi produk, maka dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan. Demikian pula apabila rata-rata penjualan sesudah diferensiasi produk lebih kecil dari rata-rata sebelum diferensiasi produk, maka ini berarti diferensiasi produk tersebut tidak dapat meningkatkan hasil penjualan.

Untuk lebih memastikan kebenarannya, dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t, dengan penghitungan sebagai berikut :

Tabel : 4.8 Perhitungan rata-rata hasil penjualan sebelum diferensiasi produk tahun 1992-1996

Tahun	Hasil Penjualan (Xi) (dalam jutaan Rupiah)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1992	9.551,043	- 2.542,6454	6.465.045,63
1993	10.997,483	- 1.096,20584	1.201.667,244
1994	11.808,181	- 285,50784	81.514,7267
1995	13.087,7512	994,06236	988.159,9756
1996	15.023,986	2.930,29716	8.568.641,446
Jumlah	60.468,4442		17.323.029,02

Sumber data : tabel 4.6 diolah

1. Rata-rata penjualan produk sebelum diferensiasi :

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

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{1}{5} \times 60.468,4442 \\ &= 12.093,98884 \end{aligned}$$

2. Variannya adalah :

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$$

$$= \frac{1}{4} \times 17.323.029,02$$

$$= 4.330.747,256$$

Rata-rata penjualan dan variannya sesudah diferensiasi produk adalah sebagai berikut

:

Tabel : 4. 9 Perhitungan rata-rata penjualan sesudah diferensiasi produk tahun 1997 – 2001

Tahun	Hasil Penjualan (Xi) (dalam jutaan rupiah)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1997	18.022,2318	-3.599,0866	12.53.424,35
1998	19.674,711	-1946,6074	3.789.280,37
1999	21.525,2272	96,0912	9.233,518712
2000	23.250,532	1.631,2136	2.660.857,809
2001	25.628,890	4.007,572	16.606.063,34
Jumlah	108.101,592		35.47.428,34

Sumber Data : Tabel 4.7 diolah

1. Rata-rata penjualan produk sesudah diferensiasi produk

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

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{1}{5} \times 108.101,592 \\ &= 21.621,3184 \end{aligned}$$

2. Variannya adalah :

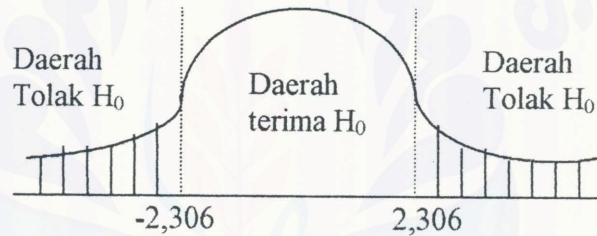
$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \\ &= \frac{1}{4} \times 35.473.429,38 \\ &= 8.868.357,346 \end{aligned}$$

3. Pengujian hipotesis dengan uji-t

Untuk melakukan pengujian guna membuktikan apakah benar sesudah adanya diferensiasi produk dapat meningkatkan hasil penjualan atau tidak, dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2 \longrightarrow$ Tidak terdapat perbedaan yang nyata antara hasil penjualan sebelum dan sesudah diferensiasi peoduk.
2. $H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \longrightarrow$ Terdapat perbedaan yang nyata antara hasil penjualan sebelum dan sesudah diferensiasi produk.
3. Menentukan Statistik uji

Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipitasis adalah :



4. Menghitung nilai varians :

$$S_1^2 = 4.330.757,256$$

$$S_2^2 = 8.868.357,348$$

5. Menghitung nilai t

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$t = \frac{12.093,68884 - 21.621,3184}{\sqrt{\frac{(5 - 1) 4.330.757,256 + (5 - 1) 8.868.357,346}{(5 + 5) - 2} \left(\frac{1}{5} + \frac{1}{5} \right)}}$$

$$t = -8,924$$

6. Interpretasi hasil

$$t \text{ tabel} = - 2,306$$

$$t \text{ hitung} = - 8,924$$

Karena $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka pernyataan $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$ ditolak, dan menerima pernyataan $H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$, dimana terdapat perbedaan nyata volume penjualan sebelum dan sesudah diferensiasi produk.

Hal ini berarti, dengan dilaksanakannya diferensiasi dalam jumlah, ukuran, dan model, dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan.

Berdasarkan tabel 4.8.dan 4.9, perbedaan rata-rata hasil penjualan sebelum dan sesudah diferensiasi produk dapat dihitung sebagai berikut :

$$\bar{X}_2 = 21.621,3184$$

$$\bar{X}_1 = \frac{12.093,68884}{9.527,62956}$$

4.2.2 Analisis Perbedaan Operating Ratio Sebelum dan Sesudah Diferensiasi Produk

Ketetapan kebijakan diferensiasi produk yang telah diambil, dapat dilihat dari penurunan operating rasionya. Dalam analisis operating ratio ini, diperlukan data laporan rugi laba sebelum maupun sesudah diferensiasi produk. Sebelum diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel 4.10 dan sesudah diferensiasi pada tabel 4.11.

