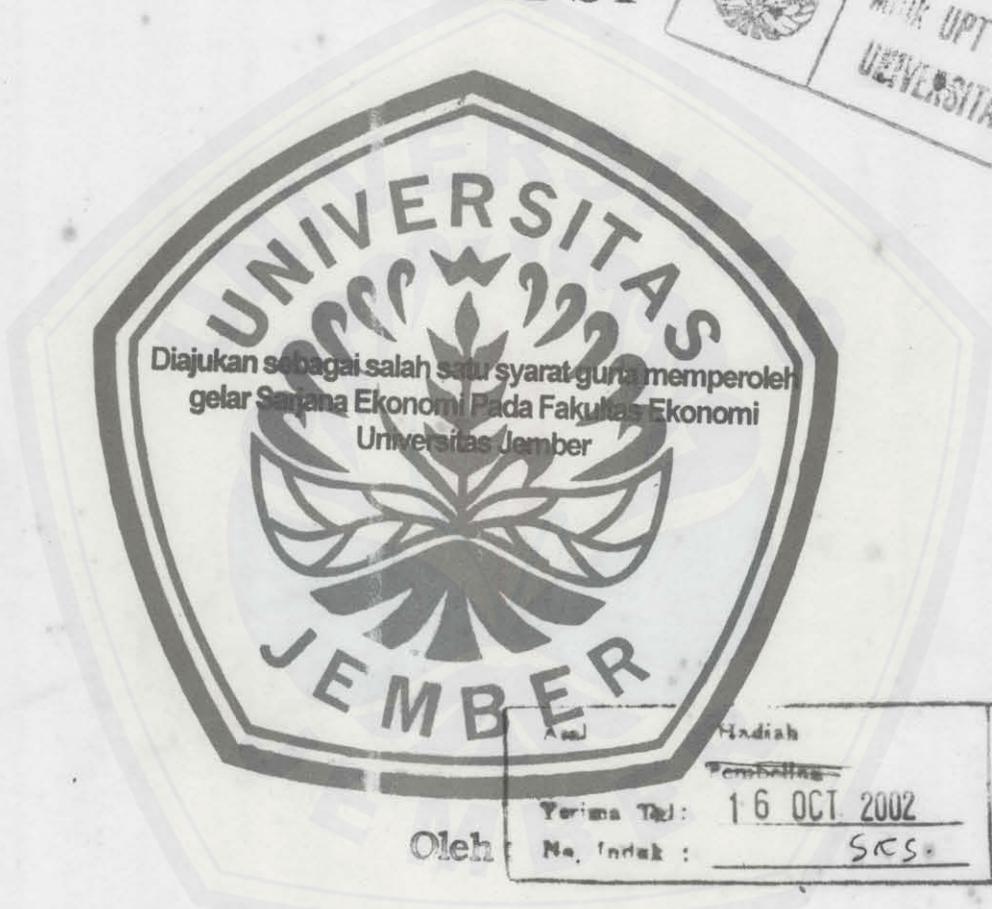


**DAMPAK DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP
PERUBAHAN HASIL PENJUALAN DAN LABA
PADA UD. KENANGA BANYUWANGI**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Oleh

No.	Indiah	Klas
Persembahkan		658.8
Yerima Terj:	16 OCT. 2002	BUD
No. Indak :	SCS	d

S
C.1

Leonard Budyanto
NIM : 980810201073

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

DAMPAK DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PERUBAHAN
HASIL PENJUALAN DAN LABA PADA UD. KENANGA
BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Leonard Budyanto

N. I. M. : 980810201073

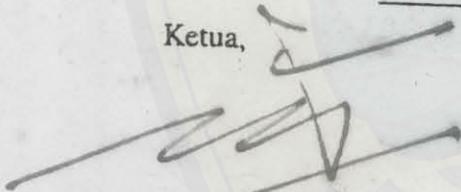
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

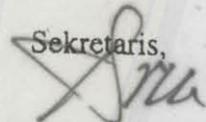
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928

Sekretaris,



Dra. Elok Sri Utami, M.Si
NIP. 131 877 449

Anggota,



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 836



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Perubahan Hasil
Penjualan dan Laba Pada UD. Kenanga Banyuwangi

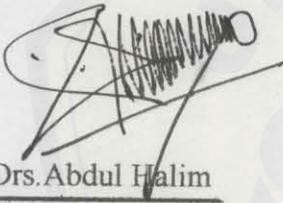
Nama Mahasiswa : Leonard Budyanto

NIM : 980 810 201 073

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

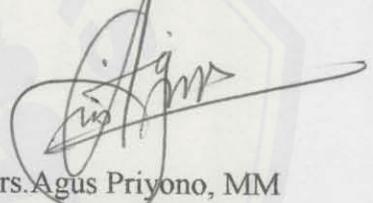
Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

NIP.130 674 838

Pembimbing II



Drs. Agus Priyono, MM

NIP.131 658 392

Ketua Jurusan



Drs. IKM Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341

Motto

Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah SWT) dengan sabar dan sembahyang, karena sesungguhnya Allah SWT itu beserta orang-orang yang sabar.

(QS. Al Baqarah,153)

Menegoklah kepada orang-orang yang lebih rendah darimu dan janganlah menengok kepada orang yang lebih tinggi karena itu adalah tembok yang kokoh supaya kamu tidak menghina pemberian Allah kepada dirimu.

(Hadist Rosullulloh)

Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan jalannya ke Surga.

(HR. Muslim)

Berbuatlah yang terbaik untuk kehidupanmu yang hanya sekali di dunia.

(Leonard B.)

Lakukanlah segala keinginanmu selama apa yang kau lakukan tak bertentangan dengan apa yang kau inginkan.

(Anita E.Y)



Skripsi ini kupersembahkan untuk

- Islam agamaku
- Papa dan Mama Sunarto
- Kakakku Novita Kumalasari
- Adikku Chandra Lesmana
- Nenekku Halimah

ABSTRAKSI

Pada penulisan skripsi yang berjudul “Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Perubahan Hasil Penjualan dan Laba Pada UD. Kenanga Banyuwangi “ mempunyai dua tujuan. Tujuan yang pertama adalah mengevaluasi dampak diadakannya diversifikasi produk terhadap perubahan hasil penjualan dan yang kedua adalah mengevaluasi dampak diadakannya diversifikasi produk terhadap perubahan laba perusahaan dalam kurun waktu 4 tahun yaitu mulai tahun 1998-2001.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Prosedur pengumpulan data yang terdiri dari, wawancara, observasi dan studi pustaka.
2. Definisi variabel operasionalnya mengenai pengertian diversifikasi
3. Metode analisisnya menggunakan uji-t perbedaaan rata-rata dengan menggunakan aplikasi komputer program exel.

Hasil penelitian dengan mnegggunakan uji-t perbedaaan rata-rata penjualan adalah sebesar -9,689 sedangkan t-tabel dengan (t- 0,025 df 5) adalah sebesar -2,571 sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan tersebut berarti diversifikasi produk yang dilaksanakan dapat meningkatkan rata-rata hasil penjualan. Sedangkan hasil penelitian dengan menggunakan uji-t perbedaaan rata-rata laba adalah sebesar -7,515 sedangkan t-tabel dengan (t-0,025 df 5) adalah sebesar -2,751 sehingga dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan tersebut berarti diversifikasi produk yang dilaksanakan dapat meningkatkan laba perusahaan.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan diversifikasi produk yang dilaksanakan perusahaan dapat dikatakan berhasil karena selain dapat meningkatkan penjualan juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

KATA PENGANTAR

Maha Besar Allah, yang menguasai alam semesta dan mengetahui kegaiban-kegaiban-Nya. Segala puji syukur saya haturkan kehadiran-Mu dan kesabaran hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Saya telah mencoba untuk membuat suatu citra didalam skripsi ini, seperti seorang manusia yang ingin mencoba melakukan sesuatu, agar dalam hidup ini terasa berarti dan bermakna. Tetapi saya sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang saya miliki, dan bahwa

Kemampuan adalah milik Allah

Yang paripurna adalah milik Allah

Oleh karena itu jika dikemudian hari ada sesuatu kekurangsempurnaan dalam skripsi ini baik isi maupun susunannya, hendaknya digunakan sebagai referensi untuk membuat makin sempurna dan lebih sempurna.

Untuk menyusun skripsi ini semula terasa berat dan sangat sulit. Tetapi sebagaimana firman Allah SWT

**Sesungguhnya sesudah kesulitan akan hadir dihadapanmu
kemudahan (kebahagiaan)**

(QS; 94: 6)

Dari sini kemudian saya yakin akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Dorongan dan nasehat serta bimbingan bapak dosen, papa, mama, kakakku Vita, adikku Chandra serta Anita sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kepada Yang Saya Hormati.

1. Bapak Drs. Abdul Halim dan Bapak Drs. Agus Priyono. MM, selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan pengertian telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan motivasi yang tinggi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip. SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi serta Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah mentransfer ilmu pengetahuan pada saat penulis aktif mengikuti kuliah.
3. Ibu Adnan selaku pimpinan UD. Kenanga Banyuwangi yang telah bermurah hati memberi data yang diperlukan bagi penulis.

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Pengertian Marketing Mix.....	6
2.2.3 Arti Produk.....	7
2.2.4 Siklus Kehidupan Produk.....	9
2.2.5 Penemuan Barang Baru.....	12
2.2.6 Diversifikasi Produk.....	13
2.2.7 Alasan Yang Mendorong Perusahaan Melaksanakan Diversifikasi Produk.....	15
2.2.8 Keuntungan Yang Diperoleh Perusahaan Bila Melaksanakan Diversifikasi Produk.....	16
2.2.9 Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan dan Laba	18
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Sumber dan Jenis Data.....	19
3.3 Metode Analisis Data.....	20

IV. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	23
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	24
4.1.3 Struktur Organisasi.....	25
4.1.4 Personalia Perusahaan.....	28
4.1.5 Sistem Pengupahan dan Penggajian.....	29
4.1.6 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.....	29
4.1.7 Jam Kerja Karyawan.....	30
4.1.8 Aktifitas Produksi.....	30
4.1.9 Hasil Produksi dan Volume Produksi.....	32
4.1.10 Kegiatan dan Daerah Pemasaran.....	33
4.1.11 Harga, Volume dan Hasil Penjualan.....	35

4.2 Analisis Data

4.2.1 Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Hasil Penjualan.....	38
4.2.2 Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Laba	42

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA.....	49
---------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Tenaga Kerja Pada UD. Kenanga Banyuwangi.....	28
2. Volume Produksi Masing-masing Produk Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1998-1999.....	33
3. Volume Produksi Masing-masing Produk Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001.....	33
4. Daftar Harga Jual Produk Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1998-1999.....	35
5. Daftar Harga Jual Produk Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001.....	35
6. Volume Penjualan Masing-masing Produk Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1998-1999.....	36
7. Volume Penjualan Masing-masing Produk Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001.....	36
8. Hasil Penjualan Produk Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1998-1999.....	37
9. Hasil Penjualan Produk Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001.....	37
10. Perhitungan Hasil Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1999-1998.....	39

11. Perhitungan Hasil Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001.....	39
12. Uji Hipotesis Rata-rata Hasil Penjualan Dengan Menggunakan Program Exel.....	40
13. Perhitungan Laba (EAT) Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1999-1998.....	43
14. Perhitungan Laba (EAT) Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001.....	43
15. Uji Hipotesis Rata-rata Laba (EAT) Dengan Menggunakan Program Exel.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Struktur Organisasi.....	26
2. Bagan Saluran Distribusi	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Laporan Rugi Laba UD. Kenanga Per 30 Juni 1998
2. Laporan Rugi Laba UD. Kenanga Per 31 Desember 1998
3. Laporan Rugi Laba UD. Kenanga Per 30 Juni 1999
4. Laporan Rugi Laba UD. Kenanga Per 31 Desember 1999
5. Laporan Rugi Laba UD. Kenanga Per 30 Juni 2000
6. Laporan Rugi Laba UD. Kenanga Per 31 Desember 2000
7. Laporan Rugi Laba UD. Kenanga Per 30 Juni 2001
8. Laporan Rugi Laba UD. Kenanga Per 31 Desember 2001
9. Perhitungan Pajak Penghasilan (PPH) dan Perhitungan Pajak Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1998-1999
10. Perhitungan Pajak Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah.

