

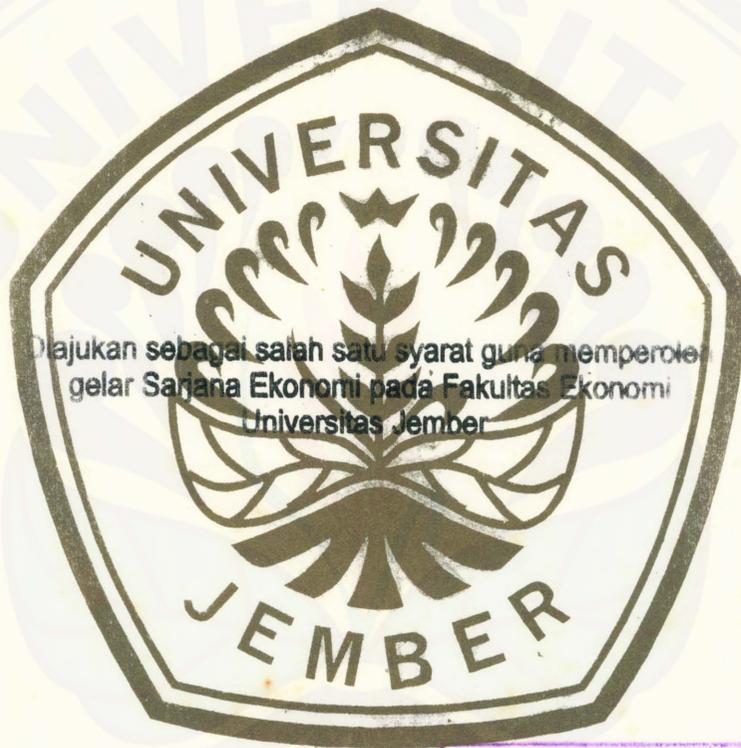
TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

EVALUASI PELAKSANAAN STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM KAITANNYA
DENGAN PENINGKATAN PROFITABILITAS PADA PT. BOKOR MAS
DI MOJOKERTO

SKRIPSI



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER



Oleh

Nur Azidah Maskurin

NIM : D1B1 95-277

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima Tgl: 19 MAY 2000
No, Induk : PT1.2000-10-126

5
Klass
658.8
MAS
lex
e
MS

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI PELAKSANAAN STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM KAITANNYA
DENGAN PENINGKATAN PROFITABILITAS PADA PT. BOKOR MAS
DI MOJOKERTO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nur Azidah Maskurin

N. I. M. : DIB 195-277

J u r u s a n : Manajemen

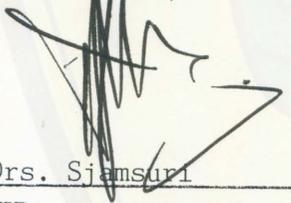
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

10 MAR 2000

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

Susunan Panitia Penguji

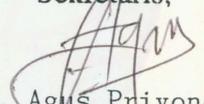
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

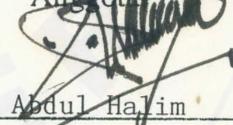
Sekretaris,



Drs. Agus Priyono

NIP. 131 658 392

Anggota



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Sakusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764

Tanda Persetujuan Skripsi Sarjana Ekonomi

Nama : Nur Azidah Maskudin
Nomor Induk Mahasiswa : 95-277
Program Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Abdul Halim
2. Drs. Didik Pudjo.M.MSi

Disahkan di Jember

Pada tanggal : 22 Februari 2000

Disetujui dan diterima Baik oleh

DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing I,



Drs. Abdul Halim

NIP: 130 674 838

Pembimbing II,



Drs. Didik Pudjo.M.MSi

NIP: 131 627 513

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah yang lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap.”

(Al-Qur'an : Surat Al-Insyiraah ayat ;5-8)

“Maha suci Engkau ya Allah, tidak ada yang kami ketahui selain dari apa yang telah engkau ajarkan kepada kami, sesungguhnya Engkaulah yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”.

(Al-Qur'an : Surat Al-Baqarah ayat 32)

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

- Ayahanda (almarahum) dan Ibunda tercinta atas dukungan dan do'a yang selalu terucap sepanjang siang dan malam untuk kesuksesanku.
- Kakak kakakku tercinta : mbak Iro,mbak Umi dan mbak Hawik 'terima kasih untuk spiritnya'.
- 'Mas joni'sayang, yang membuat hidupku lebih berarti dan membuatku selalu tegar menghadapi segalanya.
- Rekan-rekan tercinta
- Almamater yang Kubanggakan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat, nikmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mendapatkan bimbingan dan pengarahan yang tak terhingga nilainya dalam penyusunan hingga selesainya skripsi yang berjudul Evaluasi Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Produk dalam Kaitannya dengan Peningkatan Profitabilitas pada PT. Bokor Mas di Mojokerto.

Adapun tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Halim dan Bapak Drs. Didik Pudjo.M.Msi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Sukusni.MSc. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta para dosen dan staf pengajar yang telah membekali ilmu yang berguna selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Kusuma Hartanto (PT. Bokor Mas Mojokerto) yang telah memberikan izin melakukan penelitian dan Ibu Ika Nuryanti yang bersedia membantu penulis.
4. Keluargaku di Mojokerto yang telah memberikan semangat, do'a dan kasih sayangnya kepadaku.
5. Keluarga di Bondowoso yang turut menyertai perjuanganku selama ini.
6. Mas Joni yang baik, terima kasih atas ketulusanmu saat kita berbagi segalanya.

7. Teman-teman Manajemen Ganjil 95, atas kebersamaannya selama ini.
8. Teman-teman dekatku di Belitung 15 dan 16 atas keceriaan dan persahabatan yang tak mungkin kulupa selamanya.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik membangun sangat kami harapkan, semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Jember, Februari 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Hipotesis	5
1.5 Metode Penelitian	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.2 Metode Analisa Data	6
1.6 Batasan Masalah	9
1.7 Terminologi	9
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah	11

BAB II	LANDASAN TEORI.....	13
	2.1 Pengertian dan Macam Produk.....	13
	2.1.1 Arti Produk.....	13
	2.1.2 Macam Produk.....	14
	2.2 Klasifikasi Produk.....	15
	2.2.1 Berdasarkan Ketahanan dan Keberwujudan.....	15
	2.2.2 Berdasarkan Tujuan.....	15
	2.3 Diversifikasi Produk dan Tujuannya.....	19
	2.3.1 Pengertian Diversifikasi Produk.....	19
	2.3.2 Tujuan Diversifikasi Produk.....	21
	2.3.3 Macam Diversifikasi Produk.....	21
	2.4 Hubungan antara Diversifikasi Produk dengan Peningkatan Profitabilitas dan Volume Penjualan.....	23
	2.5 Siklus Kehidupan Produk.....	27
	2.5.1 Tahap Perkenalan.....	28
	2.5.2 Tahap Pertumbuhan.....	28
	2.5.3 Tahap Kemapanan.....	29
	2.5.4 Tahap Kemunduran.....	30
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
	3.1 Sejarah Singkat PT. Bokor Mas Mojokerto.....	31
	3.2 Organisasi Perusahaan.....	33
	3.2.1 Struktur Organisasi.....	33
	3.3 Tenaga Kerja dan Sistem Gaji.....	43
	3.3.1 Hari Kerja dan Jam Kerja.....	43
	3.3.2 Jumlah Tenaga Kerja.....	44
	3.3.3 Sistem Gaji dan Upah.....	44

3.4 Aspek Produksi Perusahaan.....	45
3.4.1 Jenis Produk.....	45
3.4.2 Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong...	45
3.4.3 Mesin dan Peralatan Produksi.....	46
3.4.4 Proses Produksi.....	47
3.4.5 Volume Produksi.....	50
3.5 Aspek Pemasaran.....	50
3.5.1 Sahuran Distribusi dan Daerah Pemasaran.....	50
3.5.2 Harga Jual dan Volume Penjualan.....	52
BAB IV ANALISA DATA.....	54
4.1 Analisa Perbedaan Rata-rata Volume Penjualan.....	55
4.1.1 Pengujian dengan t Hitung.....	58
4.2 Analisa Operating Ratio.....	61
4.2.1 Pengujian dengan t Hitung.....	77
4.3 Analisa Profit Margin.....	79
4.3.1 Pengujian dengan t Hitung.....	83
4.4 Keputusan Kelangsungan Strategi.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran..	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	89