Tabel : 4.10 Hasil Penjualan, HPP, Biaya Operating dan EAT sebelum diferensiasi Produk tahun 1992 – 1996 (dalam rupiah)

Tahun	Penjualan	HPP	Biaya Operasi	EAT
1992	9.551.043.000	5.539.994.000	1.753.968.000	1.177.174.350
1993	10.997.483.000	6.378.540.000	1.827.278.000	1.444.666.200
1994	11.997.181.000	6.558.364.000	2.225.875.000	1.652.931.900
1995	13.029.986.000	7.357.391.000	2.379.896.000	1852.662.000
1996	15.023.986.000	8.466.512.000	2.703.674.000	2.166.856.400

Sumber : Lampiran 3 (Laporan Rugi Laba tahun 1992 –

Tabel 4.11 Hasil Penjualan, HPP, Biaya Operasi dan EAT sesudah Diferensiasi Produk tahun 1997 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Penjualan	HPP	Biaya Operasi	EAT
1997	18.022.231.800	9.920.097.000	3.145.425.000	2.814.089.460
1998	19.674.711.000	10.856.787.000	3.504.450.000	3.044.034.000
1999	21.525.227.200	11.512.283.000	3.908.540.000	3.545.846.640
2000	23.250.532.000	12.692.152.000	4.110.857.000	3.705.001.300
2001	25.628.890.000	13.354.199.000	4.628.351.000	4.426.942.100

Sumber : Lampiran 4 (Laporan Rugi Laba tahun 1997 – 2001)

Untuk melihat perbedaan rata-rata operating ratio sebelum dan sesudah diferensiasi produk dengan menggunakan analisis rata-rata hitung operating ratio. Apabila rata-rata operating ratio sesudah diferensiasi produk lebih kecil dari rata-rata hitung operating ratio sebelum diferensiasi produk, hal ini berarti diferensiasi produk yang telah dilakukan dapat meningkatkan efisiensi biaya perusahaan.

Operating ratio dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Bi. Adm dan Umum} + \text{Bi. Pemasaran}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Dari Rumusan diatas, operating ratio dapat dicapai dengan membandingkan seluruh biaya operasi perusahaan dengan hasil penjualan dari tahun bersangkutan. Total biaya operating dan HPP sebelum diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel : 4.12 Jumlah HPP, Biaya Adm & Umum dan Biaya Pemasaran Sebelum Diferensiasi Produk tahun 1992 – 1996 (dalam rupiah)

Tahun	HPP	Biaya Adm & Umum	Biaya Pemasaran	Total
1992	5.539.049.000	842.401.000	911.567.000	7.293.017.000
1993	6.378.540.000	879.778.000	947.500.000	8.205.819.000
1994	6.558.364.000	958.151.000	1.267.724.000	8.704.239.000
1995	7.357.391.000	1.021.244.000	1.358.652.000	9.737.287.000
1996	8.466.552.000	1.278.699.000	1.424.975.000	11.170.226.000

Sumber : Lampiran 4 (Laporan Rugi Laba tahun 1992 – 1996)

Dengan tabel 4.12, dapat dihitung besar operating ratio sebelum diferensiasi produk untuk tiap-tiap tahunnya, hasil perhitungan operating ratio tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.13.

Tabel : 4.13 Perhitungan Operating Ratio tahun 1992 –1996

Tahun	HPP+Biaya Operasi (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	OR (%)
1992	7.293.017.000	9.551.043.000	76,35 %
1993	8.205.819.000	10.997.483.000	74,46 %
1994	8.784.239.000	11.997.181.000	73,22 %
1995	9.737.287.000	13.029.986.000	74,73 %
1996	11.170.226.000	15.023.986.000	74,35 %

Sumber Data : Tabel 4.10 dan 4.12 diolah

Diferensiasi produk dapat diketahui dari perbandingan total biaya operasi sesudah diferensiasi produk. Total HPP dan biaya operasi perusahaan sesudah diferensiasi produk dapat dilihat dalam tabel 4.14.

Tabel : 4.14 Jumlah HPP, Biaya Adm & Umum dan Biaya Pemasaran Sesudah Diferensiasi Produk tahun 1997 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	HPP	Biaya Adm & Umum	Biaya Pemasaran	Total
1997	9.920.097.000	1.519.078.000	1.626.247.000	13.065.522.000
1998	10.856.787.000	1.667.470.000	1.836.984.000	14.361.237.000
1999	11.512.283.000	1.811.080.000	2.097.460.000	15.420.823.000
2000	12.692.152.000	1.906.277.000	2.023.580.000	16.803.009.000
2001	13.354.199.000	2.174.586.000	2.453.765.000	17.982.550.000

Sumber data : Lampiran 4 (Laporan Rugi Laba tahun 1992 – 1996).