Perkembangan bisnis yang meningkat dan pasar yang semakin pesat akan mendorong terjadinya persaingan yang tajam. Persaingan ini sangat penting sekali bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan sehingga perusahaan harus peka terhadap segala perubahan lingkungan baik itu lingkungan intern maupun ekstern perusahaan. Perusahaan dalam hal ini harus mampu menghadapi persaingan agar dapat bertahan dalam posisinya dan dengan menempatkan suatu strategi diharapkan perusahaan dapat mengungguli pesaingnya atau memenangkan persaingan karena semakin banyak pesaing membuat konsumen semakin selektif dalam memilih untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dituntut agar manajer selalu bersikap lebih dinamis dan kreatif.

Tujuan perusahaan adalah memperoleh laba sebesar-besarnya dan bagaimana bisa mempertahankan pasar yang telah dikuasainya bahkan meningkatkannya. Salah satu ujung tombak perusahaan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya adalah dengan peningkatan penjualan. Namun itu semua belum tentu membuahkan hasil yang diharapkan bahkan tidak banyak juga yang mengalami penurunan karena salah menerapkan strategi pemasaran bisa juga karena mutu barang yang diproduksi lebih rendah dari barang yang diproduksi oleh pesaing dan sebagainya.

Salah satu jalan keluar dari masalah diatas dengan berorientasi pada strategi marketing mix yang khususnya pada variabel produk, misalnya dengan memperbanyak jenis barang serta model produk yang ada dan mengadakan penyesuaian dengan keinginan konsumen, serta dengan meningkatkan mutu dari produk itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Pengembangan produk adalah masalah yang penting perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasar. Tanpa mengadakan pengembangan produk,

konsumen akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sementara itu banyak produk yang ditawarkan pesaing sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.

Disamping itu seiring dengan kemajuan jaman dari masyarakat mulai mengadakan pemilihan produk yang akan mereka beli. Dengan adanya bermacam-macam produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan berbeda, maka konsumen yang rasional memiliki kesempatan lebih selektif guna memilih beragam kebutuhan yang lebih baik mutu, model dan harganya.

Pada tahun 2000 UD. Kenanga telah melakukan diversifikasi produk, adapun produk yang dihasilkan sebelum diversifikasi : sale pisang basah, sale pisang goreng, dan bagiak, sedangkan penambahan produk yang dihasilkan setelah diversifikasi : pisang lilit (molen) dan kripik pisang. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan, serta untuk memperluas pangsa pasar yang ada, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan. Masalah yang dihadapi sekarang adalah :

1. Apakah dengan adanya diversifikasi produk ini penjualan yang dicapai oleh perusahaan lebih besar dari pada sebelumnya.
2. Apakah pelaksanaan diversifikasi produk juga berpengaruh terhadap peningkatan laba.

maka dari itu perlu adanya suatu penelitian guna mengetahui berhasil atau tidaknya pelaksanaan strategi diversifikasi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diberi judul ***“Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Perubahan Hasil Penjualan dan Laba Pada UD. Kenanga Banyuwangi”***.

1.3 Tujuan Dan kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah dengan diversifikasi produk yang dilaksanakan dapat meningkatkan hasil penjualan

2. Untuk mengetahui apakah dengan diversifikasi produk yang dilaksanakan dapat meningkatkan laba

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai pertimbangan bagi UD. Kenanga dalam mengambil kebijaksanaan operasionalnya

2. Bagi Peneliti

Sebagai upaya pengembangan wawasan keilmuan tentang praktek-praktek marketing ditinjau dari diversifikasi produk.

3. Bagi Keilmuan

Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memungkinkan untuk dikembangkan dengan menggunakan variabel yang lebih luas lagi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya :

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan diversifikasi produk ini dilakukan oleh : (YUNIARTO TRISAKSONO HERLAMBAH. 2000. HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SEPATU P.T. FORTUNE SIDCARJO) dengan hasil sebagai berikut :

1. Tidak adanya diversifikasi produk pada perusahaan sepatu P.T. FORTUNE Sidoarjo, mengakibatkan tidak adanya perkembangan atau kenaikan dalam hal volume penjualan.
2. Perlu dilaksanakan diversifikasi produk pada perusahaan sepatu P.T. FORTUNE Sidoarjo, dimana dalam penelitian tersebut menganalisis tiga produk yaitu produk sepatu wanita, sandal wanita, dan sepatu pria dengan total sebanyak 63 jenis dengan total penjualan sebanyak 85.477 (dalam satuan kodi) dengan menganalisa data tahun 1996 sampai tahun 1999.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode koefisien korelasi sebesar 0,97, berarti mempunyai hubungan yang sangat erat, dimana setiap kenaikan atau penurunan variabel diversifikasi produk akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan variabel volume penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel mempunyai hubungan korelasi yang berarti.
4. Berdasarkan hasil perhitungan t-test sebesar 6,910, sedangkan (t-tabel = 0,025 df = 3) sebesar 3,182 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara banyaknya jenis produk dengan volume penjualan, dengan kata lain penambahan jenis produk mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan volume penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha, dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan setidaknya untuk mempertahankan laba. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan dari bisnis itu sangat tergantung dari kemampuan pengusaha itu sendiri, di dalam mengkoordinasikan fungsi pada bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun pada bidang lainnya yang dapat menunjang keberhasilan tersebut, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Setiap perusahaan sampai saat ini bersaing di dalam memproduksi barang yang akhirnya dilemparkan ke pasaran, yang membuat kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi atau mungkin akan berlebihan. Hal ini juga akan membuat konsumen semakin selektif terhadap barang-barang yang ditawarkan, baik dalam mutu, bentuk, maupun jenisnya. Definisi diatas, jelas terlihat bahwa tujuan pokok dari perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan tertentu terhadap pihak-pihak atau konsumen yang membutuhkan barang tersebut.

Kotler Philip (1997:201) menyatakan bahwa dalam mempertegas arti pemasaran harus diperhatikan tiga hal atau unsur penting, antara lain :

- 1. Adanya dua pihak atau lebih yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran.*
- 2. Setiap yang dimiliki atau yang dipertukarkan harus memiliki nilai yang lainnya.*
- 3. Setiap pihak harus mampu berkomunikasi dan menyerahkan barangnya.*

Sehingga dari ketiga hal tersebut dapat diketahui bahwa ketiganya harus ada dalam pelaksanaan suatu proses pemasaran. Jika salah satu dari ketiga hal tersebut tidak terpenuhi, maka tidak akan tercapai suatu pertukaran yang merupakan bagian dari pemasaran.

2.2.2 Pengertian Marketing Mix

Banyak hal yang menjadi sebab menurunnya hasil penjualan tersebut, oleh sebab itu dengan berorientasi pada Strategi Marketing Mix, khususnya pada variabel produk dapat ditempuh jalan keluarnya dengan mengadakan penyesuaian terhadap keinginan konsumen, serta dengan memperbaiki mutu produk. Sebelum sampai pada arti dari produk maka terlebih dahulu menguraikan tentang arti Marketing Mix. Dimana menurut Basu Swatha (1996:129) menyatakan bahwa.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dimana keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Secara ringkas variabel-variabel yang terdapat pada Marketing Mix akan diuraikan sebagai berikut :

a. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan dari harga, pembayaran ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

b. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

c. Distribusi

Sebagai tugas dari distribusi adalah peralatan yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

d. Produk

Dalam pengolahan produk termasuk pula perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut merk, pembukuan, harga, dan bentuk produk lainnya.

2.2.3 Arti Produk

Dalam pengertian sehari-hari produk dapat diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu pabrik atau perusahaan. Tetapi produk itu mempunyai arti yang lebih dalam, yaitu menurut Basu Swastha (1996: 94) menyatakan bahwa.

“Produk adalah suatu kumpulan atribut dan alat kumpanan yang secara fisik diraba dalam bentuk yang nyata”.

Dalam tujuan yang lebih lagi, sebenarnya produk atau barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja tetapi juga menyangkut sifa-sifat non fisik seperti, harga, nama penjualan, dan sebagainya.

Menurut William J. Santon, sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha (1996: 94), menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang termasuk, bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Philip Kotler (1997: 33), memberikan definisi sebagai berikut.

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa orang, tempat organisasi dan gagasan.

Adapun produk itu sendiri dapat digolongkan menjadi dua yaitu ;

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang yang terdiri dari :
 - a. Barang yang bermanfaat (Salutory Produk)
yaitu barang yang mempunyai daya tarik rendah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi pada konsumen dalam jangka panjang.
 - b. Barang yang kurang sempurna (Deficien Product)
yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik yang tinggi, maupun kualitas yang bermanfaat.
 - c. Barang yang menyenangkan (Pleasing Product)
yaitu barang yang dapat segera memberikan kepuasan, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.
 - d. Barang yang sangat diperlukan (Desirable Product)
yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan bermanfaat dalam jangka panjang.
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya, yaitu terdiri dari
 - a. Barang konsumsi
yaitu barang-barang yang dikonsumsi untuk dibeli untuk dikonsumsi. Adapun pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli atau konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang tersebut hanya dipakai sendiri, tidak diproses lagi.
 - b. Barang industri
Menurut Basu Swastha (1995: 97), bahwa

Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk organisasi non laba (organisasi yang tidak mencari laba). Penggolongan barang kedalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual kepasar yang berbeda dan memerlukan cara-cara yang berbeda pula.

2.2.4 Siklus Kehidupan Produk

Konsep yang paling penting untuk mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan produk adalah hipotesis tentang siklus kehidupan produk (produk life cycle). Produk yang dianggap paling sukses adalah produk yang mengalami siklus kehidupan dalam perekonomian, barang yang mempunyai siklus kehidupan yang relatif panjang. Hal ini disebabkan persaingan yang belum begitu ketat. Kebutuhan masyarakat yang belum begitu mendesak dan kompleks yang menyebabkan keinginan untuk mendapatkan barang relatif kecil. Faktor lain yang menyebabkan hal tersebut adalah masih rendahnya selera konsumen dan pendapatan masyarakat yang masih rendah. Lain halnya sekarang, dimana perubahan corak kehidupan masyarakat semakin tinggi.

Panjangnya siklus kehidupan produk berbeda-beda atau tidak selalu sama menurut jenis produknya, tapi perusahaan harus berusaha memperpanjang siklus kehidupan produknya selama mungkin agar investasinya tidak sia-sia. Adapun tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk yaitu : (Basu Swastha dan Irawan, 1990: 221)

1. Tahap Perkenalan

Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat. Pertumbuhan yang lambat tersebut bisa disebabkan keterlambatan dalam perluasan kapasitas produksi, masalah teknis, keterlambatan

Selama tahap ini, hanya ada beberapa perusahaan yang menjual produk baru. Mereka ini cenderung untuk membatasi jenis produknya karena pasarnya dianggap belum siap menerima perbaikan-perbaikan produk. Perusahaan mengarahkan usaha penjualannya kepada pembeli-pembeli yang paling siap untuk membeli. Harga cenderung lebih tinggi, karena biaya produksi masih tinggi (produk belum layak), masalah teknologi belum sepenuhnya dapat diatasi, dan biaya promosi yang cukup tinggi. Penjualan yang dihasilkan pada tahap pengenalan ini, sering dipakai untuk mengestimasi bentuk kurve pendapatannya selama siklus produk tersebut.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar. Hal ini disebabkan karena pesaing tertarik pada kesempatan bisnis yang ada maupun labanya. Kemudian perusahaan mulai mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya ataupun menambah kelengkapan produk yang ada. Tetapi perusahaan berusaha agar harga produk tersebut cenderung tetap. Namun demikian ada kemungkinan harga akan turun sedikit karena adanya persaingan, tetapi penjualan dapat meningkat secara cepat.