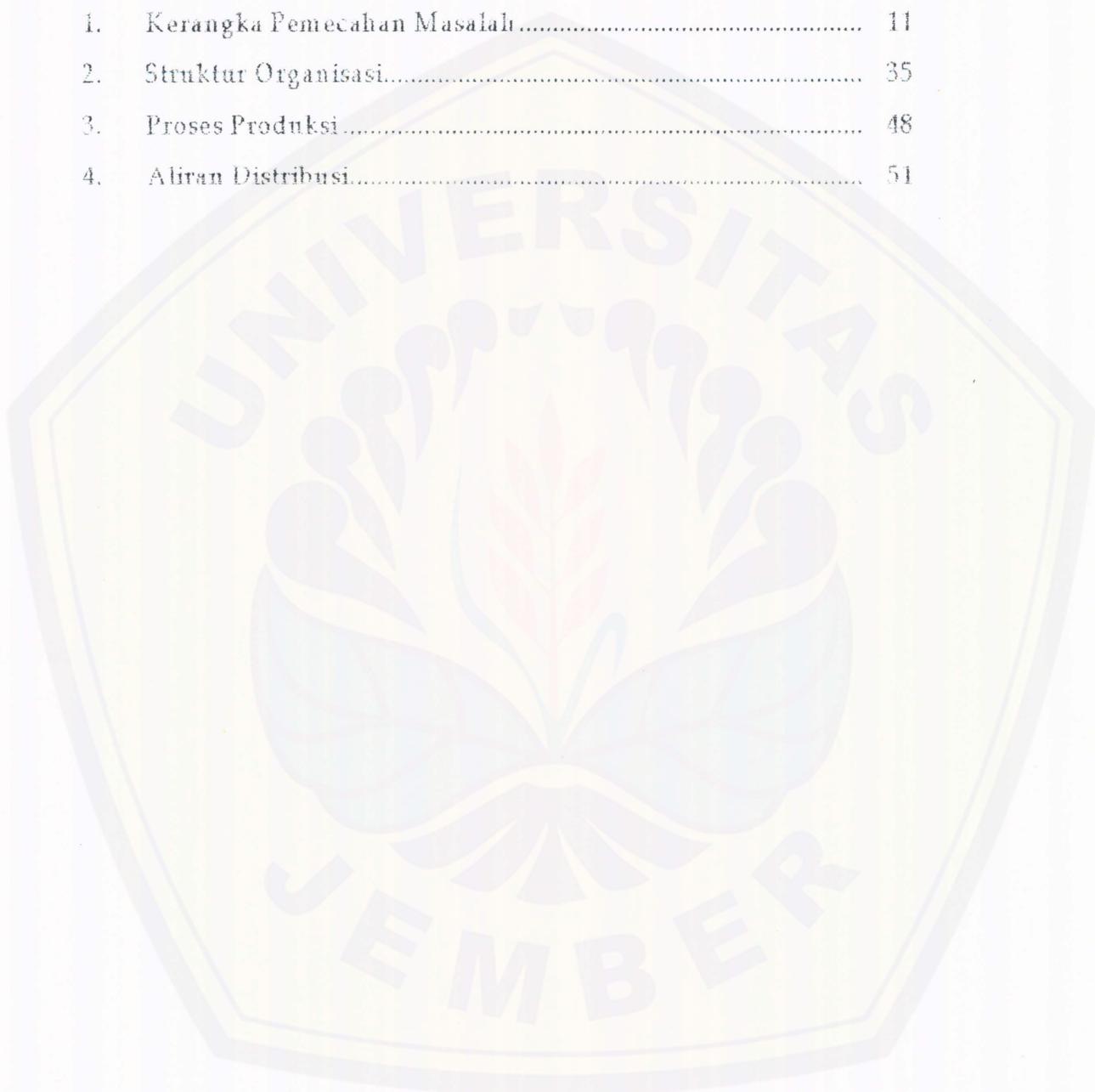
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Volume Produksi Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 1990 - 1994.....	50
2. Volume Produksi Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1995 - 1999.....	50
3. Harga Jual Rokok/Bal Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 1990 - 1994.....	52
4. Volume Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 1990 - 1994.....	53
5. Harga Jual Rokok/Bal Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1995 - 1999.....	53
6. Volume Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1995 - 1999.....	53
7. Hasil Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 1990 - 1994.....	55
8. Hasil Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1995 - 1999.....	55
9. Perhitungan Rata-rata Volume Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 1990 - 1994.....	56
10. Perhitungan Rata-rata Volume Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1995 - 1999.....	57
11. Laporan Rugi/Laba Tahun 1990.....	62
12. Laporan Rugi/Laba Tahun 1991.....	63
13. Laporan Rugi/Laba Tahun 1992.....	64
14. Laporan Rugi/Laba Tahun 1993.....	65

15.	Laporan Rugi/Laba Tahun 1994.....	66
16.	Laporan Rugi/Laba Tahun 1995.....	67
17.	Laporan Rugi/Laba Tahun 1996.....	68
18.	Laporan Rugi/Laba Tahun 1997.....	69
19.	Laporan Rugi/Laba Tahun 1998.....	70
20.	Laporan Rugi/Laba Tahun 1999.....	71
21.	Biaya Operasi Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 1990 - 1994.....	72
22.	Operating Ratio Tahun 1990 - 1994.....	73
23.	Biaya Operasi Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1995 - 1999.....	73
24.	Operating Ratio Tahun 1995 - 1999.....	74
25.	Selisih Operating Ratio Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 1990 - 1994.....	74
26.	Selisih Operating Ratio Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1994 - 1995.....	75
27.	Profit Margin Tahun 1990 - 1994.....	80
28.	Profit Margin Tahun 1995 - 1999.....	80
29.	Selisih Profit Margin Sebelum Diversifikasi Produk Tahun 1990 - 1994.....	81
30.	Selisih Profit Margin Sesudah Diversifikasi Produk Tahun 1995 - 1999.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	11
2. Struktur Organisasi.....	35
3. Proses Produksi.....	48
4. Aliran Distribusi.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Laporan Harga Pokok Penjualan 1990.....	89
2. Laporan Harga Pokok Penjualan 1991.....	90
3. Laporan Harga Pokok Penjualan 1992.....	91
4. Laporan Harga Pokok Penjualan 1993.....	92
5. Laporan Harga Pokok Penjualan 1994.....	93
6. Laporan Harga Pokok Penjualan 1995.....	94
7. Laporan Harga Pokok Penjualan 1996.....	95
8. Laporan Harga Pokok Penjualan 1997.....	96
9. Laporan Harga Pokok Penjualan 1998.....	97
10. Laporan Harga Pokok Penjualan 1999.....	98
11. Perhitungan Operating Ratio Sebelum Diversifikasi Produk.....	99
12. Perhitungan Operating Ratio Sesudah Diversifikasi Produk.....	99
13. Perhitungan Profit Margin Sebelum Diversifikasi Produk.....	100
14. Perhitungan Profit Margin Sesudah Diversifikasi Produk.....	101
15. Perhitungan Pajak Sebelum Diversifikasi Produk.....	101
16. Perhitungan Pajak Sesudah Diversifikasi Produk.....	103

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat, dimana perusahaan-perusahaan yang bergerak disegala bidang usaha dituntut untuk mengikuti persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini didasarkan dari salah satu tujuan pokok perusahaan itu sendiri yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, dengan tidak mengesampingkan kepuasan dan kesejahteraan bagi konsumen dan karyawannya. Tetapi disisi lain perusahaan dihadapkan pula pada kondisi-kondisi lingkungan baik intern ataupun ekstern perusahaan yang relatif tidak stabil baik itu adanya pengaruh inflasi, deflasi, perubahan-perubahan peraturan pemerintah atau persaingan dunia luar yang semakin agresif.

Perusahaan ketika menjalankan operasinya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba. Laba ini digunakan perusahaan untuk memelihara dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang. Keberhasilan dalam memasarkan hasil produksinya sangat tergantung pada keadaan pasar, dalam perusahaan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut pihak perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di pasar, misalnya: perubahan selera konsumen dan daya beli masyarakat yang cenderung berubah.

Semakin bermunculannya perusahaan-perusahaan baru dalam industri, terutama perusahaan sejenis atau perusahaan yang memproduksi barang-barang yang memiliki sifat dan kegunaan yang sama, akan dapat menimbulkan masalah tersendiri bagi perusahaan. Terutama sekali permasalahan di bidang pemasaran produk yang telah dihasilkan. Dengan demikian perusahaan akan berusaha untuk membuat produknya agar lebih

menonjol dari produk saingannya dan membuat lebih menarik bagi pembeli. Dalam situasi seperti inilah perusahaan dituntut untuk bisa menjalankan usahanya dengan baik dan melihat kedepan, serta dituntut untuk bisa mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi atau situasi yang berubah-ubah. Perusahaan harus mengembangkan suatu perencanaan untuk mencapai sasaran jangka panjang, dan perlu diketahui pula bahwa tidak satupun strategi yang sangat baik bagi perusahaan, dalam arti bahwa setiap perusahaan harus menentukan strategi apa yang paling tepat untuk dilakukan perusahaan ditinjau dari kedudukannya dalam industri dan sasaran perusahaan serta peluang dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu ukuran besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi strategi yang akan digunakan oleh perusahaan, dalam upaya menempatkan kedudukan perusahaan yang tepat dipasar dan akan menentukan laba yang akan diraihnya.

Berdasarkan rangkaian-rangkaian yang harus dihadapi oleh perusahaan itu sendiri, dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat, guna menghadapi tuntutan diatas dimana salah satu dari strategi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan adalah mengadakan diversifikasi produknya. Tujuan dari diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan laba perusahaan dengan cara menambah keanekaragaman (Assortment) produknya yang sesuai dengan keinginan konsumen, baik manfaat, harga, bentuk, warna, rasa, dan kemasannya. Disamping itu juga untuk mengantisipasi menurunnya penjualan karena berubahnya selera konsumen, atau beralihnya konsumen ke produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain (Fandy Tjiptono, 1995 : 97). Variasi bentuk produk dalam rangka diversifikasi produk ini dihasilkan dari penelitian yang seksama mengenai pasar yang akan dimasukinya agar produk tersebut dapat menembus pasar sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut tidak lepas

dari biaya yang harus dikeluarkan untuk diversifikasi produk termasuk penelitiannya dan juga harus menerapkan efisiensi produksi agar tujuan perusahaan tercapai.

Kenyataannya pelaksanaan strategi diversifikasi produk kadang kala sering menimbulkan kerugian pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena pelaksanaan dari strategi diversifikasi produk ini memerlukan biaya yang cukup besar, sedangkan hasilnya tidak mampu mengembalikan investasi yang ditanamkan. Sehubungan dengan kenyataan tersebut, maka perlu diadakan suatu evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dari pelaksanaan strategi diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan dan laba perusahaan.

2. Pokok Permasalahan

PT. Bokor Mas di Mojokerto adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok. Pada tahun 1995 perusahaan tersebut melaksanakan strategi diversifikasi produk. Adapun produk yang dihasilkan PT. Bokor Mas Mojokerto sebelum dilaksanakan diversifikasi produk adalah Rokok Klobot Sarutomo, Rokok Kretek Bokor Mas, dan Rokok Bokor Mas Filter Universal 12. Sedangkan produk yang dihasilkan setelah dilaksanakan diversifikasi produk adalah Rokok Klobot Sarutomo, Rokok kretek Bokor Mas, Rokok Bokor Mas Filter Universal 12, Rokok Bokor Mas Filter Universal 16 dan Rokok Kretek Doremi.