Operating Ratio diferensiasi produk dapat dilihat dalam tabel 4.15

Tabel : 4.15 Perhitungan Operating Ratio tahun 1997 – 2001

Tahun	HPP+Biaya Operasi (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	OR (%)
1997	13.065.522.000	18.022.231.800	72,45
1998	14.361.237.000	19.674.711.000	72,48
1999	15.420.823.000	21.525.227.200	71,64
2000	16.803.009.000	23.250.530.000	72,27
2001	17.982.550.000	25.628.890.000	73,16

Sumber data: Tabel 4.11 dan 4.14 diolah

Apabila besar operating ratio sebelum dan sesudah diferensiasi produk telah diketahui, maka selanjutnya adalah mencari rata-rata operating ratio sebelum dan sesudah diferensiasi produk. Perhitungan rata-rata operating ratio sebelum diferensiasi produk dapat dilihat dalam tabel 4.16.

Tabel : 4.16 Perhitungan rata-rata Hitung Operating Ratio sebelum Diferensiasi Produk tahun 1992-1996

Tahun	Operating Ratio (Xi) (%)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1992	76,35	1,73	2,9929
1993	75,46	-0,17	0,0256
1994	73,22	-1,4	1,96
1995	74,73	0,11	0,0121
1996	74,35	0,27	0,0729
Jumlah	373,11		5,0635

Sumber data : Tabel 4.13 diolah

1. Rata-rata hitung Operating Ratio sebelum diferensiasi produk

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

$$\bar{X} = \frac{1}{5} \times 373,11$$

$$= 74,628$$

2. Variannya adalah :

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$$

$$= \frac{1}{4} \times 5,0635$$

$$= 1,26$$

Tabel : 4.17 Perhitungan rata-rata Hitung Operating Ratio sesudah Diferensiasi Produk tahun 1997-2001

Tahun	Operting Ratio (Xi) (%)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1997	72,45	0,65	0,4225
1998	72,48	0,68	0,4624
1999	71,64	-0,16	0,0256
2000	72,27	0,47	0,2209
2001	70,16	-1,64	2,6896
Jumlah	359		3,821

Sumber Data : tabel 4.15 diolah

1. Rata-rata hitung Operating Ratio sebelum diferensiasi produk

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

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{1}{5} \times 359 \\ &= 71,8 \end{aligned}$$

2. Variannya adalah :

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$$

$$\begin{aligned} &= \frac{1}{4} \times 3,821 \\ &= 0,95 \end{aligned}$$

3. Pengujian hipotesis dengan uji-t

Berdasarkan perbedaan rata-rata operating ratio sebelum dan sesudah diferensiasi produk dapat dilihat bahwa diferensiasi produk yang dilakukan dapat menurunkan operating ratio

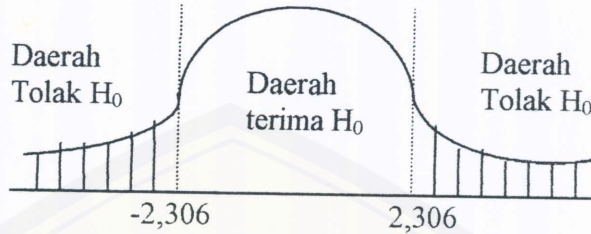
Hal ini dapat diuji kebenarannya melalui tes hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2 \longrightarrow$ Tidak terdapat perbedaan yang nyata operating ratio antara sebelum dan sesudah diferensiasi produk.

$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \longrightarrow$ Terdapat perbedaan yang nyata operating ratio antara sebelum dan sesudah diferensiasi produk.

3. Keyakinan interval sebesar 95 %, maka $\alpha = 0,05$. Decara dwi arah menjadi $-t(0,25; n_1$ dan $t = (0,025 + n_2 - 2)$ atau $t = -2,306$ dan $t = 2,306$.

3. Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :



5. Menghitung nilai varians :

$$S_1^2 = 1,26$$

$$S_2^2 = 0,66$$

6. Menghitung nilai t

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$t = \frac{74,62 - 71,81}{\sqrt{\frac{(5 - 1)1,26 + (5 - 1)0,95}{(5 + 5) - 2} \left(\frac{1}{5} + \frac{1}{5} \right)}}$$

$$t = 4,225$$

7. Interpretasi hasil

$$t \text{ tabel} = 2,306$$

$$t \text{ hitung} = 4,225$$

Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka pernyataan $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$ ditolak, dan menerima pernyataan $H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$, dimana terdapat perbedaan nyata (Signifikan) sebelum dan sesudah diferensiasi produk.

Hal ini berarti, dengan dilaksanakannya diferensiasi produk dapat menekan Operating ratio

$$\bar{X}_1 = 74,62$$

$$\bar{X}_2 = \frac{71,81}{2,81}$$

Jadi, perbedaan rata-rata operating ratio sebelum dan sesudah diferensiasi produk adalah 2,81 %. Hal ini berarti terjadi penurunan rata-rata operating ratio sebesar 2,81 % dengan dilaksanakannya diferensiasi Produk.

4.2.3 Analisa Perbedaan Profit Margin Sebelum dan Sesudah Diferensiasi Produk

Analisis profit margin merupakan alat yang diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nyata sebelum dan sesudah kebijakan diferensiasi produk terhadap peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profitabilitas.

$$\text{Prifit Margin} = \frac{\text{Laba Sesudah Bunga dan Pajak (EAT)}}{\text{Perjualan}} \times 100 \%$$

Dengan rumus diatas, dapat dihitung profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk, kemudian dicari rata-rata profit marginnya untuk di bandingkan. Profit Margin sebelum diferensiasi produk dapat dilihat dalam table 4.18.