3. Tahap Kedewasaan

Jika perusahaan tidak melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produknya maupun tidak melakukan usaha-usaha lain yang dapat menaikkan penjualan, maka volume penjualan yang dicapai cenderung untuk tetap, bahkan akhirnya menurun. Apabila ditinjau lebih jauh, sebenarnya tahap kedewasaan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :

a. Tahap Kedewasaan yang Meningkat (Growth Maturity)

dari langganan (pembeli lama), sedangkan pembeli baru yang masuk hanya sedikit.

b. Tahap Kedewasaan yang Stabil (Stable Maturity)

Tahap kedewasaan yang stabil ini disebut juga tahap kejenuhan (saturation), sekarang volume penjualannya tidak meningkat lagi tetapi konstan. Ini disebabkan seluruh permintaannya berasal dari pembeli lama atau langganan jadi sudah tidak ada lagi pembeli baru yang masuk

c. Tahap kedewasaan yang Menurun (Decaying Maturity)

Pada tahap ini penjualan secara absolut mulai menurun. Hal ini disebabkan beberapa langganan sudah mulai meninggalkan produk perusahaan dan membeli produk lain (produk saingan, termasuk produk pengganti). Jadi, sebagian langganan sudah tidak berminat lagi terhadap produk perusahaan.

Tahap kedewasaan ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tahap penuh tantangan bagi perusahaan. Penurunan tingkat pertumbuhan dalam penjualan ini menimbulkan kelebihan kapasitas dalam industrinya. Tetapi kelebihan kapasitas produksi tersebut justru dapat mendorong untuk bersaing lebih intensif. Tindakan ini diimbangi perusahaan lain dengan meningkatkan riset dan pengembangannya. Sampai pada batas tertentu tindakan-tindakan tersebut tidak mendorong kenaikan dalam penjualan, sehingga laba akan menurun. Pada akhirnya, pesaing-pesaing yang lemah akan jatuh dan hanya tersisa pesaing yang kuat.

4. Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran yaitu suatu keadaan dimana penjualan akan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan. Pada akhir hasil penjualan dari hampir semua produk akan bergerak menurun. Jatuhnya penjualan tersebut diakibatkan karena

kapasitas, persaingan harga yang semakin ketat dan akhirnya terkikisnya keuntungan perusahaan.

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

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

Setiap tahap dalam siklus kehidupan produk akan memiliki ciri 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. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan tahap kedewasaan dalam waktu yang lebih lama.

2.2.5 Penemuan Barang Baru

Sebelum membahas tentang pentingnya penemuan barang baru, lebih dahulu harus mengetahui apa yang dimaksud dengan barang baru, adapun kategori dari barang baru, antara lain menurut Basu swastha (1995: 104)

1. *Barang yang betul-betul baru yang tidak ada penggantinya*
2. *Barang yang sama jenisnya, tetapi menggunakan baru*
3. *Barang tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi*

Perencanaan barang baru ini sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan atau bahkan menaikkan tingkat labanya. Dengan barang yang baik, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan penjualan secara kontinyu.

Untuk mencapai keberhasilan dalam mengembangkan sebuah produk perlu adanya susunan organisasi yang lebih terarah, dalam merealisasikan ide-ide produk baru serta menyusun prosedur kerja yang lebih baik dan mantap, guna mengadakan penelitian terhadap perkembangan pasar dan pengambilan keputusan.

2.2.6 Diversifikasi Produk

Sebelum menerapkan strategi diversifikasi produk terlebih dahulu akan diuraikan secara rinci pemahaman tentang.

2.7.1 Pengertian tentang diversifikasi

Salah satu definisi diversifikasi produk adalah suatu bagian dari strategi produk yang merupakan perluasan assortment barang dan jasa., yang ditawarkan oleh perusahaan dengan jalan perubahan ragam produk atau jasa.

Jadi pengertian dari diversifikasi produk adalah penambahan produk dalam arti ukuran, model, design atau produk yang sama sekali baru untuk memperluas assortment barang.

2.7.2 Diversifikasi produk dapat dibagi menjadi dua, yaitu

1. Diversifikasi praktis

Diversifikasi yang bersifat vertikal, dalam arti peningkatan jumlah, model, ukuran, dan warna.

2. Diversifikasi strategi

Diversifikasi yang bersifat horisontal, dalam arti pertumbuhan kepada produk yang sama sekali berlainan.

2.7.3 Macam-macam diversifikasi produk

1. Initial Development

Adalah suatu usaha dalam mempertinggi daya guna suatu produk dan diharapkan agar produk tersebut dapat memiliki karakteristik tersendiri. Perusahaan memandang perlu melaksanakan initial produk, karena adanya perubahan preferansi dan daya beli pihak konsumen.

2. Produk Improvement

Untuk melaksanakan produk improvement, perusahaan dapat mengadakan perubahan kualitas, perubahan bentuk atau perbaikan dari pembungkusnya, sehingga dapat diperoleh bentuk dengan gaya dan kualitas yang berbeda dari hasil produk yang lama. Sedangkan aktivitas yang berhubungan dengan pelaksanaan produk improvement ada tiga, yaitu.

- a. Mengadakan analisa produk yang secara obyektif untuk menentukan kegunaan apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut.
- b. Mengadakan penyelidikan khusus dan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan produk tersebut.
- c. Mengadakan perubahan dengan jalan meniru berdasarkan data tentang produk yang bersangkutan. Jadi pada dasarnya pelaksanaan produk improvement merupakan usaha perusahaan untuk mengadakan modifikasi berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. New Use Application

Perusahaan dapat mengadakan penambahan terhadap kegunaan produk atau menciptakan produk yang sama sekali baru. Dengan pertimbangan bahwa produk lama sudah tidak sesuai dengan permintaan pasar, sehingga untuk mempertahankan pasar yang masih ada, perusahaan merasa perlu untuk melakukan perbaikan produk atau membuat produk yang benar-benar baru bagi pasar.

2.2.7 Alasan Yang Mendorong Perusahaan Mengadakan Diversifikasi Produk

Adapun alasan-alasan yang mendorong perusahaan mengadakan diversifikasi produk, yaitu dikarenakan.

- a. Hasrat untuk menyesuaikan produk, dengan keinginan konsumen secara optimal.
- b. Hasrat untuk pertumbuhan
- c. Usaha untuk mencapai input yang optimal
- d. Hasrat umum untuk kelanjutan usaha
- e. Motif ekonomi

Dari pengertian tersebut, maka ada dua alasan yang menyebabkan pihak produsen mengadakan diversifikasi produk yaitu dapat berupa alasan yang bersifat umum dan alasan yang bersifat khusus.

Alasan yang bersifat umum, antara lain

- a. Mengurangi sifat kepekaan
- b. Mengurangi ketidakstabilan
- c. Untuk memperluas perusahaan

Alasan yang bersifat khusus antara lain

1. Untuk mempergunakan sumber-sumber secara maksimal.
sumber-sumber ini berupa kapasitas produksi yang menganggur, modal digunakan secara keseluruhan
2. Untuk mengefisienkan marketing, sebab umumnya para retailer akan membeli barang dalam jumlah yang lebih besar apabila produsen mempunyai berbagai jenis barang yang diproduksi. Dengan demikian biaya penjualan dapat diturunkan.

Dari uraian diatas maka jelas bahwa perusahaan harus menyesuaikan barang dan jasa dengan selera konsumen atau calon konsumen dan bukan selera dari perusahaan sendiri. Sebenarnya selera konsumen tersebut tidak terbatas pada rasa saja, tetapi menyangkut warna, bentuk, bau dan

apa yang menjadi selera konsumen. Dengan demikian perusahaan akan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.2.8 Keuntungan Yang Diperoleh Perusahaan Bila Melaksanakan Diversifikasi Produk.

Apabila perusahaan melakukan diversifikasi produk yaitu dengan jalan menambah ukuran, macam produk, model, maupun menambah warna dari produk tersebut maka, harapan dari perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dibandingkan sebelum melaksanakan diversifikasi produk.

Adapun keuntungan tersebut adalah sebagai berikut.

1. agar tidak tergantung pada satu pasar tertentu saja
2. untuk mempergunakan kecakapan manajer sebanyak-banyaknya
3. untuk memperluas perusahaan dan untuk memperoleh laba maksimum
4. untuk mengadakan penemuan hasil baru yang lebih menguntungkan

hal ini diperkuat oleh pendapat Alex NitiseMITO (1997: 29) yang menyatakan bahwa

Dengan memproduksi lebih dari satu macam produk, maka luas pemasaran akan dapat ditingkatkan dan kestabilan perusahaan akan dapat terjamin sehingga pada dasarnya suatu perusahaan yang hasil produksinya tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan harus mengadakan pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Philip Kotler (1997: 39) ada tiga kemungkinan untuk mengadakan atau melaksanakan diversifikasi produk, yaitu.

1. *Perusahaan dapat mengembangkan produk melalui perbaikan bentuk,*

2. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang berbeda dari produk yang ada.
3. Perusahaan dapat mengembangkan dan menanamkan model produk serta ukuran dari produk yang dihasilkan.

Jadi pengembangan produk berdasarkan diatas dapat dilakukan dengan cara memperbaiki dan menambah produk yang ada atau menambah variasi produknya sehingga produk tersebut mempunyai daya guna atau mempunyai sifat kegunaan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat lebih cepat mempunyai informasi pasar, karena hal ini sangat membantu pelaksanaan pengembangan produk, yang artinya bahwa dengan informasi tersebut perusahaan dapat mengetahui barang yang bagaimana yang dikehendaki pasar. Perusahaan akan lebih cepat mengadakan penyesuaian agar dapat menguasai pasar dan dapat memenuhi permintaan potensial yang ada, sehingga tidak akan jatuh ketangan pesaing. Agar ada keseimbangan dan keselarasan antara tujuan pihak perusahaan dalam mengadakan pengembangan produk dengan keinginan konsumen, maka akan dikemukakan pendapat oleh Tan Kiat Djwee (1995: 41) sebagai berikut.

“manusia atau subyek ekonomi selalu menginginkan barang yang baik.”

Dengan demikian untuk dapat mempertahankan posisinya dalam masyarakat dengan memperoleh ekstra profil, maka perusahaan harus selalu untuk menyesuaikan barang-barang hasil produksinya dengan apa yang di kehendaki masyarakat. Pendapat diatas jelaslah apabila perusahaan tidak mau atau tidak menghendaki kehilangan posisinya dipasar maka perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, apabila perusahaan menginginkan peningkatan penjualan, maka perusahaan harus bersikap dan bertindak dinamis, dalam arti memperhatikan dan tanggap terhadap perkembangan selera atau tuntutan konsumen.