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. Untuk mengetahui apakah dengan adanya strategi diversifikasi produk ini tingkat penjualan yang dicapai oleh

perusahaan lebih besar dari pada sebelumnya dan apakah pelaksanaan strategi diversifikasi produk juga berpengaruh terhadap meningkatnya efisiensi biaya operasi dan meningkatnya profit margin perusahaan. Untuk itu perlu adanya suatu evaluasi guna mengetahui berhasil tidaknya pelaksanaan strategi diversifikasi produk tersebut.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut maka skripsi ini diberi judul: **EVALUASI PELAKSANAAN STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM KAITANNYA DENGAN PENINGKATAN PROFITABILITAS PADA PT. BOKOR MAS DI MOJOKERTO.**

3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui apakah dengan strategi diversifikasi produk yang dilaksanakan dapat meningkatkan volume penjualan;
2. untuk mengetahui apakah dengan strategi diversifikasi produk yang dilaksanakan dapat meningkatkan profitabilitas;
3. untuk mengambil keputusan mengenai strategi diversifikasi produk tersebut sebaiknya diteruskan atau tidak.

3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran bagi pihak manajemen perusahaan dalam menilai pelaksanaan strategi diversifikasi produk yang telah dilaksanakan, serta pengambilan keputusan mengenai meneruskan atau menghentikan pelaksanaan strategi diversifikasi produk yang telah dilaksanakan selama ini, sehingga dapat diketahui tingkat efektifitas perusahaan dalam penggunaan biaya pemasarannya.

4. Hipotesis

Bahwa dalam jangka panjang terdapat hubungan positif antara diversifikasi produk dengan meningkatnya total penjualan serta laba perusahaan. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. diduga bahwa terdapat pengaruh antara diversifikasi produk dengan peningkatan volume penjualan;
2. diduga bahwa terdapat pengaruh antara diversifikasi produk dengan profit margin perusahaan;
3. diduga bahwa terdapat pengaruh antara diversifikasi produk dengan peningkatan efisiensi biaya operasi.

5. Metode Penelitian

5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang penyelesaian skripsi ini dilakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan lebih lanjut, dengan cara:

a. Wawancara (interview)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan pihak pimpinan atau dengan karyawan perusahaan.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan mencatat segala hal yang penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Studi Kepustakaan.

Yaitu metode pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur maupun penelitian-penelitian yang lain, yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti

5.2 Metode Analisa Data

Untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini digunakan beberapa alat analisa, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah diversifikasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan , digunakan analisis rata-rata penjualan (Anto Dajan, 1994 : 20) :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

dimana :

\bar{x} = rata-rata volume penjualan

x_i = volume penjualan pada pengamatan ke i

n = banyaknya data waktu atau periode

2. untuk mengetahui peningkatan/ penurunan profitabilitas perusahaan pada periode sebelum maupun sesudah diversifikasi produk digunakan beberapa analisa rasio, yaitu :

- a. untuk mengetahui apakah diversifikasi produk yang dilaksanakan berpengaruh terhadap efisiensi biaya operasi perusahaan baik sebelum maupun sesudah diversifikasi produk, digunakan formula Operating Ratio (Bambang Riyanto, 1992 :259)

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan} + \text{biaya-biaya administrasi, penjualan, umum}}{\text{Penjualan Netto}} \times 100\%$$

- b. untuk mengetahui apakah diversifikasi produk yang telah dilaksanakan dapat meningkatkan profit margin baik sebelum maupun sesudah diversifikasi produk, digunakan formula Profit Margin (Bambang Riyanto,1992:259) :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Keuntungan netto sesudah pajak}}{\text{penjualan netto}} \times 100\%$$

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

4. Uji hipotesis

Merupakan metode pengujian untuk mengetahui apakah diversifikasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, operating ratio dan profit margin digunakan hipotesis Nol dan hipotesis Alternatif (Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo, 1992:123).

Langkah-langkah dalam mengadakan test hipotesis :

1. Menyusun formula H_0 dan H_1

$H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$ berarti diversifikasi produk tidak dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan, profit margin dan operating ratio.

$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$ berarti diversifikasi produk dapat meningkatkan rata-rata hasil penjualan, profit margin dan operating ratio.

2. Menentukan Taraf Nyata Pengujian / Level Of Signifikan (α)

Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95% sehingga

$$= 100\% - 95\% = 5\% \text{ atau } 0,05$$

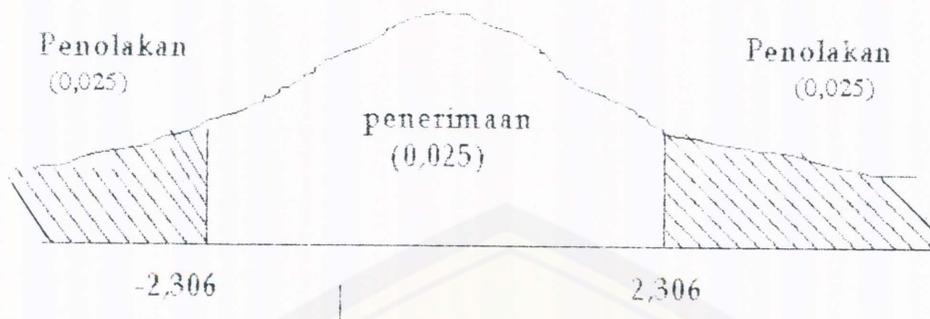
secara dwi arah menjadi :

$$t_{hit} > - t_{(0,025, n_1 + n_2 - 2)} \text{ dan}$$

$$t_{hit} < - t_{(0,025, n_1 + n_2 - 2)}$$

3. Menentukan Statistik Uji/ Rule Of The Test

Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :



4. Menghitung nilai t

Sebelum mencari nilai t terlebih dahulu mencari nilai variannya
(Anton Dajan,1994 :26):

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

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

Dimana :

\bar{X}_1 = Rata-rata penjualan, profit margin dan operating ratio sebelum diversifikasi produk

\bar{X}_2 = Rata-rata penjualan, profit margin dan operating ratio 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

5. Interpretasi hasil

Bilamana t hitung lebih besar dari pada t tabel, maka kita menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti bahwa dengan adanya diversifikasi

produk yang dijalankan oleh perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan, profit margin dan operating ratio dari sebelum pelaksanaan diversifikasi produk.

6. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan maka pembahasan dibatasi pada kebijaksanaan diversifikasi produk praktis yaitu perusahaan dalam perluasan produksinya menitikberatkan pada peningkatan jumlah warna, ukuran, dan model.

7. Terminologi

Agar permasalahan dapat lebih mudah dipahami dan untuk didapat persamaan pengertian perlu adanya pengeluan arti dari judul penelitian yaitu :

a. Evaluasi

Salah satu kegiatan manajemen pengawasan berupa kegiatan untuk mengadakan perbandingan antara hasil yang sesungguhnya dan standart yang telah ditetapkan dan sekaligus menetapkan kedudukan perbedaan-perbedaan seandainya terjadi kelainan atau deviasi-deviasi. (Komarrudin, 1989 : 131)

b. Diversifikasi produk

Adalah suatu bagian dari strategi produk yaitu perluasan assortment barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menambah produk/jasa baru yaitu dalam rangka assortment yang ada. (N). Niijman, 1983 : 190)

c. Profitabilitas

adalah efisiensi yang dapat diketahui dari besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan sales (Bambang Riyanto, 1992 : 180)



d. Operating Ratio

Adalah perbandingan antara harga pokok penjualan + biaya - biaya administrasi, penjualan, umum dengan penjualan neto yang dinyatakan dalam prosentase, yang mencerminkan biaya operasional dari setiap rupiah penjualan (Bambang riyanto, 1992:259)

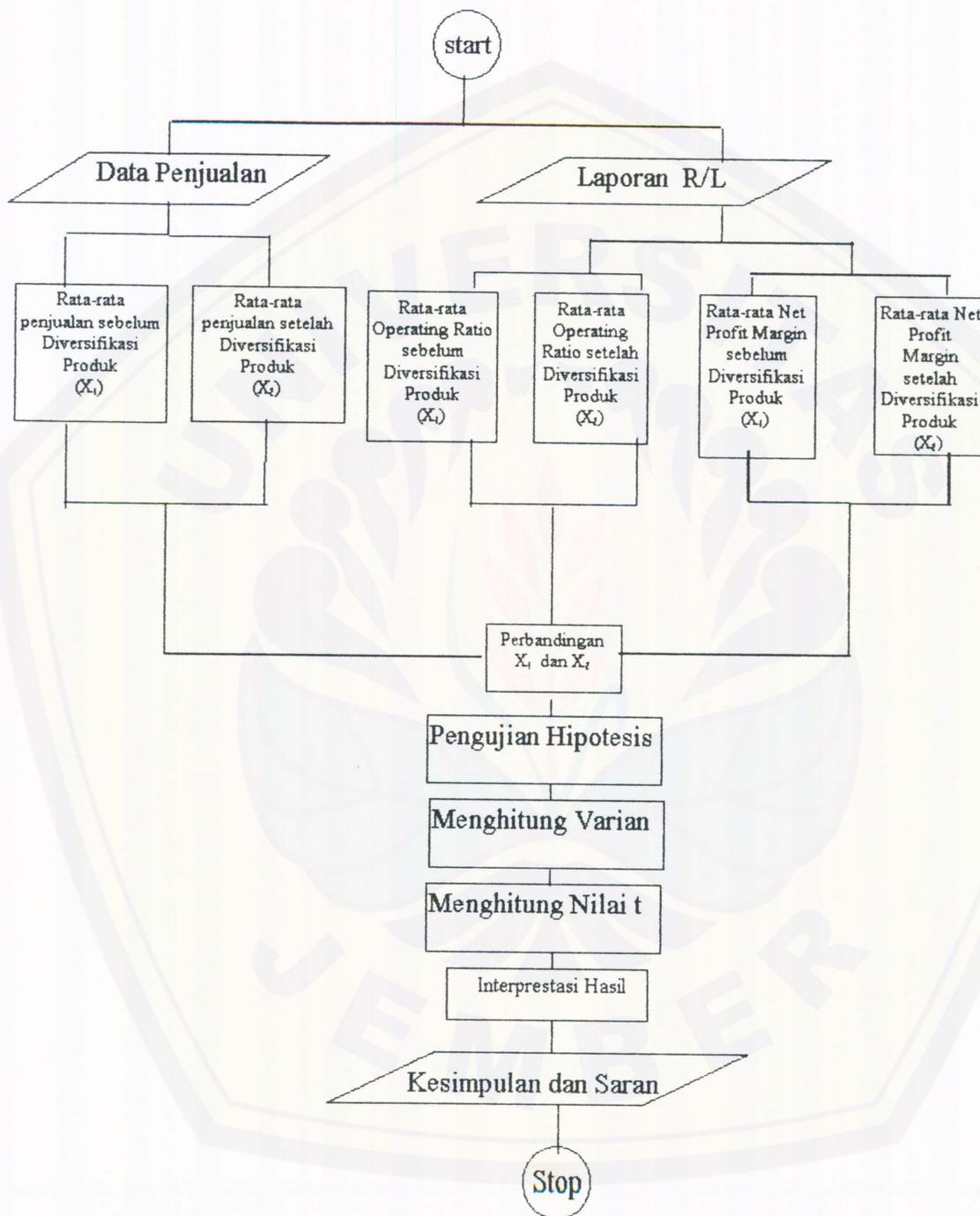
e. Profit Margin

Adalah perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan yang dinyatakan dalam prosentase, ratio ini mencerminkan keuntungan dari setiap rupiah penjualan (Bambang Riyanto, 1992:259)

Jadi arti keseluruhan dari judul : "EVALUASI PELAKSANAAN STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM KAITANNYA DENGAN PENINGKATAN PROFITABILITAS PADA PT. BOKOR MAS DI MOJOKERTO" adalah kegiatan manajemen pengawasan berupa perluasan assortmen barang atau jasa dengan jalan penambahan produk atau jasa baru terhadap peningkatan perbandingan antara total biaya operasi dengan penjualan.

8. Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 1



Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Dari data penjualan sebelum dan setelah diversifikasi produk dicari rata-rata penjualan sebelum dan setelah diversifikasi produk. Kemudian membandingkan antara rata-rata penjualan sebelum diversifikasi produk dengan rata-rata penjualan setelah diversifikasi produk.
2. Dari Laporan Rugi/Laba sebelum dan setelah diversifikasi produk dicari rata-rata operating ratio baik sebelum maupun setelah diversifikasi produk.
Interpretasi hasil.
3. Dari laporan Rugi/Laba sebelum dan setelah diversifikasi produk dicari rata-rata profit margin baik sebelum maupun setelah diversifikasi produk. Membandingkan rata-rata profit margin sebelum dan setelah diversifikasi produk.
Interpretasi hasil.
4. Mengadakan pengujian hipotesis dengan cara:
 - Menghitung nilai varians baik sebelum maupun setelah diversifikasi produk .
 - Menghitung nilai t atau mencari t hitung.
 - Interpretasi hasil
5. Kesimpulan dan saran.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Macam Produk

2.1.1 Arti Produk

Pesatnya perkembangan industri dalam segala bentuk usaha, sebagai akibat adanya pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi, menjadikan produk semakin penting dan mempunyai arti yang lebih luas daripada sebagai suatu objek dalam bentuk fisik saja.

Didalam istilah yang umum produk diartikan sebagai output daripada suatu aktivitas proses produksi dan produk tersebut dapat berupa barang atau jasa yang dapat dinikmati dan dirasakan konsumen.

Karena kompleksnya bidang usaha yang dikerjakan oleh masyarakat menjadikan para ahli marketing mengartikan produk secara luas, jadi tidak meliputi bentuk fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik, misalnya : servis, harga, merek, kemasan dan sebagainya. Keseluruhan unsur-unsur tersebut dianggap dapat memuaskan konsumen dan dari kombinasi unsur-unsur yang berbeda akan memberikan tingkat kepuasan yang berbeda pula, sehingga setiap ciri dari kombinasi tersebut merupakan produk yang tersendiri.

Pada akhirnya produk merupakan hasil aktivitas dari semua bagian perusahaan yang dapat berupa barang atau jasa sebagai alat pemuas kebutuhan manusia dan masing-masing produk memberikan pemuasan yang berbeda.

Produk dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Produk adalah apasaja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan” (Philip Kotler, 1995 : 508)

Definisi lain menyatakan :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”(Basu Swastha, 1990 : 165).

Berdasarkan dua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa :

Produk adalah kumpulan atribut dari suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk mengenai bentuk, penawaran secara fisik, pembungkus, warna, harga, merek yang dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

2.1.2 Macam Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan atau memahami lima macam produk, yaitu :

(Philip Kotler, 1995 : 510)

a. Manfaat Utama/Inti (Core Benefit)

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

b. Produk Generik

Yaitu sesuatu yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.

c. Produk yang diharapkan (expected Product)

Yaitu sesuatu set atribut dan persyaratan/kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu.

d. Produk Tambahan (Augmented product)

Yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang membedakan dari produk pesaing.

e. Produk Potensial

Yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan.

2.2 Klasifikasi Produk

Di bidang pemasaran barang dan jasa dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda antara lain : (Philip Kotler, 1995: 512)

2.2.1 Berdasarkan Ketahanan dan Keberwujudannya

a. Barang Habis Dipakai

Barang habis dipakai adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, misalnya : minuman, sabun, garam, rokok.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah sering digunakan, misalnya : lemari pendingin, mesin produksi, mesin ketik.

c. Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya : salon, jasa perbaikan, penjahit.

2.2.2 Menurut Tujuan Pemakaiannya oleh Si pengguna

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan belanja konsumen barang konsumsi dibedakan menjadi :

1. Convenience Goods

Convenience adalah barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimum, misalnya : rokok, sabun, surat kabar.

Convenience goods dapat dibagi lagi menjadi :

- Staples
merupakan barang yang dibeli konsumen secara teratur, misalnya : seorang pembeli mungkin secara rutin membeli pasta gigi, sabun, rokok, minyak goreng, elpiji.
- Impulse goods
merupakan barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian, biasanya terdapat di banyak tempat, misalnya : permen, rokok, coklat.
- Emergency goods
Barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan untuk itu, misalnya : payung atau jas hujan ketika musim hujan.

2. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga, dan model. Misalnya : perabotan rumah tangga, pakaian, mobil.

Shopping goods dapat dibagi lagi menjadi :

- Homogeneous Shopping Goods
merupakan barang yang dianggap memiliki mutu sama tetapi memiliki harga yang berbeda dan untuk dibandingkan. Misalnya : pakaian, perabotan rumah tangga.
- Heterogeneous Shopping Goods
Merupakan barang yang aspek karakteristiknya atau ciri-cirinya dianggap lebih daripada aspek harga. Contoh : pakaian dalam berbagai model, macam-macam televisi.

3. Specialty Goods

Speecialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan/atau identifikasi merek yang untuk itu sekelompok pembeli bersedia berusaha membelinya. Misal : barang-barang mewah deengan jenis dan merek tertentu, mobil meercy-BMW-Jaguar, peralatan fotografi dan lukisan. Disini agen/penjual tidak perlu memiliki lokasi yang mapan, tetapi mereka harus berusaha agar calon pembeli mengetahui lokasi mereka.

4. Unsought Goods

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi mereka biasanya tidak berfikir untuk membelinya.

Ada dua jenis Unsought goods :

- Regulary Unsought Goods

Merupakan barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contoh : ensiklopedia, premi asuransi jiwa, tanah kubur.

- New Unsought Goods

Merupakan barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui oleh konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri.



Berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya dibedakan menjadi :

1. Materials and Parts/Bahan Baku dan Suku Cadang

Materials and Parts adalah barang-barang yang seluruhnya masuk kedalam produk jadi.

Kelompok ini dapat dibedakan menjadi :

- a. Bahan baku produk pertanian (misal: beras, buah- buahan, sayur-sayuran, kapas, hasil ternak) dan produk alam (misal: ikan,kayu, minyak mentah, biji besi).
- b. Bahan baku olahan dan suku cadang, antara lain bahan baku komponen (misal: ban, cetakan)

2. Capital Item Barang Modal

Capital item adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam pengembangan dan atau pengelolaan produk jadi.

Barang modal terdiri atas dua kelompok, yaitu :

a. Instalasi

Meliputi bangunan (seperti : pabrik dan kantor) dan peralatan (misal: generator, bor listrik, komputer, elevator).

b. Peralatan

Meliputi peralatan pabrik portable (sepeerti: alat-alat pertukangan, truk pengangkut) dan peralatan kantor (misal: mesin ketik, komputer, meja kantor). Kedua jenis produk ini tidak menjadi bagian dari produk tetapi membantu proses produksi.

3. Perlengkapan dan Jasa

Perlengkapan dan jasa adalah barang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

Perlengkapan ini di bedakan menjadi dua jenis :

a. Perlengkapan Operasi

Meliputi perlengkapan untuk kelancaran produksi (misal: pelumas, batu bara, kertas ketik, pensil) dan item untuk perawatan dan perbaikan (seperti: cat, paku, sapu, sikat).

b. Jasa bisnis

Meliputi jasa perawatan dan perbaikan (misal: pembersihan lantai dan jendela, perbaikan mesin ketik dan komputer) dan jasa konsultasi bisnis (misal; konsultasi manajemen, hukum, iklan, perpajakan)

2.3 Diversifikasi Produk dan Tujuannya

2.3.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan timbulnya tuntutan-tuntutan terhadap suatu produk, mereka menginginkan suatu yang lebih mudah, praktis, multi guna, warna, rasa, dan aroma yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu mengantisipasi perubahan konsumen dan mampu memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang lebih modern.

Perkembangan yang pesat dalam dunia usaha adalah dorongan yang timbul dimana-mana untuk memperluas assortment barang. Pengusaha senantiasa mencari kemungkinan memperluas usaha dengan jalan memperluas produk yang dihasilkan.

Pengertian diversifikasi produk adalah :

“Suatu bagian dari strategi produk yaitu perluasan assortment barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menambah produk/jasa baru yaitu dalam rangka assortment yang ada”

(NJ. Nijman,1983 ; 190)

Dalam hal ini dibedakan antara diversifikasi praktis yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran dan sebagainya, dengan diversifikasi yang sama sekali berlainan. Sedangkan pengertian diversifikasi yang akan dibahas pada perusahaan ini adalah diversifikasi praktis dimana perusahaan dalam perluasan produksinya menitikberatkan pada peningkatan jumlah ukuran, model dan warna.