Tabel : 4.18 Profit Margin Sebelum Diferensiasi Produk tahun 1992-1996

Tahun	EAT (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Profit Margin (%)
1992	1.177.174.350	9.551.043.000	12,32
1993	1.444.666.200	10.997.483.000	13,13
1994	1.652.931.900	11.997.181.000	13,78
1996	1.852.662.200	13.029.986.000	14,21
1997	2.166.856.400	15.023.986.000	14,42

Sumber Data : Tabel 4.10

Profit Margin sesudah Diferensiasi Produk, dapat dilihat pada tabel 4.19

Tabel 4.19 Profit Margin sesudah Diferensiasi Produk tahun 1997-2001

Tahun	EAT (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Profit Margin (%)
1997	2.814.089.460	18.022.231.800	15,61
1998	3.044.034.000	19.674.711.000	15,47
1999	3.545.846.640	21.525.227.200	16,48
2000	3.705.001.300	23.250.532.000	15,93
2001	4.426.942.100	25.628.890.000	17,27

Sumber Data : Tabel 4.11

Berdasarkan tabel diatas, dapatlah dihitung rata-rata profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk. Perhitungan rata-rata profit margin sebelum diferensiasi produk terdapat dalam table 4.20.

Tabel : 4.20 Perhitungan Rata-rata Hitung Profit Margin sebelum Diferensiasi Produk tahun 1992-1996

Tahun	Profit Margin (Xi) (%)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1992	12,32	-1,25	1,5625
1993	13,13	-0,44	0,1936
1994	13,78	0,21	0,0441
1995	14,21	0,64	0,4096
1996	14,42	0,85	0,7225
Jumlah	67,86		2,9323

Sumber Data : Tabel 4.10

1. Rata-rata hitung Operating Ratio sebelum diferensiasi produk

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

$$\begin{aligned}\bar{X}_2 &= \frac{1}{5} \times 67,86 \\ &= 13,57\end{aligned}$$

2. Variannya adalah :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \\ &= \frac{1}{4} \times 2,9323 \\ &= 0,73\end{aligned}$$

Untuk Mencari rata-rata hitung profit margin sesudah diferensiasi produk dapat dilihat dalam table 4.21.

Tabel : 2.21 Pehitungan rata-rata Hitung Prprofit Margin Sesudah Diferensiasi Produk tahun 1997- 2001

Tahun	Profit Margin (Xi) (%)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1997	15,61	-0,546	0,2981
1998	15,47	-0,686	0,4705
1999	16,48	0,324	0,1049
2000	15,93	-0,226	0,0511
2001	17,17	1,118	1,114
Jumlah	80,78		2,0386

Sumber Data : Tabel 4.11

1. Rata-rata hitung Operating Ratio sebelum diferensiasi produk

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i \\ &= \frac{1}{5} \times 80,78 \\ &= 16,156\end{aligned}$$

2. Variannya adalah :

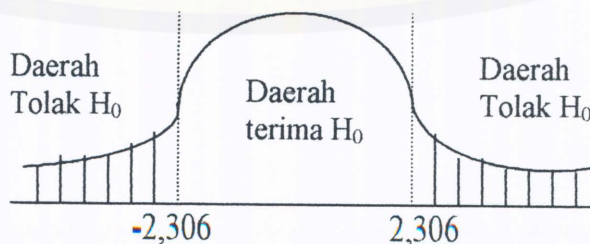
$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \\ &= \frac{1}{4} \times 2,1657 \\ &= 0,5 \end{aligned}$$

3. Pengujian hipotesis dengan uji-t

Berdasarkan perbedaan rata-rata profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk dapat dilihat bahwa diferensiasi produk yang dilakukan dapat meningkatkan profit margin

Hal ini dapat diuji kebenarannya melalui tes hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2 \longrightarrow$ Tidak terdapat perbedaan yang nyata antara profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk.
 $H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \longrightarrow$ Terdapat perbedaan yang nyata profit margin antara sebelum dan sesudah diferensiasi produk.
2. Keyakinan interval sebesar 95 %, maka $\alpha = 0,05$. Decara dwi arah menjadi $t(0,25;n-1)$ dan $t = (0,025 + n-2)$ atau $t = -2,306$ dan $t = 2,306$.
3. Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :



4. Menghitung nilai varians :

$$S_1^2 = 0,73$$

$$S_2^2 = 0,5$$

5. Menghitung nilai t

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$t = \frac{13,57 - 16,156}{\sqrt{\frac{(5 - 1)0,73 + (5 - 1)0,5}{(5 + 5) - 2} \left(\frac{1}{5} + \frac{1}{5} \right)}}$$

$$t = -5,218$$

6. Interpretasi hasil

$$t \text{ tabel} = -2,308$$

$$t \text{ hitung} = -5,218$$

Karena $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka pernyataan $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$ ditolak, dan menerima pernyataan $H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$, dimana terdapat perbedaan nyata (significant) sebelum dan sesudah diferensiasi produk.