2.2.9 Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan dan Laba

Didalam dunia usaha diversifikasi produk baru sangat penting sekali, karena tidak bersifat statis namun berubah-ubah seiring dengan perkembangan jaman. Apabila perusahaan tidak mengadakan perbaikan terhadap produk yang sudah ada atau dengan kata lain jika perusahaan tidak menambah ragam produk daripada produk yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut dikhawatirkan akan kehilangan pelanggan atau konsumen. Selain itu, diversifikasi produk sangat penting sekali untuk meningkatkan laba. Persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana mengalokasikan sumber-sumber yang dimiliki secara tepat agar dapat memaksimalkan laba dengan menekan biaya seoptimal mungkin yang dikeluarkan perusahaan. Besar kecilnya laba pada setiap periode dipengaruhi oleh penjualan dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Melihat gambaran umum pada UD. Kenanga, perusahaan ini mengambil kebijaksanaan diversifikasi konsentris, dimana produk baru yang dikeluarkan turut membantu produksi dan penjualan yang sudah ada dan perusahaan tetap tinggal pada lapangan produksinya. Keuntungan diversifikasi konsentris adalah dapat digunakan sumber-sumber yang dimiliki secara maksimal, seperti adanya kapasitas yang menganggur, organisasi pemasaran yang dimanfaatkan secara maksimal, sehingga perusahaan dapat melakukan penghematan biaya.

Jika dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak diversifikasi produk terhadap penjualan adalah dengan mengadakan diversifikasi produk baru, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan, sekaligus akan memperbesar keuntungan atau laba perusahaan, sehingga akan membantu terciptanya tujuan utama perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Kenanga yang berada di Banyuwangi selama kurun waktu tertentu yakni tahun 1998 – 2001. Selanjutnya ini untuk mengetahui dan membandingkan penjualan dan laba perusahaan sebelum diversifikasi produk dan sesudah diversifikasi produk dengan menggunakan beberapa alat analisis yang hasil atau kesimpulannya diharapkan dapat berguna bagi UD. Kenanga untuk kelangsungan usahanya lebih lanjut.

3.2 Sumber Data dan Jenis Data

Data yang diperlukan dalam pembuatan skripsi ini adalah data sekunder yang terdiri dari data hasil penjualan dan data laporan rugi laba per periode atau semester mulai tahun 1998 sampai dengan 2001.



MMK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

3.3 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui perhitungan laba total produk dalam satu periode dapat dicari sebagai berikut: (Mulyadi; 1999: 198)

Hasil penjualan		Rp. XXX
HPP :		
Persediaan awal barang		Rp. XXX
Biaya produksi :		
Biaya bahan baku	Rp. XXX	
Biaya tenaga kerja	Rp. XXX	
Biaya Overhead Pabrik	Rp. XXX	
	<u> </u> +	
Jumlah biaya produksi	Rp. XXX	
Harga pokok produk siap jual	<u> </u> +	Rp. XXX
Persediaan produk akhir	<u> </u>	Rp. XXX
HPP	<u> </u> -	<u> </u>
	Laba kotor	<u> </u> + Rp. XXX
Biaya operasi :		
Biaya administrasi dan umum	Rp. XXX	
Biaya pemasaran	<u> </u>	
Jumlah biaya operasi	<u> </u> +	<u> </u>
		<u> </u> -
	EBIT	Rp. XXX
	Bunga	<u> </u>
	EBT	<u> </u> -
	Tax	<u> </u>
	Laba	<u> </u> - Rp. XXX

Kemudian untuk mengetahui apakah ada perubahan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi dan laba sebelum dan sesudah diversifikasi digunakan alat analisis dengan tahapan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui rata-rata hasil penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk dihitung dengan menggunakan rumus :

(Dajan, 1997: 20)

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

\bar{X} = rata- rata hasil penjualan

X_i = hasil penjualan pada pengamatan ke i

n = banyaknya data dalam satu periode

2. Untuk mengetahui rata- rata laba sebelum dan sesudah diversifikasi produk dihitung dengan rumus yang sama dengan poin diatas.
3. Membandingkan hasil perhitungan rata-rata penjualan dan laba sebelum dan sesudah diversifikasi produk.
4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata penjualan sebelum maupun setelah diversifikasi mempunyai dampak terhadap laba perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut : (Djarwanto PS, Subagyo, 1996: 207)

- a. Menyusun formulasi

$H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2$, berarti tidak ada perubahan hasil penjualan dan laba sesudah diversifikasi produk

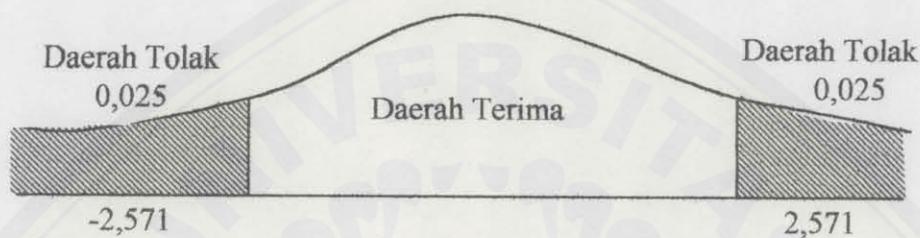
$H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$, berarti ada perubahan hasil penjualan dan laba sesudah diversifikasi produk.

- b. Menentukan taraf nyata pengujian (level of significance)

Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95% sehingga $100\% - 95\% = 5\%$ atau 0.005 secara dwi arah menjadi $-t_{hitung} < -t_{(0.025)}$

- c. Menentukan statistik uji (rule of test)

Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :



- d. Menghitung nilai t, terlebih dahulu cari variansnya : (Dajan, 1994: 26)

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

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

keterangan :

\bar{X}_1 : rata-rata penjualan dan laba sebelum diversifikasi produk

\bar{X}_2 : rata-rata penjualan dan laba sesudah diversifikasi produk

S_1^2 : varians sebelum diversifikasi produk.

S_2^2 : varians sesudah diversifikasi produk

n_1 : banyaknya data sebelum diversifikasi produk

n_2 : banyaknya data sesudah diversifikasi produk

- e. Interpretasi hasil

Penggunaan rumus varians diatas adalah bilamana t hitung > t tabel dan

-t hitung < -t tabel, maka menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti

bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan hasil penjualan dan laba

IV. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Kenanga Banyuwangi merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang industri makanan kecil khas Banyuwangi. Perusahaan ini didirikan oleh ibu Adnan yang juga sebagai pimpinan perusahaan. Hal ini terbukti dengan adanya surat izin usaha perdagangan (SIUP) nomor : 0103/12-6/PK/III/1997. Serta keluarnya NPWP nomor :6.913.058.1-627 yang dikeluarkan oleh Kantor Dinas Pajak Banyuwangi.

Sebenarnya perusahaan ini berdiri sejak tahun 1995, sejak ibu Adnan menjadi janda karena suaminya yang meninggal. Untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan biaya anak-anaknya maka ibu Adnan membuka usaha ini. Pada mulanya modal yang digunakan masih relatif relatif kecil begitu juga tenaga kerja yang digunakan masih terbatas pada tenaga kerja keluarga dan tetangga terdekat saja. Meskipun modal yang dikelola pada mulanya kecil, tetapi karena keuletan dari pihak perusahaan sehingga dari tahun ke tahun perusahaan bertambah maju.

Pada tahun 1997 setelah mendapatkan gelar sarjana ekonomi, Zainuddin anak ketiga ibu Adnan memutuskan untuk ikut serta mengembangkan dan memajukan usaha ibunya dan pada tahun itu pula perusahaan ditangani dengan manajemen yang baik. Perusahaan didaftarkan ke Departemen Perdagangan dan Perindustrian atas nama UD. Kenanga.

Perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan perusahaan jeli membaca peluang pasar yang ada. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan diversifikasi produk yaitu dengan mengadakan menambah jenis produk selain tetap memproduksi produk yang sudah ada yang secara langsung diharapkan nantinya dapat meningkatkan omzet penjualan dan laba pada akhirnya. Selain itu pengembangan perusahaan dilakukan dengan memperluas daerah pemasaran sehingga wilayah pemasaran produk UD. Kenanga tidak hanya bersifat lokal tetapi sudah mencakup luar kota



seperti Jember, Lumajang, Probolinggo, Malang dan Surabaya. Kegiatan pemasaran dapat berjalan cukup lancar karena adanya rekanan perusahaan di masing-masing kota yang membantu pemasarannya.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

UD. Kenanga berada dalam satu lokasi yaitu di jalan Nias, Desa Lateng, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Lokasi perusahaan ini memberikan beberapa keuntungan ekonomis, yaitu :

a. Bahan baku

Bahan baku merupakan hal yang utama dalam suatu perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa. Apabila suatu perusahaan tidak didukung oleh bahan baku yang memadai perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan proses produksi dan kegiatan proses yang lain. UD.Kenanga menentukan lokasi perusahaan ditempat yang sekarang menjadi tempat usahanya karena bahan baku yang dipergunakan dalam proses produksinya dapat dengan mudah didapatkan. Perusahaan dapat kapan saja memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dalam waktu yang relatif singkat sehingga tidak mengganggu jalannya proses produksi. Untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan cukup diperoleh dari dalam kota Banyuwangi sendiri dengan langsung menghubungi supliernya. Jadi dari sektor bahan baku cukup bisa dijamin kelancarannya sehingga tidak membutuhkan persediaan khusus yang besar bagi perusahaan. Hal ini memberikan dampak positif yaitu modal yang dipergunakan untuk persediaan bahan baku relatif tidak terlalu besar.

b. Tenaga kerja

Untuk mendapatkan tenaga kerja khususnya untuk bagian produksi tidaklah mengalami kesulitan, cukup mengambil dari lingkungan sekitar, karena mengingat tenaga kerja yang diperlukan tidaklah harus profesional di bidangnya dan sebagai salah satu wujud usaha dalam membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran.

c. Pemasaran

Lokasi perusahaan yang strategis, karena dekat dengan pasar dan daerah pemukiman penduduk, dengan demikian pemilihan letak atau lokasi yang tepat sangatlah penting artinya bagi perusahaan itu sendiri.

d. Pengangkutan

Perusahaan didalam mengangkut bahan baku dan hasil produksi tidak mengalami kesulitan karena lokasi perusahaan berada dekat dengan jalan raya, disamping itu perusahaan juga telah memiliki kendaraan sendiri.

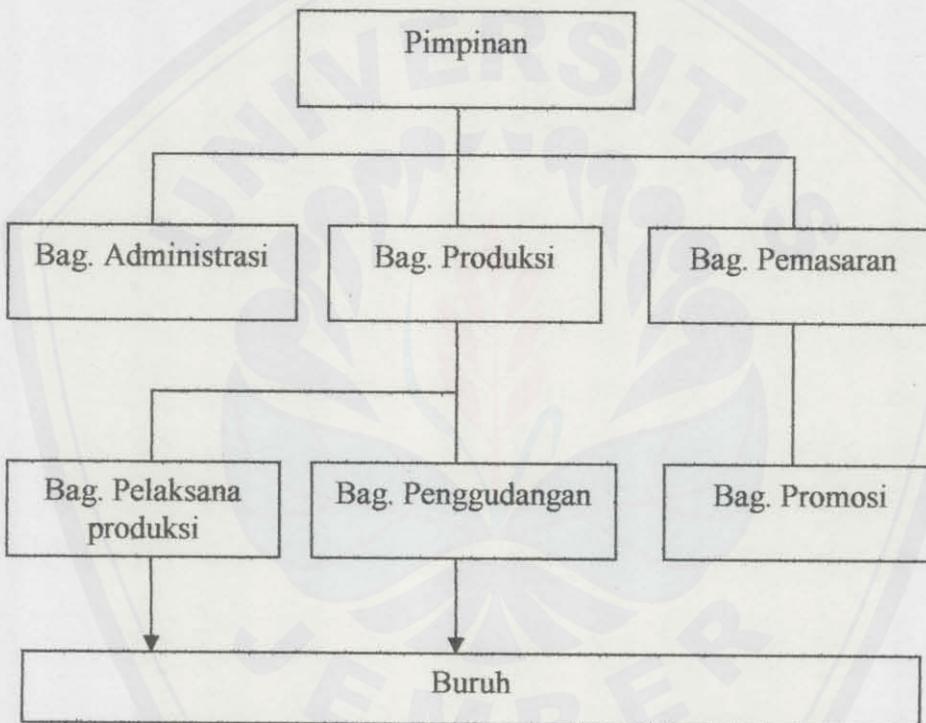
4.1.3 Struktur Organisasi

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat segala persoalan yang ada dalam perusahaan juga semakin kompleks, sehingga pimpinan perusahaan secara individu tidaklah mungkin secara langsung dapat mengawasi maupun mengerjakan seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan. Untuk itu penyusunan struktur organisasi yang tepat juga perlu diperhatikan, dimana dalam struktur organisasi akan menunjukkan secara jelas tentang tugas, wewenang, dan tanggung jawab menurut bagian-bagian yang sesuai dengan jabatannya.