Assortment merupakan penentuan produk apa yang akan dihasilkan dan bagaimana sifat-sifatnya. Oleh karena itu bagian pemasaran dalam membuat keputusan mengenai produk apa yang akan dibuat harus mempertimbangkan hal-hal yang meliputi :

a. Varitas produk

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

b. Kualitas produk

Masalah kualitas produk yang bagaimana akan ditawarkan oleh perusahaan. Banyak produsen membatasi produk dengan kualitas tunggal saja. Hal tersebut merupakan kualitas tinggi dengan maksud untuk dijual dengan harga yang istimewa, dapat pula merupakan produk kualitas rata-rata yang ditujukan untuk dijual dengan harga standart atau produk dengan kualitas rendah dijual dengan harga dibawah harga pasar.

Digital Repository Universitas Jember

c. Simplikasi dan diversifikasi

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.

2.3.2 Tujuan Diversifikasi produk

Tujuan diversifikasi produk diantaranya adalah :

- meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.
- menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba
- meningkatkan kredibilitas perusahaan di pasar modal

2.3.3 Macam-macam Diversifikasi Produk

Dalam menjalankan strategi diversifikasi produk ada beberapa alternatif yang bisa dilaksanakan, yaitu : (Fandy Tjiptono, 1995 : 105)

a. Diversifikasi Konsentris

Diversifikasi konsentris adalah dimana produk-produk yang diperkenalkan memiliki keterkaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan tetap tinggal pada bidang yang telah dikenal, sehingga segala resiko dapat diperkecil.

Pada bentuk diversifikasi ini perusahaan dapat menarik keuntungan yang besar dari sumber daya yang dimilikinya baik itu sarana produksi, tehnik-produksi, corporate image yang telah dicapai dapat dimanfaatkan untuk kepentingan produk baru yang akan diproduksi.

Keuntungan diversifikasi ini adalah pembebanan biaya tetap secara luas dan kemungkinan yang lebih besar untuk menerapkan penghematan pada sektor yang lain, misal mekanisme administrasi perusahaan.

b. Diversifikasi Horisontal

Diversifikasi horisontal adalah dimana produk-produk baru tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

Pada bentuk diversifikasi ini perusahaan harus mendirikan fasilitas produksi baru untuk pembuatan produk baru tersebut. Akan tetapi untuk penjualan produk baru tersebut pada garis besarnya dapat dipergunakan organisasi pemasaran yang sama.

Dalam hal ini produk baru tetap menggunakan merk yang sama yang telah dikenal di pasar, maka publisitas yang dilancarkan untuk produk tersebut akan berpengaruh pula pada produk yang telah ada, dengan jalan demikian maka hubungan ketenaran merk maupun identitas perusahaan dipengaruhi secara positif.

c. Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat adalah dimana produk-produk yang dihasilkan benar-benar baru bagi perusahaan tersebut, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pasar yang berbeda.

Fasilitas produksi, teknik produksi, dan organisasi pemasaran yang ada tidak dapat dipergunakan untuk memproduksi dan menjual produk baru yang akan diluncurkan. Perusahaan harus membangun fasilitas produksi baru, menggunakan teknik produksi baru, dan membuat organisasi pemasaran yang baru pula untuk pembuatan dan pemasaran produk barunya.

Diversifikasi ini biasanya dilaksanakan oleh kelompok bisnis yang memiliki modal besar, hal ini dikarenakan untuk melaksanakan diperlukan dana yang besar untuk investasi pada bidang yang baru ini, baik untuk pembangunan gedung pabrik, pembelian mesin-mesin,

training tenaga kerja, pembiayaan tenaga ahli, dan pembuatan organisasi pemasaran yang baru.

2.4 Hubungan antara diversifikasi produk dengan peningkatan profitabilitas perusahaan dan volume penjualan.

Karena tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba yang maksimal, maka persoalan yang dihadapi pada umumnya adalah bagaimana mengalokasikan sumber-sumber yang dimiliki secara tepat agar dapat menimbulkan biaya yang kecil serta dapat memaksimalkan laba. Usaha meningkatkan laba dapat dicapai dengan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melaksanakan diversifikasi produk.

Dengan dilaksanakannya diversifikasi produk diharapkan volume penjualan perusahaan akan meningkat pula. Selain meningkatkan volume penjualan, juga harus dapat menekan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Besar kecilnya laba bersih dan penambahan pada setiap periode dipengaruhi oleh besarnya penjualan, harga pokok produksi, dan besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Melihat gambaran umum pada Perusahaan Rokok Bokor Mas di Mojokerto, perusahaan ini mengambil kebijaksanaan diversifikasi produk konsentris, dimana produk baru yang dikeluarkan turut membantu produksi dan penjualan yang telah ada dan perusahaan tetap tinggal pada lapangan produksi rokok.

Keuntungan diversifikasi konsentris adalah dapat digunakan sumber-sumber yang dimiliki secara maksimal, seperti adanya kapasitas yang menganggur, organisasi pemasaran yang belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga perusahaan dapat melakukan penghematan biaya-biaya.

Digital Repository Universitas Jember

Berdasarkan penjelasan diatas diperlukan suatu metode analisa yang sesuai untuk menganalisa keberhasilan diversifikasi produk yang telah dilaksanakan.

Adapun metode analisis yang dapat digunakan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian yaitu :

a. Analisis Rata-rata Penjualan

Untuk mengetahui peningkatan penjualan digunakan rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah dilaksanakan diversifikasi produk, dihitung dengan menggunakan rumus : (Anto Dajan, 1994 : 20)

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

dimana :

\bar{x} = rata-rata volume penjualan

x_i = volume penjualan pada pengamatan ke i

n = banyaknya data waktu atau periode

Dengan diketahuinya rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk perlu pula dicari perbedaan rata-rata volume penjualan, hal ini perlu untuk keperluan analisis sehingga dapat digunakan untuk menilai apakah diversifikasi produk yang telah dilaksanakan dapat meningkatkan volume penjualan atau tidak yang berpengaruh terhadap peningkatan profit margin.

b. Analisis Operating Ratio

Untuk mengetahui pengaruh kebijaksanaan strategi diversifikasi produk yang dijalankan terhadap efisiensi biaya perusahaan, menggunakan rumus : (Bambang Riyanto, 1992 : 259)

$$\text{Operating ratio} = \frac{\text{Harga pokok Penjualan} + \text{Biaya adm \& umum, penjualan}}{\text{Penjualan Neto}} \times 100 \%$$

Untuk mencari hasil operating ratio harus dicari dulu Harga Pokok Penjualan (HPP) yang diperoleh dari hasil laporan rugi laba, baru kita menghitung operating ratio. Meningkatnya hasil penjualan belum tentu dapat meningkatkan laba perusahaan, karena laba perusahaan akan meningkat selain meningkatnya hasil penjualan juga harus dapat menekan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Besar kecilnya laba bersih dan perubahan dalam setiap periode dipengaruhi oleh besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

a. Profit Margin

Perusahaan dalam meneliti hasil-hasil kegiatannya tidak cukup hanya dengan menghitung laba bersih yang diperolehnya, akan tetapi akan lebih efektif lagi apabila menghitung besarnya profit margin. Dimana profit margin dapat dihitung dengan menggunakan rumus : (Bambang Riyanto, 1992 : 259)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa profit margin merupakan selisih antara net sales dengan operating expenses (HPP + biaya administrasi, umum, penjualan) dimana selisih tersebut dibandingkan dengan net sales dan dinyatakan dengan prosentase.

b. Pengujian hipotesis

Setelah mengetahui perbedaan rata-rata penjualan baik sebelum maupun setelah diversifikasi produk yang dilaksanakan mempunyai pengaruh terhadap penjualan, efisiensi biaya, dan profit margin atau tidak maka

perlu dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :
(Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo, 1993 : 207)

1. Menyusun formulasi $H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$

$$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$$

2. tentukan taraf nyata pengujian (level of significance) = α .

3. Menentukan statistik uji (rule of the test)

4. Menghitung nilai t terlebih dahulu mencari nilai variansnya :

(Anto Dajan, 1994 : 26)

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

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

Dimana :

\bar{X}_1 = Rata-rata penjualan, profit margin dan operating ratio
sebelum diversifikasi

\bar{X}_2 = Rata-rata penjualan, profit margin dan operating ratio sesudah
diversifikasi

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

5. Interpretasi hasil

Penggunaan rumus nilai varians di atas adalah bilamana $t_{hit} > t_{tab}$, maka kita menolok H_0 dan menerima H_1 yang berarti bahwa diversifikasi produk yang dijalankan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2.5 Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle)

Seperti halnya manusia barang juga memiliki siklus kehidupan atau umur (life cycle). Pada tahap permulaan dalam perekonomian, barang-barang mempunyai siklus kehidupan yang relatif panjang. Hal ini disebabkan persaingan antar perusahaan yang belum begitu ketat. Kebutuhan masyarakat akan barang belum begitu mendesak yang menyebabkan keinginan untuk mendapatkan barang relatif kecil. Hal lain yang menyebabkan hal itu terjadi adalah karena selera konsumen dan pendapatan masyarakat yang relatif kecil. Lain halnya dengan keadaan sekarang, dimana perubahan corak kehidupan masyarakat telah memperpendek siklus kehidupan sejumlah barang.

Siklus kehidupan produk/barang terdiri atas empat tahap yang berbeda-beda, dan masing-masing tahap berada dalam lingkungan pasar yang berbeda pula. Panjang-pendek siklus kehidupan produk tidak sama untuk masing-masing jenis barang, ada yang mengalami siklus kehidupan pendek tetapi ada pula yang mampu bertahan hingga bertahun-tahun, hal itu tergantung pada perubahan selera konsumen dan pendapatan masyarakat serta kemampuan perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya.

Adapun siklus kehidupan produk untuk masing-masing tahap adalah sebagai berikut : (Philip Kotler, 1995 : 428)

1. Tahap Perkenalan
2. Tahap Pertumbuhan
3. Tahap Kemapanan
4. Tahap Kemunduran

2.5.1 Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan dimulai saat produk baru diluncurkan. Diperlukan waktu untuk menyebarkan produk ke beberapa pasar dan mengisi saluran penjual, sehingga pertumbuhan penjualan mungkin lambat.