Hal ini berarti, dengan dilaksanakannya diferensiasi dalam jumlah, ukuran, dan model, dapat meningkatkan rata-rata profit margin

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23, perbedaan rata-rata hasil penjualan sebelum dan sesudah diferensiasi produk dapat dihitung sebagai berikut :

$$\bar{X}_2 = 16,156$$

$$\bar{X}_1 = \frac{13,57}{2,596}$$

Jadi perbedaan rata-rata profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk adalah sebesar 2,596 % Hal ini berarti terjadi peningkatan profit margin sebesar 2,596 % dengan dilaksanakannya diferensiasi produk.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis terhadap volume penjualan, operating ratio dan profit margin dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebagai berikut :

1. Hasil penjualan

Hasil pengujian rata-rata hasil penjualan menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara hasil penjualan sebelum dan sesudah diferensiasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penjualan tersebut telah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “ Pengembangan produk baru ialah merupakan faktor yang sangat penting dalam pertumbuhan penjualan” (Gultinan, 1992:186). Berdasarkan teori tersebut telah terbukti pada perusahaan PT Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo, yaitu dengan diferensiasi produk akan dapat meningkatkan hasil penjualan. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan rata-rata hasil penjualan sebelum diferensiasi produk sebesar Rp. 12.093.688.840,- dan rata-rata hasil penjualan sesudah diferensiasi produk sebesar Rp. 21.621.318.400,- yang berarti bahwa hasil penjualan sesudah diferensiasi produk mengalami peningkatan.

2. Operating ratio

Hasil pengujian menunjukkan ada perbedaan yang signifikan antara biaya operasi sebelum dan sesudah diferensiasi produk dan operating ratio sesudah diferensiasi produk lebih rendah. Hal ini sesuai teori yang menyatakan “Pengembangan produk baru merupakan faktor penting dalam pertumbuhan laba secara keseluruhan” (Gultinan, 1992:186). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk dimaksudkan untuk meningkatkan perolehan laba dan peningkatan laba dapat diperoleh dengan adanya pengurangan biaya-biaya perusahaan. Dengan demikian berarti dengan operating ratio yang rendah akan menghasilkan laba yang tinggi, sehingga pelaksanaan diferensiasi produk dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dengan menurunkan operating ratio.

Hasil pengujian rata-rata profit margin menunjukan adanya perbedaan yang signifikan antara profit margin sebelum dan sesudah diferensiasi produk dan profit margin sesudah diferensiasi produk lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “pengembangan² produk baru adalah untuk meningkatkan kemampuan laba potensial dari ide produk baru” (Guiltingan, 1992:199). Pernyataan diatas menunjukkan bahwa pelaksanaan diferensiasi produk dirujukan untuk meningkatkan kemampuan laba (Profitabilitas) perusahaan, sehingga hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori tersebut.





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Hasil perhitungan dengan analisis rata-rata hasil penjualan, dapat diketahui besarnya rata-rata hasil penjualan sesudah diferensiasi produk lebih besar dari pada rata-rata sebelum diferensiasi produk. Hal ini berarti dengan diferensiasi produk terjadi peningkatan rata-rata hasil penjualan sebesar Rp. 9.527.629.560,- (Rp.21.621.318.400 – Rp.12.093.688.840).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan perbandingan t-hitung dan t-tabel. Dimana untuk rata-rata hasil penjualan diperoleh t-hitung = - 8,924 lebih kecil dari t-tabel = - 2,306. Sesuai dengan pernyataan hipotesis alternatif bahwa terdapat perbedaan nyata sebelum dan sesudah diferensiasi produk. Dengan demikian diferensiasi produk dapat meningkatkan rata-rata hasil penjualan.

2. Hasil perhitungan analisis rata-rata operating ratio, dapat diketahui rata-rata operating sesudah diferensiasi produk mengalami penurunan bila dibandingkan dengan rata-rata operating ratio sebelum diferensiasi produk. Ini berarti bahwa dengan diferensiasi produk terjadi efisiensi biaya sebesar 2,81% (74,626% – 71,81%).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan perbandingan t-hitung dan t-tabel. Dimana untuk rata-rata operating ratio, diperoleh hasil t-hitung = 4,225 lebih besar dari t-tabel = 2,306. Sesuai dengan pernyataan hipotesis alternatif bahwa terdapat perbedaan nyata sebelum dan sesudah diferensiasi produk. Dengan demikian pernyataan hipotesis terbukti. Sehingga disimpulkan diferensiasi produk dapat menurunkan rata-rata operating ratio.