Adapun struktur organisasi yang ada dalam UD. Kenanga Banyuwangi adalah berbentuk lurus. Pada bentuk ini, organisasi dibagi dalam saluran yang bulat pada tingkat jenjang yang diperlukan, dimana :

- a. Wewenang dari pucuk pimpinan mengalir secara langsung kebawah menurut tatajenjang organisasi
- b. Semua karyawan dalam satuan ini, menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan serta bertanggung jawab penuh hanya kepadanya
- c. Pimpinan harus mempunyai pengetahuan yang luas dan lengkap untuk perusahaan yang dipimpinya
- d. Spesialisasi kerja pada perusahaan belumlah begitu tinggi
- e. Antara pimpinan dan karyawan saling mengenal

Untuk memperjelas struktur organisasi yang menunjukkan tugas dan wewenang antar bagian pada UD. Kenanga Banyuwangi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi UD. Kenanga Banyuwangi
Sumber data : UD. Kenanga Banyuwangi

Berdasarkan bagan organisasi diatas, maka yang menjadi tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan

- Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan
- Merencanakan pengembangan untuk mencapai sasaran perusahaan dan perluasan kegiatan pemasaran
- Mengatur dan mengadakan pembagian kerja untuk mencapai efisiensi

- Memimpin dengan menggunakan manajemen yang baik terhadap anggaran-anggaran yang telah ditetapkan
 - Bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan baik dalam bidang operasional, finansial dan fasilitas yang ada
 - Menentukan dan memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyusunan budget operasional perusahaan
2. Bagian Administrasi dan Umum
- Melakukan pencatatan atas semua kejadian yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan
 - Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan
 - Membuat laporan keuangan secara berkala atas laba atau rugi perusahaan
 - Melakukan pembayaran upah dan gaji karyawan
 - Melakukan pencatatan atas semua pengeluaran barang baik dalam rupiah maupun unit
 - Bagian administrasi dan umum bertanggung jawab memberikan laporan keuangan kepada pimpinan perusahaan
3. Bagian Pemasaran
- Mencari daerah pemasaran baru
 - Mempertahankan daerah pemasaran yang sudah ada
 - Melaksanakan pengiriman barang
 - Melaksanakan strategi pemasaran
 - Mengontrol dan mengadakan pengawasan tentang harga produksi yang ada dipasaran
 - Mencatat segala permintaan pelanggan dan melaporkan ke bagian produksi
 - Bagian pemasaran, bertanggung jawab atas pekerjaannya kepada pimpinan perusahaan

4. Bagian Produksi

- Membuat perencanaan produksi dan persediaan bahan baku
- Mengatur dan mengawasi pelaksanaan produksi sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi
- Meneliti produk yang sudah jadi
- Mengkoordinasi dan mengerahkan seluruh kegiatan bagian-bagian perusahaan yang berhubungan dengan perencanaan dan pengendalian proses produksi
- Bagian produksi, bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan tentang permasalahan produksi perusahaan

5. Bagian Promosi

Aktivitas promosi merupakan aspek yang penting dalam meningkatkan penjualan produk ke konsumen, serta untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang memproduksi barang sejenis.

Bagian promosi ini bertanggung jawab kepada bagian pemasaran atas segala sesuatu yang berhubungan dengan barang yang dipromosikan.

4.1.4 Personalia Perusahaan

a. Jumlah Tenaga Kerja

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan saat ini sebanyak 7 orang, yang tersusun sebagai berikut :

Tabel I. Jumlah Tenaga Kerja Pada UD. Kenanga Banyuwangi

No	Keterangan	Jumlah (orang)
1.	Pimpinan Perusahaan	1
2.	Bagian administrasi dan Umum	1
3.	Bagian Produksi	2
4.	Bagian Pemasaran	3
Jumlah Total Tenaga Kerja Bulanan		7

4.1.5 Sistem Pengupahan dan Penggajian

Sistem pengupahan yang berlaku dalam perusahaan berdasarkan penggolongan tenaga kerja. Adapun sistem pengupahan yang berlaku yaitu, untuk tenaga kerja langsung berlaku sistem upah borongan dan upah harian. Sedangkan untuk tenaga kerja tidak langsung berlaku sistem penggajian yang diberikan pada awal bulan, masing-masing tenaga kerja mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugas, wewenang dan tanggung jawabnya.

Dalam meningkatkan semangat kerja karyawan, disamping memberikan upah maupun gaji, perusahaan juga memberikan beberapa fasilitas antara lain tunjangan hari raya.

4.1.6 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku bahan pembantu saja dan alat-alat produksi saja, tetapi juga membutuhkan tenaga kerja untuk melakukan atau melaksanakan proses kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk yang dihasilkan, UD. Kenanga sampai saat ini sudah mempekerjakan sejumlah 24 orang tenaga kerja.

1. Tenaga kerja harian atau mingguan

Tenaga kerja harian adalah tenaga kerja yang dalam pemberian upah diberikan setiap hari atau setiap minggu. Tenaga kerja harian atau mingguan ini biasanya langsung berhubungan dengan pelaksanaan proses produksi. Tenaga kerja harian atau mingguan sebanyak 17 orang.

2. Tenaga kerja bulanan

Tenaga kerja bulanan merupakan tenaga kerja yang penggajiannya diberikan setiap awal bulan.

4.1.7 Jam Kerja Karyawan

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja yang pasti karena dengan adanya jadwal pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan. Jadwal kerja pada UD. Kenanga adalah :

- 1 Hari Senin-Kamis
08.00-12.00 dan 13.00-16.00
- 2 Hari Jumat
08.00-11.00 dan 13.00-16.00
- 3 Hari Sabtu
08.00-13.00 dan 13.00-15.00

Tingkat pendidikan karyawan rata-rata lulusan SLTP dan SMU yang berusia antara 17 sampai 37 tahun. Sebagian besar karyawan didapatkan dari daerah Banyuwangi dan sekitarnya karena biayanya lebih murah. Tingkat pendidikan tidak berpengaruh dalam melakukan pekerjaan, karena didalam menjalankan pekerjaan hanya berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

4.1.8 Akifitas Produksi

1. Bahan Baku Dalam Produksi

Bahan baku yang dipakai antara lain :

a Pisang

Pisang disini merupakan bahan baku utama dalam pembuatan sale pisang basah (press), sale pisang goreng, pisang lilit (molen), dan kripik pisang. Pisang yang dipilih harus memiliki kualitas nomor satu atau dengan standart kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan. Untuk pengadaannya perusahaan mempunyai suplier tetap yang secara rutin menyuply pisang sesuai dengan kebutuhan.

b Tepung terigu, tepung beras, gula, telur, mentega

Dengan takaran tertentu atau dengan kapasitas tertentu diolah dan digunakan sebagai adonan untuk pembungkus atau lapisan luar sale pisang

c Susu

Susu digunakan sebagai campuran pembuatan bagiak sebagai aroma cita rasa bagiak.

d Kelapa

Kelapa disini diolah untuk diambil air santannya digunakan untuk campuran daripada adonan untuk membuat pisang lilit (molen) dan bagiak.

e Minyak goreng

Dipilih minyak goreng sesuai dengan standart perusahaan, digunakan untuk menggoreng sale pisang goreng setelah diberi adonan.

f Air

Air sangat berguna untuk mencampur semua bahan baku agar keseluruhannya dapat tercampur dengan rata dan memudahkan agar proses pembuatan atau pencetakan dengan mudah dapat dilakukan.

2. Alat yang digunakan untuk proses produksi

a lengsekan

Yaitu tempat untuk menjemur pisang sebelum diolah menjadi produk tertentu, berbentuk persegi panjang dan terbuat dari seng.

b Periuk baja

Yaitu berupa wajan besar digunakan sebagai tempat untuk menggoreng pisang lilit (molen) dan sale pisang goreng setelah diberi adonan.

c Alat pencetak

Digunakan untuk mengupress pisang yang telah dijemur kemudian dicetak menjadi bentuk balok. Alat ini digunakan untuk pembuatan sale pisang basah.

d Open

Alat yang digunakan untuk pengering bagiak.

3. Jalannya Proses Produksi

1. Sale Pisang Basah

Pengupasan – pemotongan – penjemuran – pengepressan – pencetakan –

2. Sale pisang Goreng

Pengupasan – pemotongan – penjemuran – pencampuran adonan – penggorengan – pembungkusan (pengemasan).

3. Bagiak

Pembuatan adonan – pencetakan – pengopenan – pembungkusan (pengemasan).

4. Pisang Lilit (Molen)

Pembuatan adonan – pencampuran dengan selai pisang – pengopenan – pembungkusan (pengemasan).

5. Kripik Pisang

Pengupasan – pemotongan- penggorengan – pembungkusan (pengemasan).

4.1.9 Hasil Produksi dan Volume Produksi

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan makanan kecil khas Banyuwangi UD. Kenanga ini antara lain :

- a. Sale Pisang Basah
- b. Sale Pisang Goreng
- c. Bagiak
- d. Pisang Lilit (Molen)
- e. Kripik Pisang

Volume produksi perusahaan sebelum adanya diversifikasi produk dalam empat semester (periode) mulai tahun 1998 -1999 dapat dilihat pada tabel 2 dan volume produksi setelah diversifikasi produk tahun 2000-2001 dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 2. Volume Produksi Masing-masing Produk Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Th. 1998-1999

(satuan kg)

Jenis Produk	1998		1999	
	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Sale Pisang Basah	2.573	2.712	2.845	2.939
Sale Pisang Goreng	2.331	2.387	2.574	2.681
Bagiak	2.294	2.471	2.593	2.711
Total	7.198	7.570	8.012	8.331

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

Tabel 3. Volume Produksi Masing-masing Produk Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000 – 2001

(satuan kg)

Jenis Produk	2000		2001	
	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Sale Pisang Basah	2.989	3.117	3.139	3.187
Sale Pisang Goreng	2.743	2.823	2.861	2.953
Bagiak	2.765	2.834	2.915	3.123
Pisang Lilit (Molen)	1.725	1.861	1.988	2.174
Kripik Pisang	2.112	2.244	2.293	2.395
Total	12.334	12.879	13.196	13.832

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

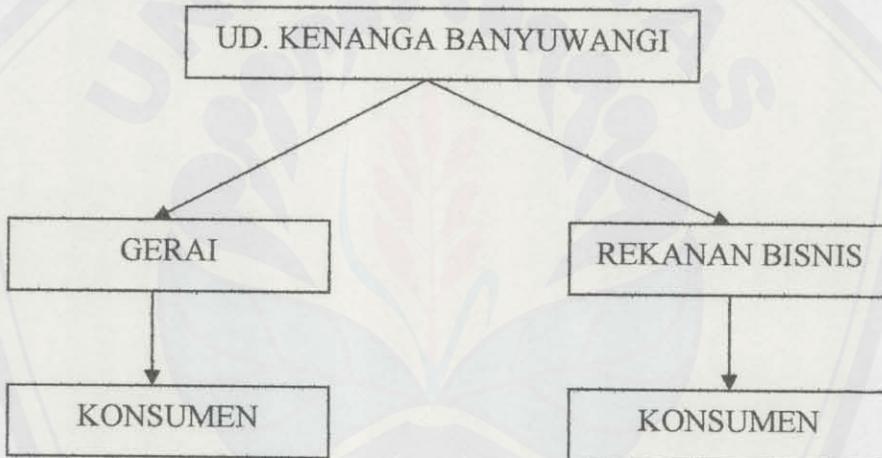
4.1.10 Kegiatan dan Daerah Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses penyampaian hasil produksi dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan mencakup aspek yang sangat kompleks, mengingat kegiatan ini sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam arti perusahaan berhasil memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen. Dalam

Daerah pemasaran UD. Kenanga Banyuwangi saat ini meliputi : Banyuwangi, Jember, Lumajang, Probolinggo, Malang dan Surabaya.