Pada tahap ini, laba negatif atau rendah karena penjualan yang rendah dan biaya distribusi dan promosi yang tinggi. Diperlukan banyak dana untuk menarik distributor dan mengisi saluran penjualan. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena kebutuhan akan usaha promosi yang tinggi untuk (1) menginformasikan pembeli potensial akan produk baru yang belum dikenal, (2) membujuk untuk mencoba produk itu, (3) mengamankan distribusi dalam toko eceran.

Hanya ada beberapa pesaing, dan mereka memproduksi versi dasar produk, karena pasar belum siap untuk perbaikan produk. Perusahaan memfokuskan penjualan pada pembeli yang paling siap untuk membeli, biasanya kelompok berpendapatan tinggi. Harga cenderung tinggi karena (1) biaya tinggi mengingat relatif rendahnya tingkat keluaran, (2) masalah teknologi dalam produksi mungkin belum sepenuhnya dikuasai, (3) diperlukan margin yang tinggi untuk menopang besarnya pengeluaran promosi yang penting untuk mencapai pertumbuhan.

2.5.2 Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan yang cepat dalam penjualan. Pemakai awal menyukai produk tersebut, dan konsumen menengah-mayoritas mulai membeli produk tersebut. Pesaing baru mulai masuk ke pasar, tertarik dengan kesempatan produksi dan laba berskala besar.

Peluang keuntungan dan produksi massa telah memikat banyak pesaing baru untuk ikut terjun ke pasar, mereka mengenalkan ciri-ciri produk baru dan ini berakibat lanjut dengan meluasnya pasar. Bertambah

banyaknya pesaing akan mendorong meluasnya saluran distribusi, hal ini harus diikuti juga dengan membanjirnya produk untuk mengisi saluran distribusi tadi.

Harga tetap bertahan atau turun sedikit selama permintaan masih meningkat cukup cepat. Biaya promosi tetap atau sedikit lebih besar untuk memantapkan pasar. Laba meningkat selama tahap ini karena biaya promosi tersebar dalam volume yang lebih besar, dan biaya produksi per unit turun lebih cepat dari pada penurunan harga.

2.5.3 Tahap Kemapanan

Pada satu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kemapanan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya. Tahap kemapanan dapat dibagi dalam tiga fase, yaitu :

a. Kemapanan tumbuh

Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun, tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi.

b. Kemapanan stabil

Penjualan merata dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian.

c. Kemapanan Goyah

Tingkat penjualan nyata mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain dan substitusinya.

Kemunduran dalam tingkat kemapanan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri. Kelebihan kapasitas mendorong ketatnya persaingan. Para pesaing bertarung untuk meenemukan ceruk pasar.



2.5.4 Tahap Kemunduran

Penjualan sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya menurun. Penurunan penjualan bisa lambat, namun bisa juga cepat. Penjualan bisa jatuh sampai nol, atau bertahan di titik yang rendah.

Penjualan menurun karena sejumlah alasan, misalnya : perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Hal ini semua mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatnya perang harga, dan menurunnya laba.

Faktor lain yang juga memegang peran ialah logika. Manajemen percaya bahwa penjualan akan meeningkat bila situasi ekonomi membaik, atau bila strategi pemasaran diperbaiki, atau bila produk itu dikembangkan. Atau produk yang lemah dipertahankan karena diduga memiliki kontribusi untuk penjualan produk perusahaan yang lain. Atau pendapatannya dapat menutup biaya-biaya tunai, dan perusahaan tidak mempunyai, penggunaan yang lebih baik untuk dana tersebut.

Namun biaya yang paling besar dapat terjadi di masa depan. Kegagalan menghilangkan produk lemah bisa menunda kegiatan pencarian produk pengganti yang kemungkinan akan lebih berhasil.

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat PT. Bokor Mas di Mojokerto

PT. Bokor Mas berlokasi di jalan Pahlawan nomor 107 Mojokerto, didirikan pada tanggal 16 Maret 1956 dengan dasar ijin sebagai berikut:

1. Surat Ijin Usaha Perusahaan (SIUP) Nomor :
125 - 4035 / 13 / PDB / III. 1956 P. 1 .
2. Surat Ijin Bea Cukai nomor : 00630 / F
3. Surat Ijin Departemen Tenaga Kerja Nomor : L.11 / 003

Nama perusahaan ini seperti tercantum dalam surat ijin pendiriannya adalah PT. Sarutomo. Namun dengan bertambahnya jenis produk yang dikeluarkan, dimana omset penjualan paling banyak adalah rokok Bokor Mas sehingga masyarakat lebih mengenal perusahaan ini dengan sebutan perusahaan Rokok Bokor Mas.

Adapun pendiri pertama PT. Sarutomo terdiri dari 5 orang bersaudara yaitu :

1. Bapak Rachmad Subhakti
2. Bapak Poespa Raharja
3. Bapak Hendro Soeharto
4. Bapak Yan Sarutomo
5. Bapak Soegiharno

Pada awal perintisan usahanya, perusahaan baru menghasilkan produk rokok klobot sarutomo. Demikian pula hasil produksinya pada waktu itu masih relatif rendah dan pemasarannya hanya terbatas di sekitar Mojokerto saja.

Bila kita lihat sejarah perusahaan ini ternyata telah mengalami perpindahan tempat sebanyak tiga kali. Yang pertama di jalan Gajah Mada Nomor 29. Karena dirasakan perusahaan mengalami kemajuan sehingga tempat tersebut tidak memenuhi syarat lagi, maka perusahaan dipindahkan

ke jalan Tembakan Nomor 7, akan tetapi tempat yang lama masih digunakan sebagai perumahan pegawai-pegawai perusahaan.

Selama berada ditempat yang baru tersebut, tingkat kemajuan perusahaan biasa-biasa saja dan perusahaan merasa lingkungan yang ditempati pada saat itu tidak sesuai dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan berusaha untuk mencari tempat yang lebih strategis. Perusahaan mendapat tempat yang lebih strategis dan merupakan kawasan industri yaitu di jalan Pahlawan Nomor 7 Mojokerto.

Sejak kepindahannya pada tahun 1966, di tempat yang terakhir perusahaan merasa ada sedikit kemajuan dan perusahaan memutuskan bahwa tempat yang baru tersebut adalah tempat yang terakhir dan tidak akan pindah-pindah lagi. Meskipun nantinya mempunyai tempat yang baru maka tempat yang baru hanya digunakan sebagai cabang saja.

Sedikit demi sedikit perusahaan menunjukkan kemajuan yang mengembirakan serta telah memiliki arah yang pasti. Dengan melihat peluang yang ada pimpinan merasa perlu untuk melakukan perluasan pemasaran yaitu dengan membuat cabang baru, yang akhirnya ditentukan di daerah Blitar dengan menambah satu unit pabrik lengkap dengan sarana produksinya. Dengan bertambahnya daerah pemasaran yang harus dilayani oleh perusahaan, maka produk yang harus dihasilkan juga mengalami peningkatan dan membutuhkan pengawasan yang lebih mantap.

Sekitar tahun 1978 perusahaan ini mulai menampakkan perkembangan yang cukup pesat. Sehingga pimpinan perusahaan mengambil keputusan untuk menambah dan menyempurnakan jenis produknya. Dalam usahanya memperbaiki mutu tersebut perusahaan melakukan berbagai seleksi terhadap pembungkus rokok berupa kelobot. Di segi lain penambahan jenis produknya dilakukan dengan memproduksi Rokok Kretek Bokor Mas.

Sebagai perusahaan yang mengalami masa pertumbuhan, pada saat itu perusahaan boleh dikatakan tidak mengalami gangguan yang membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Pada tahun 1991 perusahaan mulai memproduksi Rokok Kretek Bokor Mas dan Rokok Bokor Mas Filter Universal 12 dan mulai melakukan pelebaran daerah pemasaran di Malang yang bertujuan melayani pemasaran di daerah-daerah sekitarnya.

Pada tahun 1995 perusahaan sudah mampu menunjukkan kemajuan yang lebih berarti dan pada tahun itu pula perusahaan melakukan penambahan jenis produk serta melakukan perluasan daerah pemasaran yang sudah ada. Jenis-jenis produk baru yang dihasilkan dalam rangka untuk menambah jumlah produksi adalah : Rokok Bokor Mas Filter Universal 16, dan Rokok kretek Doremi.

Karena produk baru tersebut dapat dikatakan masih baru dikenal oleh masyarakat maka perkembangan penjualannya belum begitu tampak. Sehingga pimpinan perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk lebih mendorong pemasaran produknya dengan memperhitungkan masalah promosi disamping harga jual maupun mutu produknya, agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan rokok lainnya.