3. Hasil perhitungan rata-rata profit margin, dapat diketahui rata-rata profit margin sesudah diferensiasi produk mengalami peningkatan dibandingkan sesudah

diferensiasi produk. diferensiasi produk yang dilaksanakan mampu meningkatkan rata-rata profit margin sebesar 2,596 % (16,156% - 13,57%).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui perbandingan t-hitung dan t-tabel. Dimana untuk rata-rata profit margin diperoleh hasil t-hitung = -5,218 lebih kecil dari t-tabel = -2,306. Sesuai dengan pernyataan hipotesis alternatif bahwa terdapat perbedaan nyata sebelum dan sesudah diferensiasi produk sehingga pernyataan hipotesis diterima. Dengan demikian diferensiasi produk dapat meningkatkan rata-rata profit margin.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo antara lain :

1. Tetap melaksanakan kebijakan diferensiasi produk, karena dengan adanya kebijakan diferensiasi produk tersebut perusahaan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Menerapkan analisis perbedaan rata-rata volume penjualan, analisis perbedaan rata-rata operating ratio dan profit margin. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui perubahan yang terjadi terutama dalam mempertahankan atau menghentikan kebijakan diferensiasi produk sewaktu-waktu.
3. Terus melaksanakan kebijakan diferensiasi produk baru lagi, karena terbukti bahwa dengan kebijakan diferensiasi produk dapat meningkatkan laba, dengan tidak mengesampingkan analisis perbedaan rata-rata volume penjualan, analisis perbedaan rata-rata operating ratio dan profit margin.
4. Mengelola biaya operasi perusahaan seefektif dan seefisien mungkin sehingga profitabilitas yang dihasilkan dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Artina, Marta, 1999, *Evaluasi Efektifitas Kebijakan Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Profitabilitas Pada PT jati Mesem Malang*, Skripsi Universitas Jember
- Azwas, Saifudin, 1998, *Metode Penelitian*, Adisi Pertama, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dajan, Anto 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Jakarta :LP3ES
- Djarwanto, dan Panestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, UGM : BPFE
- Guiltinan, Josep P dan Gordon W. Paul, 1992, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Jakarta, Erlangga
- Handoko, Hani, T, 1986, *Manajemen*, Edisi Pertama Yogyakarta : BPFE
- Iryanto, Tata, Soeharto, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Revisi, Surabaya :Penerbit Erlangga
- Kotler, Pholip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi VI, Cetakan Keempat, Jakarta : Erlangga
- Mardiasmo, 2002 *Perpajakan*, Edisi Revisi, yogyakarta :Penerbit Anni
- Prasetyoningrum, Wuri, Dewi 1999, *Evaluasikebijakan diversifikasiProduk DalamUpaya Peningkatan Profitabilitas Pada Perusahaan Mebel PT Elite di Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Jember
- Riyanto, Bambang 1995, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi IV, Cetakan I, Yogyakarta : BPFE
- S. Munawir, S, Drs, 1997, *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi IV, Yogyakarta : Liberty
- Swasta, Basu DH dan Irawan, 1992, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi III, Yogyakarta : Liberty
- Sutjino, N, 1987, *Kamus Tata Laksana Produksi dan Pemasaran*, Bandung : PT Bina Ilmu
- Tjiptono, Andi, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan ketiga, Yogyakarta, Andi Offset

Lampiran 1 : Perhitungan pajak sebelum diferensiasi produk (1992-1996)

Perhitungan pajak yang digunakan tahun 1992- 1994 adalah undang-undang perpajakan tahun 1985, sedangkan untuk tahun 1995 –1999 menggunakan undang-undang perpajakan tahun 1995, sedang untuk tahun 2000-2001 menggunakan undang-undang perpajakan tahun 2000.

Pehitungan pajak sebelum diferensiasi produk.

Perhitungan pajak tahun 1992.

15 % X Rp.	10.000.000	= Rp.	1.500.000	
25 % X Rp.	10.000.000	= Rp.	2.500.000	
35 % X Rp.	1.786.421.000	= Rp.	625.247.350	
			<hr/>	+
			Rp. 629.247.350	

Perhitungan pajak tahun 1993.

15 % X Rp.	10.000.000	= Rp.	1.500.000	
25 % X Rp.	10.000.000	= Rp.	2.500.000	
35 % X Rp.	2.213.332.000	= Rp.	774.666.200	
			<hr/>	+
			Rp. 778.666.200	