• **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi yang dilalui oleh barang sejak dari produsen sampai ketangan konsumen. Saluran yang dipergunakan UD. Kenanga Banyuwangi tampak pada gambar bagan berikut :



Gambar 2 : Saluran Distribusi UD.Kenanga Banyuwangi

Sumber data : UD.Kenanga Banyuwangi

Dalam memasarkan produknya, terdapat saluran distribusi yaitu :

1. Produk diantar oleh tenaga penjual kepada para rekanan bisnis yang terdapat pada masing-masing kota baik dalam maupun luar kota daerah pemasaran.
2. Produk dipasarkan melalui gerai yang dimiliki oleh UD. Kenanga yang terdapat di jalan Basuki Rahmat Banyuwangi.

• **Kebijaksanaan Kegiatan Promosi Penjualan**

Promosi adalah merupakan hal yang sangat penting dalam upaya peningkatan volume penjualan, karena adanya promosi maka produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Kenanga Banyuwangi adalah :

c. Promosi melalui radio dan koran lokal

4.1.11 Harga, Volume dan Hasil Penjualan

Salah satu faktor / indikasi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya adalah volume penjualan yang cenderung meningkat. Harga atas hasil produksi dari suatu perusahaan, merupakan salah satu faktor penting yang perlu mendapat perhatian dari pimpinan.

Harga jual produk pada UD. Kenanga Banyuwangi sebelum diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 4 dan sesudah diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4. Daftar Harga Jual Produk Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1998-1999

(per kg dalam rupiah)

Jenis Produk	1998		1999	
	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Sale Pisang Basah	4.500	4.900	5.250	5.500
Sale Pisang Goreng	13.000	13.200	13.750	14.000
Bagiak	13.500	13.800	14.300	14.600

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

Tabel 5. Daftar Harga Jual Produk Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001

(per kg dalam rupiah)

Jenis Produk	2000		2001	
	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Sale Pisang Basah	6.000	6.300	6.600	7.000
Sale Pisang Goreng	14.800	15.100	15.250	15.500
Bagiak	15.000	15.200	15.800	15.500
Pisang Lilit (Molen)	14.500	15.000	15.500	16.000
Kripik Pisang	9.500	9.750	9.850	10.050

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

Volume penjualan pada UD. Kenanga mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan dengan kondisi krisis ekonomi saat ini.

Volume penjualan sebelum diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 6 dan volume penjualan setelah diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 6. Volume Penjualan Masing-masing Produk Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1998-1999.

(satuan kg)

Jenis Produk	1998		1999	
	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Sale Pisang Basah	2.541	2.665	2.814	2.904
Sale Pisang Goreng	2.283	2.355	2.532	2.643
Bagiak	2.265	2.469	2.553	2.688
Total	7.089	7.479	7.899	8.235

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

Tabel 7 . Volume Penjualan Masing-masing Produk Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001

(satuan kg)

Jenis Produk	2000		2001	
	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Sale Pisang Basah	2.956	3.045	3.096	3.157
Sale Pisang Goreng	2.717	2.784	2.842	2.912
Bagiak	2.723	2.801	2.889	3.112
Pisang Lilit (Molen)	1.714	1.823	1.954	2.131
Kripik Pisang	2.075	2.193	2.246	2.378
Total	12.185	12.646	13.027	13.690

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

Oleh karena itu, hasil penjualan guna mengetahui pengaruh diversifikasi produk pada peningkatan volume penjualan. Adapaun hasil penjualan sebelum

Digital Repository Universitas Jember

hasil penjualan sesudah diversifikasi produk tahun 2000-2001 dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 8. Hasil Penjualan Produk Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 1998-1999

(dalam rupiah)

Jenis Produk	2000		2001	
	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Sale Pisang Basah	11.434.500	13.009.500	14.773.500	15.972.000
Sale Pisang Goreng	29.679.000	31.086.000	34.815.000	37.002.000
Bagiak	30.577.500	34.072.200	36.507.900	38.976.000
Total	71.698.000	78.167.700	86.096.400	91.950.000

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

Tabel 9. Hasil Penjualan Produk Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Banyuwangi Th. 2000-2001.

(dalam rupiah)

Jenis Produk	2000		2001	
	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Sale Pisang Basah	17.736.000	19.183.500	20.433.600	22.099.000
Sale Pisang Goreng	40.211.600	42.038.400	43.340.500	45.136.000
Bagiak	40.845.000	42.575.200	45.646.200	48.236.000
Pisang Lilit (Molen)	24.853.000	27.345.000	30.287.000	34.096.000
Kripik Pisang	19.712.500	21.381.750	22.123.100	23.898.900
Total	143.358.100	152.523.850	161.830.400	173.465.900

4.2 Analisa Data

Sebagaimana telah dijelaskan dimuka bahwa penelitian ini mempunyai dua tujuan. Tujuan yang pertama adalah mengevaluasi dampak diadakannya diversifikasi produk terhadap perubahan hasil penjualan dan yang kedua adalah mengevaluasi dampak diadakannya diversifikasi produk terhadap perubahan laba perusahaan. dimana untuk mengetahui hal tersebut digunakan analisis :

1. Analisis perbedaan rata- rata penjualan
2. Analisis perbedaan rata-rata laba
3. Test hipotesis

Penggunaan kedua analisis tersebut diatas ditujukan untuk mengetahui apakah kebijaksanaan diversifikasi produk yang dijalankan oleh perusahaan telah mencapai sasaran atau belum, sekaligus sebagai bahan pengambilan keputusan bagi perusahaan terhadap penjualan produk.

Kenyataan yang sering dihadapi bahwa kebijaksanaan diversifikasi produk yang baru yang telah dilaksanakan perusahaan meskipun dapat meningkatkan hasil penjualan tapi belum tentu dapat meningkatkan laba perusahaan. untuk itu diperlukan suatu diversifikasi produk yang bertujuan untuk :

1. Meningkatkan rata-rata penjualan.
2. Meningkatkan laba perusahaan.

Bila tujuan diatas dapat dicapai maka diversifikasi produk dapat dikatakan berhasil, demikian sebaliknya bila tujuan tersebut tidak tercapai, maka pelaksanaan diversifikasi produk perlu ditinjau kembali.

4.2.1 Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Hasil Penjualan

Guna mengetahui dampak pelaksanaan diversifikasi produk pada perubahan hasil penjualan, maka diperlukan data hasil penjualan baik sebelum

maupun sesudah diversifikasi produk pada bab ini, maka dapat dihitung rata-rata penjualan dari masing-masing semester. Perbedaan rata-rata penjualan dari masing-masing semester akan dapat digunakan untuk menilai bahwa dengan diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan atau tidak. Bila rata-rata penjualan sesudah diversifikasi produk menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari

rata-rata sebelum adanya diversifikasi produk, maka dapat dikatakan bahwa adanya diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan. Demikian pula sebaliknya, bila rata-rata penjualan sesudah diversifikasi produk lebih kecil dari rata-rata penjualan sebelum diversifikasi produk, maka diversifikasi produk tidak dapat meningkatkan penjualan.

Untuk membuktikan hal tersebut diatas, maka diperlukan suatu pengujian yaitu uji-t dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 10. Perhitungan Hasil Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Th. 1998 – 1999

Tahun	Semester I	Semester II	Jumlah
1998	71.698.000	78.167.700	149.865.700
1999	86.096.400	91.950.000	178.046.400
Xi			327.912.100

Sumber : Tabel 8 diolah

Tabel 11. Perhitungan Hasil Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Th. 2000 – 2001

Tahun	Semester I	Semester II	Jumlah
2000	143.358.100	152.523.850	295.881.950
2001	161.830.400	173.465.900	335.296.300
Xi			631.178.250

Sumber : Tabel 9 diolah

Dari kedua tabel diatas dapat dicari masing-masing rata-rata penjualan, masing-masing variansnya dan hasil t test dengan menggunakan aplikasi komputer program excel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Hipotesis Rata-rata Hasil Penjualan Dengan Menggunakan Program Excel

	penjualan sebelum diversifikasi produk	penjualan sesudah diversifikasi produk
Mean	81978025	157794562,5
Variance	7,88663E+13	1,66024E+14
Observations	4	4
Hypothesized Mean Difference	0	
df	5	
t Stat	-9,689660898	
P(T<=t) one-tail	9,94044E-05	
t Critical one-tail	2,015049176	
P(T<=t) two-tail	1,98809E-04	
t Critical two-tail	2,570577635	

Sumber : tabel 10 dan 11 diolah

Dari kedua hasil tabel diatas dapat diketahui antara lain :

1. Rata-rata penjualan sebelum diversifikasi produk adalah

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{4} \cdot 327.912.100 = 81.978.025$$

2. Sedangkan varians rata-rata penjualan sebelum diversifikasi produk adalah

$$S_1^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X}_1)^2$$

$$= 7,88663E+13$$

40

3. Rata-rata penjualan sesudah diversifikasi produk adalah

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

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{4} \cdot 631.178.250 = 157.794.562,5$$

4. Sedangkan varians rata-rata penjualan sesudah diversifikasi produk adalah

$$S_1^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X}_1)^2$$

$$= 1,66024E+14$$

setelah rata-rata penjualan dan variannya diketahui baik sebelum dan sesudah diversifikasi produk lalu dilakukan pengujian apakah sesudah diversifikasi produk dapat meningkatkan hasil penjualan atau tidak. Untuk itu diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyusun formulasi

Ho: $\bar{X}_1 = \bar{X}_2$, berarti tidak ada perubahan hasil penjualan sesudah diversifikasi produk

Hi: $\bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$, berarti ada perubahan hasil penjualan sesudah diversifikasi produk

b. Menentukan taraf nyata pengujian (level of significance)

Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95% sehingga $100\% - 95\% = 5\%$ atau 0,05. secara dwi arah menjadi $-t$ hitung $< -t$ (0,025,

$df = 5$) dan t hitung $> t$ (0,025, $df = 5$).

c. Menentukan statistik uji (rule of test)

Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :



41

d. Hasil T-testnya adalah

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2) - 2}} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$
$$t = \frac{81.978.025 - 157.794.562.5}{\sqrt{\frac{(4 - 1)(7,88663E + 13) + (4 - 1)(1,66024E + 14)}{(4 + 4) - 2}} \times \sqrt{\frac{1}{4} + \frac{1}{4}}}$$
$$= -9.689$$

e. Interpretasi hasil

$-t$ tabel = -2.571

$-t$ hitung = -9.689

dengan demikian $-t$ tabel $> -t$ hitung, berarti bahwa pernyataan H_0 :

$\bar{X}_1 = \bar{X}_2$ ditolak dan pernyataan $H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$ diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan melaksanakan diversifikasi produk dapat meningkatkan hasil penjualan. Berdasarkan hasil diatas, maka perbedaan rata-rata hasil penjualan sebelum diversifikasi produk (\bar{X}_1) dan sesudah diversifikasi produk (\bar{X}_2) terdapat kenaikan hasil penjualan sebesar

4.2.2 Dampak Diversifikasi Produk Terhadap Laba

Untuk mengevaluasi dampak diversifikasi produk yang dilaksanakan perusahaan pada peningkatan laba perusahaan maka diperlukan alat analisis agar diketahui perbedaan rata-rata laba sebelum dan sesudah diversifikasi produk. Dalam melakukan analisis tersebut diperlukan laporan rugi laba perusahaan.