Perhitungan pajak tahun 1994

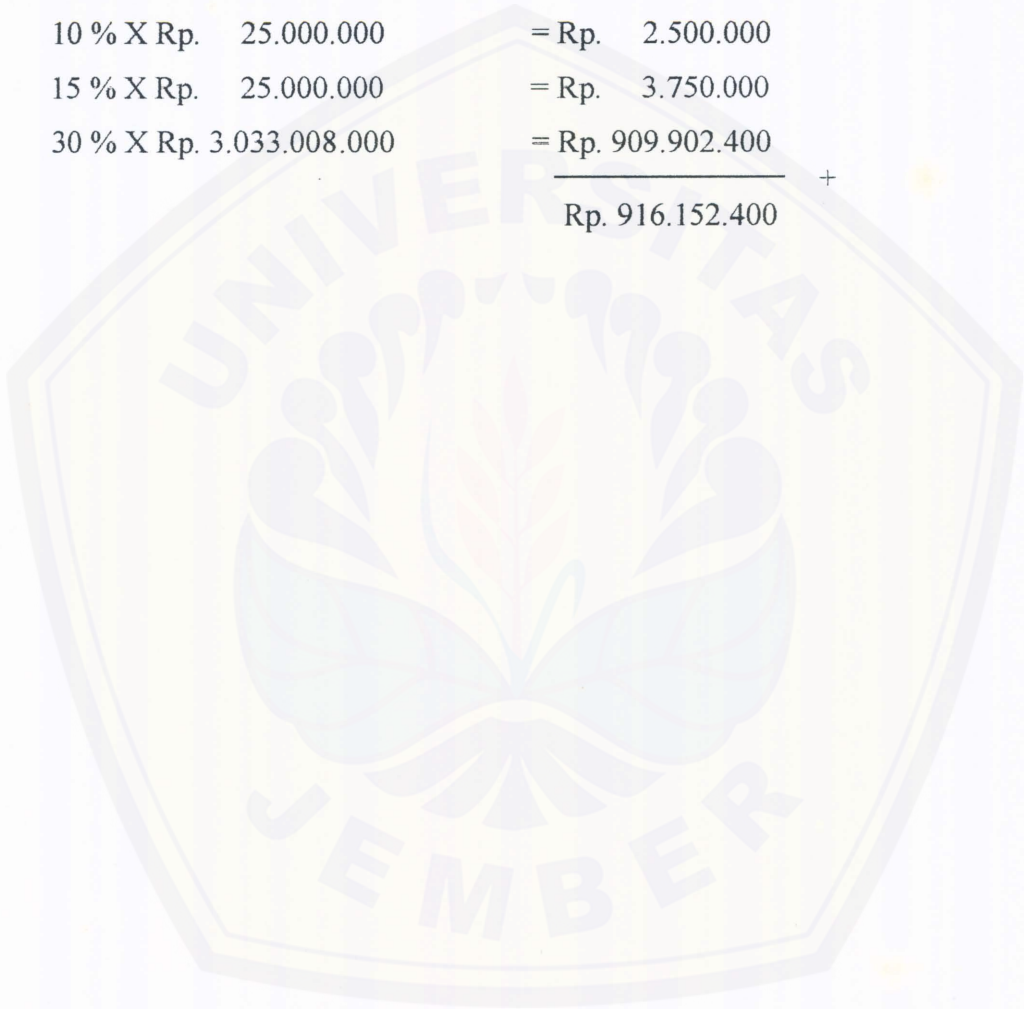
15 % X Rp.	10.000.000	= Rp.	1.500.000	
25 % X Rp.	10.000.000	= Rp.	2.500.000	
35 % X Rp.	2.518.354.000	= Rp.	881.423.900	
			<hr/>	+
			Rp. 885.423.900	

Perhitungan pajak tahun 1995.

10 % X Rp. 25.000.000	= Rp. 2.500.000
15 % X Rp. 25.000.000	= Rp. 3.750.000
30 % X Rp. 2.584.160.000	= Rp. 775.902.400
	<hr/>
	Rp. 781.498.000 +

Perhitungan pajak tahun 1996

10 % X Rp. 25.000.000	= Rp. 2.500.000
15 % X Rp. 25.000.000	= Rp. 3.750.000
30 % X Rp. 3.033.008.000	= Rp. 909.902.400
	<hr/>
	Rp. 916.152.400 +



Lampiran 2 : Perhitungan pajak sesudah diferensiasi produk (1997-2000)

Perhitungan pajak sesudah diferensiasi produk.

Perhitungan pajak tahun 1997.

10 % X Rp.	25.000.000	= Rp.	1.500.000
15 % X Rp.	25.000.000	= Rp.	3.750.000
30 % X Rp.	3.957.627.800	= Rp.	1.187.288.340
			<hr/>
			Rp. 1.1935.583.340

Perhitungan pajak tahun 1998.

10 % X Rp.	25.000.000	= Rp.	1.500.000
15 % X Rp.	25.000.000	= Rp.	3.750.000
30 % X Rp.	4.286.120.000	= Rp.	1.285.836.000
			<hr/>
			Rp. 1.292.086.000

Perhitungan pajak tahun 1999.

10 % X Rp.	25.000.000	= Rp.	1.500.000
15 % X Rp.	25.000.000	= Rp.	3.750.000
30 % X Rp.	5.002.995.000	= Rp.	1.500.898.560
			<hr/>
			Rp. 1.507.148.560

Perhitungan pajak tahun 2000.

10 % X Rp.	50.000.000	= Rp.	5.000.000
15 % X Rp.	50.000.000	= Rp.	7.500.000
30 % X Rp.	5.167.859.000	= Rp.	1.550.357.700
			<hr/>
			Rp. 1.562.857.700

Perhitungan pajak tahun 2001.

10 % X Rp.	50.000.000	= Rp.	5.000.000
15 % X Rp.	50.000.000	= Rp.	7.500.000
30 % X Rp.	6.199.203.000	= Rp.	1.859.760.900
			<hr/>
			Rp. 1.872.260.900

Lampiran 4 : Laporan Rugi Laba sesudah Diferensiasi Produk Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Pennjualan	18.022.231.800	19.674.711.000	21.525.227.200	23.250.532.000	25.628.890.000
HPP	9.920.097.000	10.856.787.000	11.512.283.000	12.692.152.000	13.354.199.000
Laba Kotor	8.082.124.800	8.817.924.000	10.012.944.200	10.558.380.000	12.274.691.000
Biaya Operasi					
3. Biaya Adm. & Umum	1.519.078.00	1.667.470.000	1.811.080.000	1.906.277.000	2.174.586.000
4. Biaya Pemasaran	1.626.247.00	1.836.984.000	2.097.460.000	2.203.580.000	2.453.765.000
Total Biaya Operasi	3.145.425.800	3.504.450.000	3.908.540.200	4.110.857.000	4.628.351.000
EBIT	4.936.699.800	5.313.474.000	6.104.404.200	6.447.523.000	7.646.340.000
Biaya Bunga	929.072.000	977.354.000	1.051.409.000	1.179.664.000	1.347.137.000
EBT	4.007.627.800	4.336.120.000	5.052.995.200	5.267.859.000	6.229.203.000
Taxes	1.193.538.340	1.292.086.000	1.507.148.560	1.562.857.700	1.872.260.900
EAT	2.814.089.460	3.044.034.000	3.545.846.640	3.705.001.300	4.426.942.100

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo

Lampiran 3 : Laporan Rugi Laba Sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1992-1996 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1992	1993	1994	1995	1996
Pennjualan	9.551.043.000	10.997.483.000	11.997.181.000	13.029.986.000	15.023.989.000
HPP	5.539.049.000	6.378.541.000	6.558.304.000	7.357.391.000	8.466.552.000
Laba Kotor	4.011.994.000	4.618.942.000	5.398.817.000	5.672.595.000	6.557.434.000
Biaya Operasi					
1. Biaya Adm. & Umum	842.401.000	878.778.000	1.958.151.000	1.021.244.000	1.278.699.000
2. Biaya Pemasaran	911.567.000	947.500.000	1.267.724.000	1.358.652.000	1.424.975.000
Total Biaya Operasi	1.753.968.000	1.827.278.000	2.225.875.000	2.379.539.000	2.703.674.000
EBIT	2.258.026.000	2.791.664.000	3.472.942.000	3.263.160.000	3.853.760.000
Biaya Bunga	451.605.000	558.332.000	634.588.000	658.539.000	770.752.000
EBT	1.806.421.000	2.233.332.000	2.538.354.000	2.634.160.000	3.083.008.000
Taxes	629.247.350	778.666.200	885.423.900	781.498.000	916.152.400
EAT	1.177.174.350	1.444.666.200	1.652.931.900	1.852.662.000	2.166.856.400

Sumber data : PT Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo

Lampiran 5 : Perhitungan Operating Rasio Sebelum Diferensiasi Produk Tahun 1992-1997

Rumus yang digunakan :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Bi. Adm dan Umum} + \text{Bi. Pemasaran}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

$$\text{OR 1992} = \frac{5.539.049.000 + 842.401.000 + 911.567.000}{9.551.043.000} \times 100 \%$$

$$= 76,35 \%$$

$$\text{OR 1993} = \frac{6.378.540.000 + 879.778.000 + 947.500.000}{10.997.483.000} \times 100 \%$$

$$= 74,46 \%$$

$$\text{OR 1994} = \frac{6.558.364.000 + 958.151.000 + 1.267.724.000}{11.997.181.000} \times 100 \%$$

$$= 73,22 \%$$

$$\text{OR 1995} = \frac{7.357.391.000 + 1.021.244.000 + 1.358.652.000}{13.029.986.000} \times 100 \%$$

$$= 74,73 \%$$

$$\text{OR 1996} = \frac{8.466.552.000 + 1.278.699.000 + 1.424.975.000}{15.023.986.000} \times 100 \%$$

$$= 74,35 \%$$

Lampiran 6 : Perhitungan Operating Rasio Sesudah Diferensiasi Produk Tahun 1997-2001

Rumus yang digunakan :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Bi. Adm dan Umum} + \text{Bi. Pemasaran}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

$$\text{OR 1997} = \frac{9.920.097.000 + 1.519.078.000 + 1.626.247.000}{18.022.231.800} \times 100 \%$$

$$= 72,45\%$$

$$\text{OR 1998} = \frac{10.856.787.000 + 1.667.470.000 + 1836.984.000}{19.674.711.000} \times 100 \%$$

$$= 72,48 \%$$

$$\text{OR 1999} = \frac{11.512.283.000 + 1.801.080.000 + 2.097.460.000}{21.525.227.200} \times 100 \%$$

$$= 71,64 \%$$

$$\text{OR 2000} = \frac{12.692.152.000 + 1.906.277.000 + 2.203.580.000}{23.250.532.000} \times 100 \%$$

$$= 72,27 \%$$

$$\text{OR 2001} = \frac{13.354.199.000 + 2.174.586.000 + 2.453.765.000}{25.628.890.000} \times 100 \%$$

$$= 70,16 \%$$