Dari lampiran 1 sampai lampiran 4 dapat diketahui besarnya laba sebelum diversifikasi produk dan besar laba sesudah diversifikasi produk dapat diketahui dari lampiran 5 sampai lampiran 8 yang dikelompokkan pada tabel di berikut ini :

Tabel 13. Perhitungan Laba (EAT) Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Th. 1998 – 1999

Tahun	Semester I	Semester II	Jumlah
1998	21.904.350	25.609.600	47.513.950
1999	31.414.050	34.566.825	65.980.875
Xi			113.494.825

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

Tabel 14. Perhitungan Laba (EAT) Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga Th. 2000 – 2001

Tahun	Semester I	Semester II	Jumlah
2000	57.265.450	63.328.475	120.593.925
2001	72.829.100	76.226.950	149.056.050
Xi			269.649.975

Sumber : UD. Kenanga Banyuwangi

Dari tabel 13 dan tabel 14 dapat dicari masing-masing rata-rata laba, masing-

Tabel 15. Uji Hipotesis Rata-rata Laba (EAT) Dengan Menggunakan Program Excel

	laba sebelum diversifikasi produk	laba sesudah diversifikasi produk
Mean	28373706,25	67412493,75
Variance	3,23638E+13	7,55587E+13
Observations	4	4
Hypothesized Mean Difference	0	
df	5	
t Stat	-7,515718364	
P(T<=t) one-tail	0,000329899	
t Critical one-tail	2,015049176	
P(T<=t) two-tail	0,000659799	
t Critical two-tail	2,570577635	

Sumber : Tabel 13 dan 14 diolah

Dari tabel 15 dapat diketahui antara lain :

1. Rata-rata laba sebelum diversifikasi produk adalah

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{4} \cdot 113.494.825 = 28.373.706,25$$

2. Sedangkan varians rata-rata laba sebelum diversifikasi produk adalah

$$S_1^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X}_1)^2$$

$$= 3,23638E+13$$

3. Rata-rata laba sesudah diversifikasi produk adalah

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

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{4} \cdot 269.649.975 = 67.412.493,75$$

44

4. Sedangkan varians rata-rata laba sesudah diversifikasi produk adalah

$$S_1^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X}_1)^2$$

$$= 7,55587E+13$$

setelah rata-rata laba dan variannya diketahui baik sebelum dan sesudah diversifikasi produk lalu dilakukan pengujian apakah sesudah diversifikasi produk dapat meningkatkan laba atau tidak. Untuk itu diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyusun formulasi

Ho: $\bar{X}_1 = \bar{X}_2$, berarti tidak ada perubahan laba sesudah diversifikasi produk

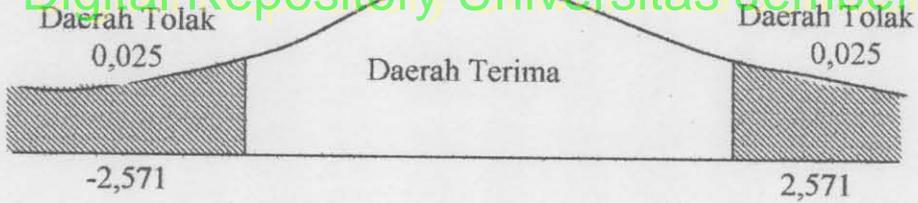
Hi: $\bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$, berarti ada perubahan laba sesudah diversifikasi produk.

- b. Menentukan taraf nyata pengujian (level of significance)

Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95% sehingga $100\% - 95\% = 5\%$ atau 0,005. secara dwi arah menjadi $-t$ hitung $< -t$ (0,025, $df = 5$) dan t hitung $> t$ (0,025, $df = 5$).

- c. Menentukan statistik uji (rule of test)

Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis Ho dan Hi



d. Hasil T-testnya adalah

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

45

$$t = \frac{28.373.706,25 - 67.412.493,75}{\sqrt{\frac{(4-1)(3,23638E+13) + (4-1)(7,55587E+13)}{(4+4)-2}} \times \sqrt{\frac{1}{4} + \frac{1}{4}}}$$

$$= -7,515$$

e. Interpretasi hasil

-t tabel = -2,571

-t hitung = -7,515

dengan demikian $-t \text{ tabel} > -t \text{ hitung}$, berarti bahwa pernyataan H_0 :

$\bar{X}_1 = \bar{X}_2$ ditolak dan pernyataan $H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$ diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan melaksanakan diversifikasi produk dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan hasil diatas, maka perbedaan

rata-rata laba sebelum diversifikasi produk (\bar{X}_1) dan sesudah diversifikasi

produk (\bar{X}_2) terdapat kenaikan laba perusahaan sebesar Rp.39.038.787,5

(Rp.67.412.493,47–Rp.28.373.706,25).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan dengan analisis rata-rata diperoleh rata-rata hasil penjualan sesudah diversifikasi produk lebih tinggi dari rata-rata hasil penjualan sebelum diversifikasi produk baru, berarti dengan diversifikasi produk baru terjadi kenaikan rata-rata penjualan sebesar Rp.75.816.537,5 (Rp.157.816.537,5 – Rp.81.978.025). Demikian pula hasil perhitungan uji-t diperoleh t-hitung = -9,689 lebih kecil dari t-tabel = -2,571, berarti diversifikasi produk yang dilaksanakan dapat meningkatkan rata-rata hasil penjualan.
2. Berdasarkan perhitungan dengan analisis rata-rata diperoleh rata-rata laba sesudah diversifikasi produk lebih tinggi dari rata-rata laba sebelum diversifikasi produk baru, hal ini dibuktikan dengan kenaikan rata-rata laba sebesar Rp.39.038.787,5 (Rp.67.412.493,47–Rp.28.373.706,25). Demikian pula hasil perhitungan uji-t diperoleh t-hitung = -7,515 lebih kecil dari t-tabel = -2,571, berarti diversifikasi produk yang dilaksanakan dapat meningkatkan rata-rata laba.

5.2 Saran

Berikut tolak dari hasil kesimpulan dan analisis yang telah dilaksanakan, disarankan pada UD. Kenanga Banyuwangi, yaitu :

1. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kebijaksanaan diversifikasi produk baru, karena kebijaksanaan yang telah dilaksanakan oleh UD. Kenanga Banyuwangi berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan pasar yang telah diraih dengan tidak menutup kemungkinan berusaha memperluas daerah pemasarannya.



3. Sebaiknya pihak manajemen menerapkan analisis perbedaan rata-rata hasil penjualan dan analisis perbedaan rata-rata laba penjualan untuk menganalisis produk agar dapat mengetahui perubahan yang terjadi pada perubahan hasil penjualan dan laba dengan pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 1997. **Pengantar Metode Statistik Jilid II**. LP 3 ES: Jakarta.
- Djarwanto PS dan Subagyo, Pangestu. 1996. **Statistik Induktif**. BPFE: Yogyakarta.
- Djwee Tan, Kiat. 1991. **Marketing Suatu Pengantar**. Alumno: Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran edisi 9**. PT. Premalindo: Jakarta.
- Marius P.A. 1999. **Dasar-dasar Pemasaran**. Cetakan Pertama.
- Mulyadi. 1999. **Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Produksi**. BPFE-UGM: Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex. 1997. **Marketing**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Riyanto, Bambang. **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan Edisi II**. Cetakan Kelimabelas. Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta.

Suryabrata, Sumadi. 2000, **Metodologi Penelitian**. Rajawali Pers. Jakarta.

Swastha, Basu dan Drawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 1995. **Manajemen Barang Dan Pemasaran Edisi II**. BPFE. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 1996. **Asas-Asas Marketing**. Liberty. Yogyakarta

Lampiran 1

Laporan Rugi Laba	
UD. Kenanga	
Per 30 Juni 1998	
Hasil penjualan	Rp.71.689.000
HPP :	
Persediaan awal barang	Rp. 960.350
Biaya produksi :	
Biaya bahan baku	Rp.24.520.800
Biaya tenaga kerja	Rp. 8.430.000
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 2.297.300</u> +
Jumlah biaya produksi	<u>Rp.35.248.100</u> +
Harga pokok produk siap jual	Rp.36.208.450
Persediaan produk akhir	<u>Rp. 1.159.500</u> -
HPP	<u>Rp.35.048.950</u>
Laba kotor	+ Rp.36.649.050

Biaya operasi :

Biaya administrasi dan umum Rp.3.021.100

Biaya pemasaran Rp.1.586.000 +

Jumlah biaya operasi Rp. 4.607.100 -

EBIT Rp.32.041.950

Bunga Rp. 7.000.000 -

EBT Rp.25.041.950

Tax Rp. 3.137.600 -

Laba Rp.21.904.350

lampiran 2

Laporan Rugi Laba

UD. Kenanga

Per 31 Desember 1998

Hasil penjualan Rp.78.167.700

HPP :

Persediaan awal barang Rp. 1.159.500

Biaya produksi :

Biaya bahan baku Rp.24.776.000

Biaya tenaga kerja Rp. 8.515.000

Biaya overhead pabrik Rp. 2.246.250 +

Jumlah biaya produksi Rp.35.717.250 +

Harga pokok produk siap jual Rp.36.876.750

Persediaan produk akhir Rp. 669.300 -

HPP Rp.36.177.450 +

Laba kotor Rp.41.990.250

Biaya administrasi dan umum Rp.3.045.100

Biaya pemasaran Rp.1.609.950

Digital Repository Universitas Jember

Jumlah biaya operasi

Rp. 4.655.050

EBIT Rp.37.335.200

Bunga Rp. 7.000.000

EBT Rp.30.335.200

Tax Rp. 4.725.600

Laba Rp.25.609.600

lampiran 3

Laporan Rugi Laba

UD. Kenanga

Per 30 Juni 1999

Hasil penjualan Rp.86.096.400

HPP :

Persediaan awal barang Rp. 699.300

Biaya produksi :

Biaya bahan baku Rp.25.013.650

Biaya tenaga kerja Rp. 8.601.500

Biaya overhead pabrik Rp. 2.527.350

+

Jumlah biaya produksi Rp.36.142.500

+

Harga pokok produk siap jual Rp.36.841.800

Persediaan produk akhir Rp. 1.312.250

-

HPP Rp.35.529.550

Laba kotor Rp.50.556.850

+

Biaya administrasi dan umum Rp.3.132.000

Biaya pemasaran Rp.1.808.000

Digital Repository Universitas Jember

Jumlah biaya operasi Rp. 4.940.000

EBIT Rp.45.626.850

Bunga Rp. 7.000.000

EBT Rp. 38.626.850

Tax Rp. 7.212.800

Laba Rp. 31.414.050

lampiran 4

Laporan Rugi Laba
UD. Kenanga
Per 31 Desember 1999

Hasil penjualan Rp.91.950.000

HPP :

Persediaan awal barang Rp.1.312.250

Biaya produksi :

Biaya bahan baku Rp.25.263.775

Biaya tenaga kerja Rp. 8.688.000

Biaya overhead pabrik Rp. 2.635.100 +

Jumlah biaya produksi Rp.36.586.875 +

Harga pokok produk siap jual Rp.37.899.125

Persediaan produk akhir Rp. 1.060.300 -

HPP Rp.36.838.825 +

Laba kotor Rp.55.111.175

Biaya administrasi dan umum Rp.3.151.000

Biaya pemasaran Rp.1.829.000

Jumlah biaya operasi Rp. 4.980.000

EBIT Rp.50.131.175

Bunga Rp. 7.000.000

EBT Rp. 43.131.175

Tax Rp. 8.564.350

Laba Rp. 34.566.825

lampiran 5

Laporan Rugi Laba

UD. Kenanga

Per 30 Juni 2000

Hasil penjualan Rp.143.358.100

HPP :

Persediaan awal barang Rp. 1.060.300

Biaya produksi :

Biaya bahan baku Rp.41.535.450

Biaya tenaga kerja Rp.11.689.500

Biaya overhead pabrik Rp. 2.881.450 +

Jumlah biaya produksi Rp. 56.106.400 +

Harga pokok produk siap jual Rp. 57.166.700

Persediaan produk akhir Rp. 1.738.300 -

HPP Rp.55.428.400 +

Laba kotor Rp.87.929.700 +

Biaya administrasi dan umum	Rp. 3.325.000
Biaya pemasaran	Rp. 2.046.900
Jumlah biaya operasi	Rp. 5.371.900

EBIT	Rp.82.557.800
Bunga	Rp. 7.000.000
EBT	Rp.75.557.800
Tax	Rp.18.292.350
Laba	Rp.57.265.450

lampiran 6

Laporan Rugi Laba
UD. Kenanga
Per 31 Desember 2000

Hasil penjualan		Rp.152.523.850
HPP :		
Persediaan awal barang		Rp. 1.738.300
Biaya produksi :		
Biaya bahan baku	Rp. 41.954.750	
Biaya tenaga kerja	Rp. 11.808.000	
Biaya overhead pabrik	Rp. 2.976.650	
		+
Jumlah biaya produksi	Rp.56.379.400	+
Harga pokok produk siap jual	Rp.58.477.700	
Persediaan produk akhir	Rp. 2.611.150	-
HPP		Rp.55.866.550
Laba kotor		Rp.96.657.300

Biaya administrasi dan umum Rp.3.373.700

Biaya pemasaran Rp.1.064.350

Jumlah biaya operasi Rp.5.438.050

EBIT Rp.91.219.250

Bunga Rp. 7.000.000

EBT Rp.84.219.250

Tax Rp.20.890.775

Laba Rp.63.328.475

lampiran 7

Laporan Rugi Laba

UD. Kenanga

Per 30 Juni 2001

Hasil penjualan Rp.168.830.400

HPP :

Persediaan awal barang Rp. 2.611.150

Biaya produksi :

Biaya bahan baku Rp.42.378.550

Biaya tenaga kerja Rp.11.927.500

Biaya overhead pabrik Rp. 3.085.300 +

Jumlah biaya produksi Rp.57.391.350 +

Harga pokok produk siap jual Rp.60.002.500

Persediaan produk akhir Rp. 1.638.300 -

HPP Rp. 58.364.200 +

Laba kotor Rp.110.466.200

Biaya administrasi dan umum Rp.3.528,500

Biaya pemasaran Rp.2.317,500

Digital Repository Universitas Jember

Jumlah biaya operasi

Rp. 5.846.000

EBIT Rp.104.620.200

Bunga Rp. 7.000.000

EBT Rp. 97.620.200

Tax Rp. 24.791.100

Laba Rp. 72.829.100

lampiran 8

Laporan Rugi Laba

UD. Kenanga

Per 31 Desember 2001

Hasil penjualan Rp.173.465.900

HPP :

Persediaan awal barang Rp.1.638.300

Biaya produksi :

Biaya bahan baku Rp.42.806.800

Biaya tenaga kerja Rp.12.048.000

Biaya overhead pabrik Rp. 3.257.000 +

Jumlah biaya produksi Rp.58.111.800 +

Harga pokok produk siap jual Rp.59.750.100

Persediaan produk akhir Rp. 1.874.850 -

HPP Rp. 57.875.250 +

Laba kotor Rp.115.590.650

Biaya administrasi dan umum	Rp.3.605.000
Biaya pemasaran	Rp.2.540.000
Jumlah biaya operasi	Rp. 5.945.000

EBIT	Rp.109.645.650
Bunga	Rp. 7.000.000
EBT	Rp.102.645.650
Tax	Rp. 26.418.700
Laba	Rp. 76.226.950

Lampiran 9

PERHITUNGAN PAJAK PENGHASILAN (PPh) :

0 – 25.000.000 = 10%

25.000.000 – 50.000.000 = 15%

>50.000.000 = 30%

**Perhitungan Pajak Sebelum Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga
Th. 1998 – 1999**

1. Perhitungan Pajak Semester I Tahun 1998 :

EBT (disetahunkan) = Rp. 25.041.950,00 x 2 = Rp. 50.083.900,00

10% x Rp. 25.000.000,00 = Rp. 2.500.000,00

15% x Rp. 25.000.000,00 = Rp. 3.750.000,00

30% x Rp. 83.900,00 = Rp. 25.170,00

Total Pajak Setahun = Rp. 6.275.170,00

Pajak 1 Semester = Rp. 6.275.170,00 : 2 = Rp. 3.137.585,00

= Rp. 3.137.600,00 (dibulatkan)

EAT =Rp. 25.041.950,00 – Rp. 3.137.600,00 = Rp. 21.904.350,00

2. Perhitungan Pajak Semester II Tahun 1998 :

EBT (disetahunkan) = Rp. 30.335.200,00 x 2 = Rp. 60.670.400,00

$$\begin{array}{r}
 10\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 2.500.000,00 \\
 15\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 3.750.000,00 \\
 30\% \times \text{Rp. } 10.670.400,00 = \text{Rp. } 3.201.120,00 \\
 \hline
 \text{Total Pajak Setahun} = \text{Rp. } 9.451.120,00
 \end{array}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pajak 1 Semester} &= \text{Rp. } 9.451.120,00 : 2 = \text{Rp. } 4.725.560,00 \\
 &= \text{Rp. } 4.725.600,00 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

$$\text{EAT} = \text{Rp. } 30.335.200,00 - \text{Rp. } 4.725.600,00 = \text{Rp. } 25.609.600,00$$

Lanjutan lampiran 9

3. Perhitungan Pajak Semester I Tahun 1999 :

$$\begin{array}{r}
 \text{EBT (disetahunkan)} = \text{Rp. } 38.626.850,00 \times 2 = \text{Rp. } 77.251.700,00 \\
 10\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 2.500.000,00 \\
 15\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 3.750.000,00 \\
 30\% \times \text{Rp. } 27.251.700,00 = \text{Rp. } 8.175.510,00 \\
 \hline
 \text{Total Pajak Setahun} = \text{Rp. } 14.425.510,00
 \end{array}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pajak 1 Semester} &= \text{Rp. } 14.425.510,00 : 2 = \text{Rp. } 7.212.755,00 \\
 &= \text{Rp. } 7.212.800,00 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

$$\text{EAT} = \text{Rp. } 38.626.850,00 - \text{Rp. } 7.212.800,00 = \text{Rp. } 31.414.050,00$$

4. Perhitungan Pajak Semester II Tahun 1999 :

$$\begin{array}{r}
 \text{EBT (disetahunkan)} = \text{Rp. } 43.131.175,00 \times 2 = \text{Rp. } 86.262.350,00 \\
 10\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 2.500.000,00 \\
 15\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 3.750.000,00 \\
 30\% \times \text{Rp. } 36.262.350,00 = \text{Rp. } 10.878.705,00 \\
 \hline
 \text{Total Pajak Setahun} = \text{Rp. } 17.128.705,00
 \end{array}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pajak 1 Semester} &= \text{Rp. } 17.128.705,00 : 2 = \text{Rp. } 8.564.352,50 \\
 &= \text{Rp. } 8.564.350,00 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Lampiran 10

Perhitungan Pajak Sesudah Diversifikasi Produk Pada UD. Kenanga

Th. 2000 - 2001

1. Perhitungan Pajak Semester I Tahun 2000 :

$$\text{EBT (disetahunkan)} = \text{Rp. } 75.557.800,00 \times 2 = \text{Rp. } 151.115.600,00$$

$$10\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 2.500.000,00$$

$$15\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 3.750.000,00$$

$$30\% \times \text{Rp. } 101.115.600,00 = \text{Rp. } 30.334.680,00$$

$$\text{Total Pajak Setahun} = \text{Rp. } 36.584.680,00$$

$$\text{Pajak 1 Semester} = \text{Rp. } 36.584.680,00 : 2 = \text{Rp. } 18.292.340,00$$

$$= \text{Rp. } 18.292.350,00 \text{ (dibulatkan)}$$

$$\text{EAT} = \text{Rp. } 75.557.800,00 - \text{Rp. } 18.292.350,00 = \text{Rp. } 57.265.450,00$$

2. Perhitungan Pajak Semester II Tahun 2000 :

$$\text{EBT (disetahunkan)} = \text{Rp. } 84.219.250,00 \times 2 = \text{Rp. } 168.438.500,00$$

$$10\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 2.500.000,00$$

$$15\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 3.750.000,00$$

$$30\% \times \text{Rp. } 118.438.500,00 = \text{Rp. } 35.531.550,00$$

$$\text{Total Pajak Setahun} = \text{Rp. } 41.781.550,00$$

$$\text{Pajak 1 Semester} = \text{Rp. } 41.781.550,00 : 2 = \text{Rp. } 20.890.775,00$$

$$\text{EAT} = \text{Rp. } 84.219.250,00 - \text{Rp. } 20.890.775,00 = \text{Rp. } 63.328.475,00$$

3. Perhitungan Pajak Semester I Tahun 2001:

$$\text{EBT (disetahunkan)} = \text{Rp. } 97.620.200,00 \times 2 = \text{Rp. } 194.440.400,00$$

$$10\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 2.500.000,00$$

$$15\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 3.750.000,00$$

$$30\% \times \text{Rp. } 144.440.400,00 = \text{Rp. } 43.332.120,00$$

$$\text{Total Pajak Setahun} = \text{Rp. } 49.582.120,00$$

$$\text{Pajak 1 Semester} = \text{Rp. } 49.582.120,00 : 2 = \text{Rp. } 24.791.060,00$$

$$= \text{Rp. } 24.791.100,00 \text{ (dibulatkan)}$$

$$\text{EAT} = \text{Rp. } 97.620.200,00 - \text{Rp. } 24.791.100,00 = \text{Rp. } 72.829.100,00$$

4. Perhitungan Pajak Semester II Tahun 2001:

$$\text{EBT (disetahunkan)} = \text{Rp. } 102.645.650,00 \times 2 = \text{Rp. } 205.291.300,00$$

$$10\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 2.500.000,00$$

$$15\% \times \text{Rp. } 25.000.000,00 = \text{Rp. } 3.750.000,00$$

$$30\% \times \text{Rp. } 155.291.300,00 = \text{Rp. } 46.587.390,00$$

$$\text{Total Pajak Setahun} = \text{Rp. } 52.837.390,00$$

$$\text{Pajak 1 Semester} = \text{Rp. } 52.837.390,00 : 2 = \text{Rp. } 26.418.695,00$$

$$= \text{Rp. } 26.418.700,00 \text{ (dibulatkan)}$$

$$\text{EAT} = \text{Rp. } 102.645.650,00 - \text{Rp. } 26.418.700,00 = \text{Rp. } 76.226.950,00$$