3.2 Organisasi Perusahaan

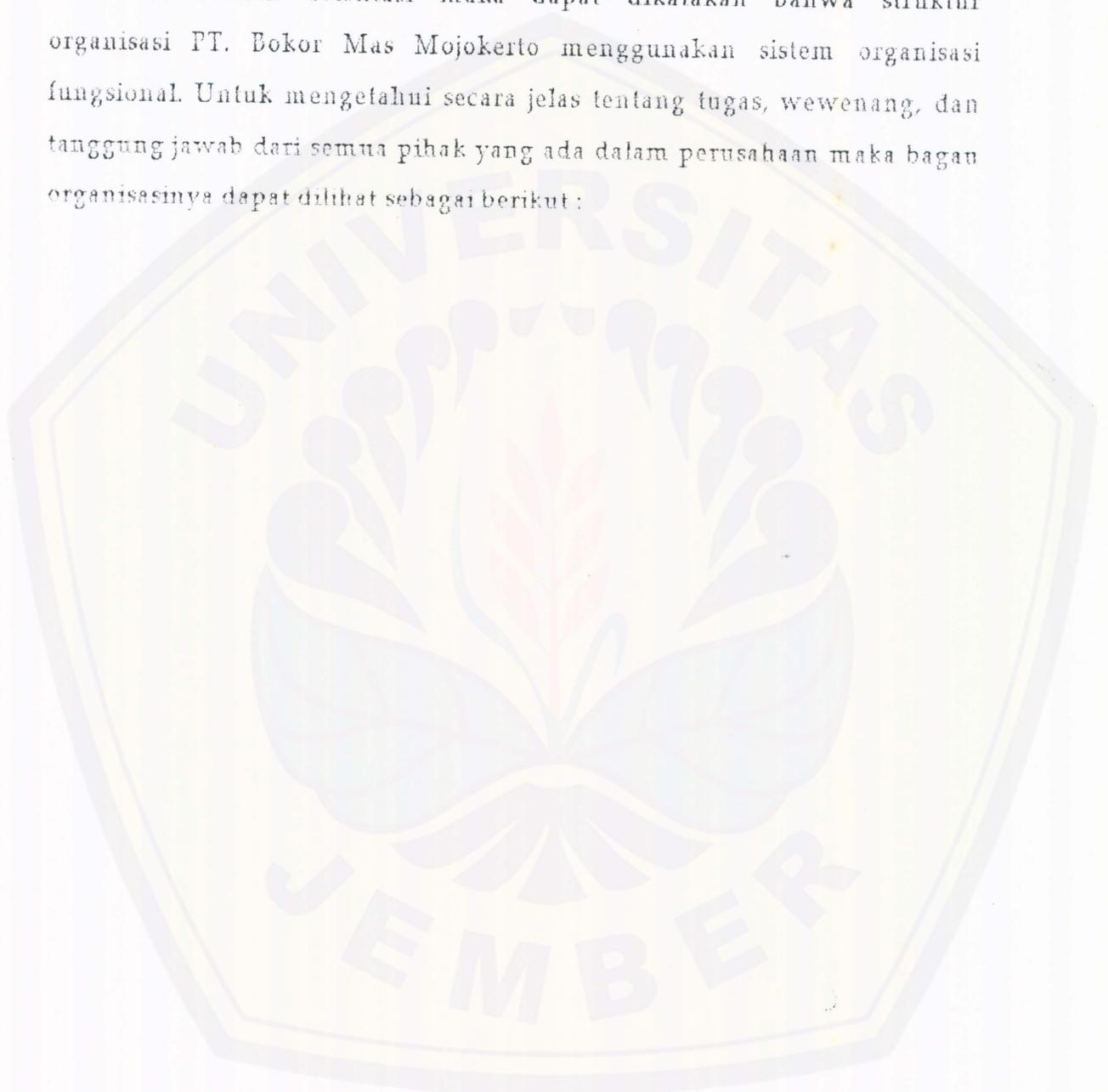
3.2.1 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan didalamnya pasti mempunyai sistem organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan baik yang bersifat ekonomis maupun yang bersifat sosial. organisasi akan menjalin hubungan dan kerja sama antara atasan dan bawahan.

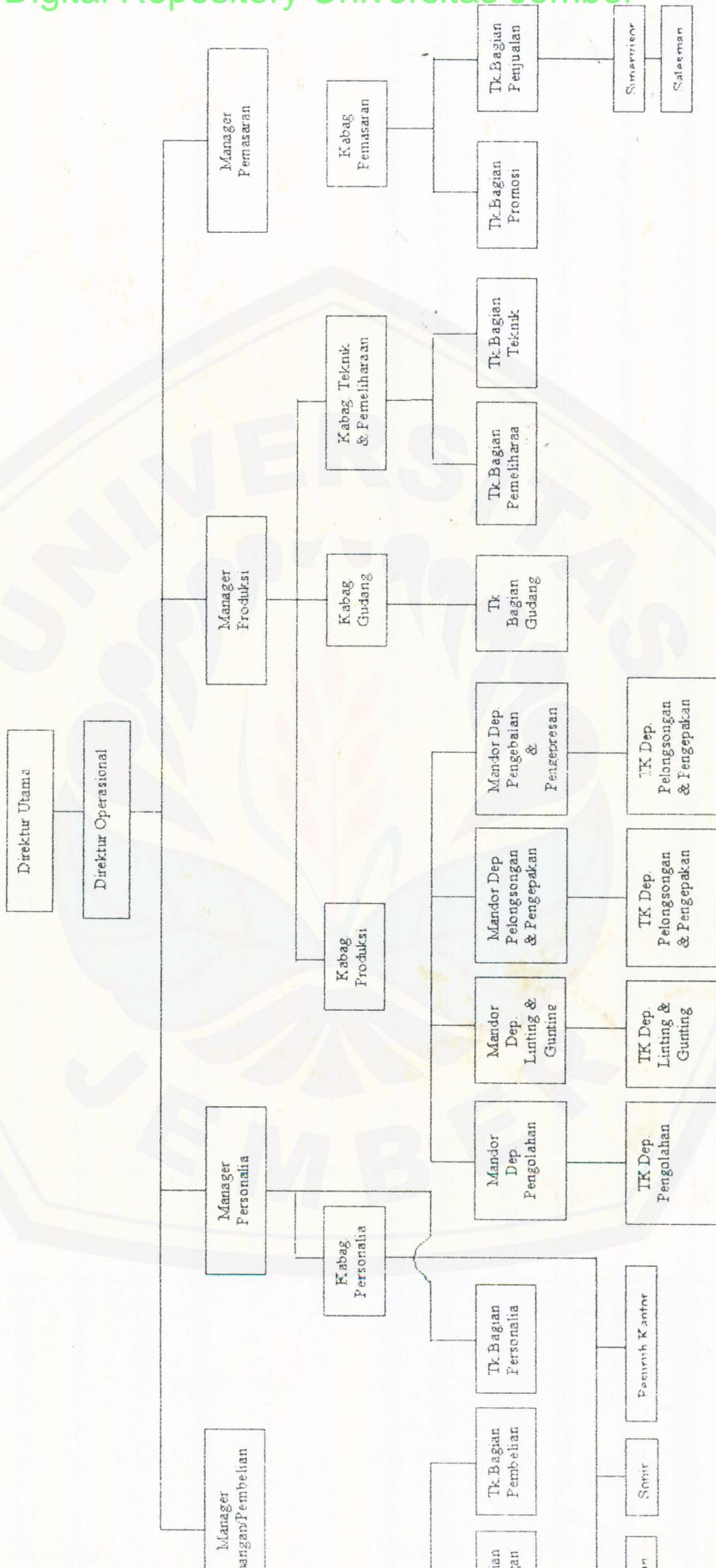
Struktur organisasi dalam perusahaan adalah kerangka kerja yang menunjukkan hubungan diantara bagian, tugas-tugas, dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan bersama. Tepat tidaknya struktur organisasi suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kelancaran aktivitas usaha dan

perkembangan usaha seluruhnya, karena pada dasarnya bentuk organisasi dari perusahaan diarahkan untuk memanfaatkan daya semaksimal mungkin agar tercapai efisiensi.

Berdasarkan orientasi maka dapat dikatakan bahwa struktur organisasi PT. Bokor Mas Mojokerto menggunakan sistem organisasi fungsional. Untuk mengetahui secara jelas tentang tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari semua pihak yang ada dalam perusahaan maka bagan organisasinya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2
Struktur Organisasi
PT. Bokor Mas Operasional



Dari gambar tersebut diatas dapat diamati dengan jelas mengenai garis kekuasaan dan tanggung jawab bagian maupun antar bagian yang ada pada perusahaan. Sedangkan wewenang, tugas serta tanggung jawab dari personalia perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Direktur utama adalah sekaligus juga pemilik perusahaan.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut strategi umum.
- b. Mengadakan pengawasan serta evaluasi hasil-hasil operasional perusahaan.
- c. Direktur Utama bertanggung jawab atas semua permasalahan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Direktur Operasional

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengkoordinasikan aktivitas kerja dari para manager keuangan, manager personalia, manager produksi dan tehnik pemeliharaan serta manager pemasaran agar tercipta keselarasan bertindak untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Direktur operasional bertanggung jawab kepada direktur utama mengenai semua aktivitas yang dilaksanakannya.

3. Manager Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Membuat rencana atau anggaran keuangan perusahaan yang mana di dalamnya mencakup masalah pengadaan bahan baku dan bahan penolong, peralatan produksi serta transaksi-transaksi pembelian yang dilakukan oleh perusahaan.

Digital Repository Universitas Jember

- b. Manager keuangan bertanggung jawab kepada Direktur Operasional atas semua hasil kerjanya.

4. Manager Personalia

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengatur dan menertibkan tenaga kerja perusahaan baik itu menyangkut hak, tugas maupun tanggung jawab masing-masing.
- b. Mengatur dan menyelenggarakan administrasi baik kedalam perusahaan maupun ke luar perusahaan.
- c. Manager personalia mempertanggung jawabkan semua tugasnya kepada Direktur Operasional.

5. Manager Produksi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengatur dan mengawasi aktivitas kerja pada bagian produksi, gudang serta tehnik dan pemeliharaannya .
- b. Menentukan perencanaan produksi, pemakaian peralatan produksi serta tenaga kerjanya.
- c. Manager produksi bertanggung jawab kepada Direktur Operasional.

6. Manager Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Merencanakan strategi pemasaran serta kegiata-kegiatan lain yang berhubungan dengan pemasaran seperti periklanan, personal selling, publisitas serta promosi penjualan.
- b. Menentukan agen-agen penjualan.
- c. Menentukan syarat-syarat pembyaran atau penagihan piutang baik secara tunai maupun kredit.
- d. Manager pemasaran bertanggung jawab kepada Direktur Operasional.

7. Kepala Bagian Personalia

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melakukan recruitment untuk jenis tenaga kerja yang diperlukan.
- b. Mengadakan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan dan mengembangkan produktifitas tenaga kerja.
- c. Kepala Bagian Personalia bertanggung jawab Kepada Manager Personalia.

8. Kepala Bagian Produksi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Menterjemahkan perencanaan produksi yang telah dibuat ke dalam kegiatan operasional produksi.
- b. Mengawasi pelaksanaan proses produksi, mencatat serta melaporkannya kepada Manager Produksi.
- c. Kepala Bagian Produksi bertanggung jawab kepada Manager Produksi.

9. Kepala Bagian Gudang

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengatur serta mengawasi persediaan bahan baku, bahan penolong serta bahan jadi dalam gudang.
- b. Kepala Bagian Gudang bertanggung jawab kepada Manager Produksi.

10. Kepala Bagian Teknik dan Pemeliharaan :

- a. Mempersiapkan kelengkapan peralatan produksi serta peralatan operasional lainnya.
- b. Menjaga kelancaran peralatan-peralatan tersebut pada saat digunakan.
- c. Kepala Bagian Teknik dan Pemeliharaan bertanggungjawab kepada Manajer Produksi.

11. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung-jawabnya :

- a. Menjalankan instruksi dari Manajer Pemasaran mengenai urusan pemasaran produk perusahaan baik menyangkut pelaksanaan periklanan, promosi penjualan serta personal selling dengan mengkoordinasikan tenaga kerja yang ada dalam bagiannya.
- b. Kepala Bagian Pemasaran bertanggung jawab kepada Manajer Pemasaran.

12. Tenaga Kerja Bagian Keuangan

Tugas dan tanggung-jawabnya adalah :

- a. Melaksanakan operasi perusahaan yang menyangkut masalah transaksi keuangan perusahaan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan.
- b. Tenaga Kerja Bagian Keuangan bertanggung jawab kepada Manager Keuangan.

13. Tenaga Kerja Bagian Pembelian

Tugas dan Tanggungjawabnya adalah :

- a. Melaksanakan operasi perusahaan yang menyangkut masalah pembelian, pemeliharaan jenis dan kualitas bahan baku maupun bahan penolong, pemesanan serta pengangkutannya sampai pada perusahaan.
- b. Tenaga Kerja Bagian Pembelian bertanggung jawab kepada Manager Keuangan.

14. Tenaga Kerja Bagian Personalia

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melaksanakan kegiatan-kegiatan operasional kepegawaian, Humas, dan administrasi.
- b. Tenaga Kerja Bagian Personalia bertanggung jawab kepada Manager Personalia.

15. Tenaga Kerja Bagian Gudang

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mempersiapkan dan mencatat keluar masuknya bahan baku, bahan penolong, serta bahan jadi dari gudang.
- b. Tenaga Kerja Bagian Gudang bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Gudang.

16. Mandor Departemen Pengolahan.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Produksi yaitu menawasi kegiatan pengolahann yang mencakup pencampuran bahan baku dan bahan penolong, pemeriksaan kualitas bahan serta komposisi bahan yang akan diproses didalam proses produksi.
- b. Mandor Departemen Pengolahan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi.

17. Mandor Departemen Linting dan Gunting

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Produksi.
- b. Mengawasi aktivitas kerja para tenaga kerja bagian linting dan gunting baik menyangkut kerapian maupun kualitas hasil linting dan guntingannya.
- c. Mandor Departemen Linting dan Gunting bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi.

18. Mandor Departemen Pelongsongan / Pengepakan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Produksi.
- b. Mengawasi ppekerjaan pengepakan yang menyangkut jumlah pak yang dihasilkan serta kualitas pengepakannya.

- c. Mandor Departemen Pelongsongan / Pengepakan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi.

19. Mandor Departemen Pengebalan dan Pengepresan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Produksi.
- b. Mengawasi pekerjaan pengepakan yang menyangkut jumlah pak yang dihasilkan serta kualitas pengepakan.
- c. Mandor Departemen Pelongsongan / pengepakan bertanggung jawab Kepada Bagian Produksi.

20. Tenaga Kerja Bagian Pemeliharaan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Memelihara semua peralatan milik perusahaan.
- b. Tenaga Kerja Bagian Pemeliharaan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Teknik dan Pemeliharaan.

21. Tenaga Kerja Bagian Teknik

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Memperbaiki kerusakan-kerusakan yang terjadi pada peralatan-peralatan produksi yang meliputi mesin penghancur cengkeh, mesin diesel, alat pengangkutan serta alat-alat operasional lainnya.
- b. Tenaga kerja Bagian teknik bertanggung jawab kepada Kepala Bagian teknik dan Pemeliharaan.

22. Tenaga Kerja Bagian Promosi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Pemasaran khususnya mengenai masalah promosi perusahaan, mencatat dan melaporkan perkembangan kepada Kepala Bagian Pemasaran.
- b. Tenaga Kerja Bagian Promosi bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

Digital Repository Universitas Jember

23. Tenaga Kerja Bagian Penjualan

Tugas dan tanggung jawab adalah :

- a. Melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Pemasaran yaitu memasarkan produk, mencari agen baru, mengirim produk, mengurus penagihan piutang, mencatat serta melaporkan perkembangan kegiatan penjualan kepada Kepala Bagian Pemasaran.
- b. Tenaga Kerja Bagian Penjualan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

24. Supervisor /pengawas salesman

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Melakukan pengawasan terhadap salesman bawahannya.
- b. Mencari agen baru.
- c. Memberikan tugas-tugas dari manager pemasaran ke salesman.
- d. Supervisor/Pengawas Salesman bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Penjualan.

25. Salesman

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Menjual produk kepada pengecer.
- b. Mencari informasi pasar.
- c. Melihat kemungkinan memasuki daerah pemasaran baru.
- d. Salesman bertanggung jawab kepada Supervisor.

26. Bagian Keamanan/Satpam

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan perusahaan.
- b. Bagian Keamanan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Personalia.

27. Pesuruh Kantor

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

a. Memberikan pelayanan atas semua keperluan yang menyangkut kelancaran aktivitas kerja.

b. Pesuruh kantor bertanggung jawab kepada Kepala Bagian personalia

28. Sopir

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

a. Melaksanakan kegiatan transportasi dengan menggunakan kendaraan milik perusahaan.

b. Sopir bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Personalia.

29. Tenaga Kerja Departemen Pengolahan, Linting dan Gunting, Pengepakan dan Pengepresan.

Tugas dan tanggung-jawabnya adalah:

a. Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan jenis pekerjaan masing-masing departemen.

3.3 Tenaga Kerja Dan Sistem Gaji

3.3.1 Hari Kerja dan Jam Kerja Tenaga Kerja

Hari kerja dan jam kerja bagi setiap perusahaan dapat disesuaikan menurut kondisi pada masing-masing perusahaan. Masalah jam kerja per hari yang berlaku dalam suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang ada. Bagi perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Mojokerto jumlah jam kerja per hari adalah 7 jam atau 40 jam dalam seminggu. Adapun jadwal waktu kerja dan hari kerja tenaga kerja diatur sebagai berikut :

1. Hari Senin sampai Kamis :

Kerja : jam 07.00 - jam 12.00

Istrirahat : jam 12.00 - jam 13.00

Kerja : jam 13.00 - jam 15.00

2. Hari Jum'at :

Kerja : jam 07.00 – jam 11.30

Istirahat : jam 11.30 – jam 12.30

Kerja : jam 12.30 – jam 15.00

3. Hari Sabtu :

Kerja : jam 07.00 – jam 12.00

Istirahat : jam 12.00 – jam 13.00

Kerja : jam 13.00 – jam 15.00

3.3.2 Jumlah Tenaga Kerja

Kegiatan produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku, mesin tetapi manusia juga dibutuhkan untuk mengoperasikan dan menyempurnakan kegiatan tersebut. Pada saat ini PT. Bokor Mas Mojokerto telah mempekerjakan 2.837 karyawan, yang terdiri dari:

Tenaga Kerja Tak Langsung = 142 orang

Tenaga Kerja Langsung = 2.695 orang

Tenaga kerja tak langsung adalah tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi, meliputi : Direktur, Manager, Kepala Bagian, Tata Usaha, Supervisor, Tekhnisi, Mandor, dan Sopir.

Sedangkan tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi, meliputi : tenaga kerja pada departemen pengolahan, departemen linting dan gunting, departemen pelongsonngan/pengepakan, departemen pengebalan dan pengepresan yang merupakan tenaga harian dan tenaga musiman.

3.3.3 Sistem Gaji dan Upah

Sistem gaji dan upah yang berlaku pada PT. Bokor Mas Mojokerto adalah berdasarkan atas tingkat jabatan, yang meliputi jabatan Direktur, Manager, Kepala bagian, Tata Usaha, Supervisor, Tekhnisi, Mandor, dan Sopir yang digaji secara tetap tiap bulan.

Sistem gaji untuk tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi, meliputi : tenaga kerja pada departemen pengolahan, departemen linting dan gunting, departemen pengepakan/pelongsongan, departemen pengebalan dan pengepresan yang merupakan tenaga kerja harian dan tenaga kerja musiman yang dibayar dengan sistem upah borongan.

Selain gaji dan upah sebagai usaha untuk meningkatkan semangat kerja maka perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

1. Jaminan Sosial/Kesehatan
2. Seragam Kerja
3. Tunjangan Hari Raya
4. Tunjangan Tahunan
5. Tunjangan Anak dan Istri

3.4 Aspek Produksi Perusahaan

3.4.1 Jenis Produk

PT. Bokor Mas Mojokerto adalah suatu perusahaan dengan produk tunggal yaitu rokok. Adapun jenis rokok yang diproduksi adalah :

1. Rokok Klobot Sarutomo
2. Rokok Kretek Bokor Mas
3. Rokok Bokor Mas Filter Universal 12
4. Rokok Bokor Mas Filter Universal 16
5. Rokok Kretek Doremi

3.4.2 Penggunaan Bahan Baku Dan Bahan Penolong

Proses produksi yang dilakukan untuk menghasilkan rokok memerlukan bahan baku sebagai berikut :

1. Tembakau

Tembakau dapat dipenuhi dari dalam negeri yaitu dari Madura, Bali, Jember, Lamongan.

Pemakaian untuk setiap hari mencapai 40 ton.

2. Cengkeh

Cengkeh dapat dipenuhi juga dari dalam negeri yaitu Manado, Purwokerto, Ungaran, Ambon.

Pemakaian setiap hari mencapai 25 ton.

3. Saos dan Sakalin

Bahan ini masih di impor dari Belanda tetapi sebagian sudah dapat diproduksi sendiri.

Pemakaian setiap hari mencapai 1,5 ton.

4. Lem

Lem ini dibuat dari tepung tapioka dan diproduksi sendiri.

Pemakaian setiap hari mencapai 1 ton.

Sedangkan bahan penolong yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kertas ambri (kertas sigaret) dan klobot untuk pembalut
2. Kertas kaca
3. Kertas etiket
4. Kertas minyak (kertas pembungkus setelah diproses)
5. Benang (tali pembalut untuk rokok klobot)
6. Kertas skraf (pembungkus pengebalan bercap)

3.4.3 Mesin dan Peralatan Produksi

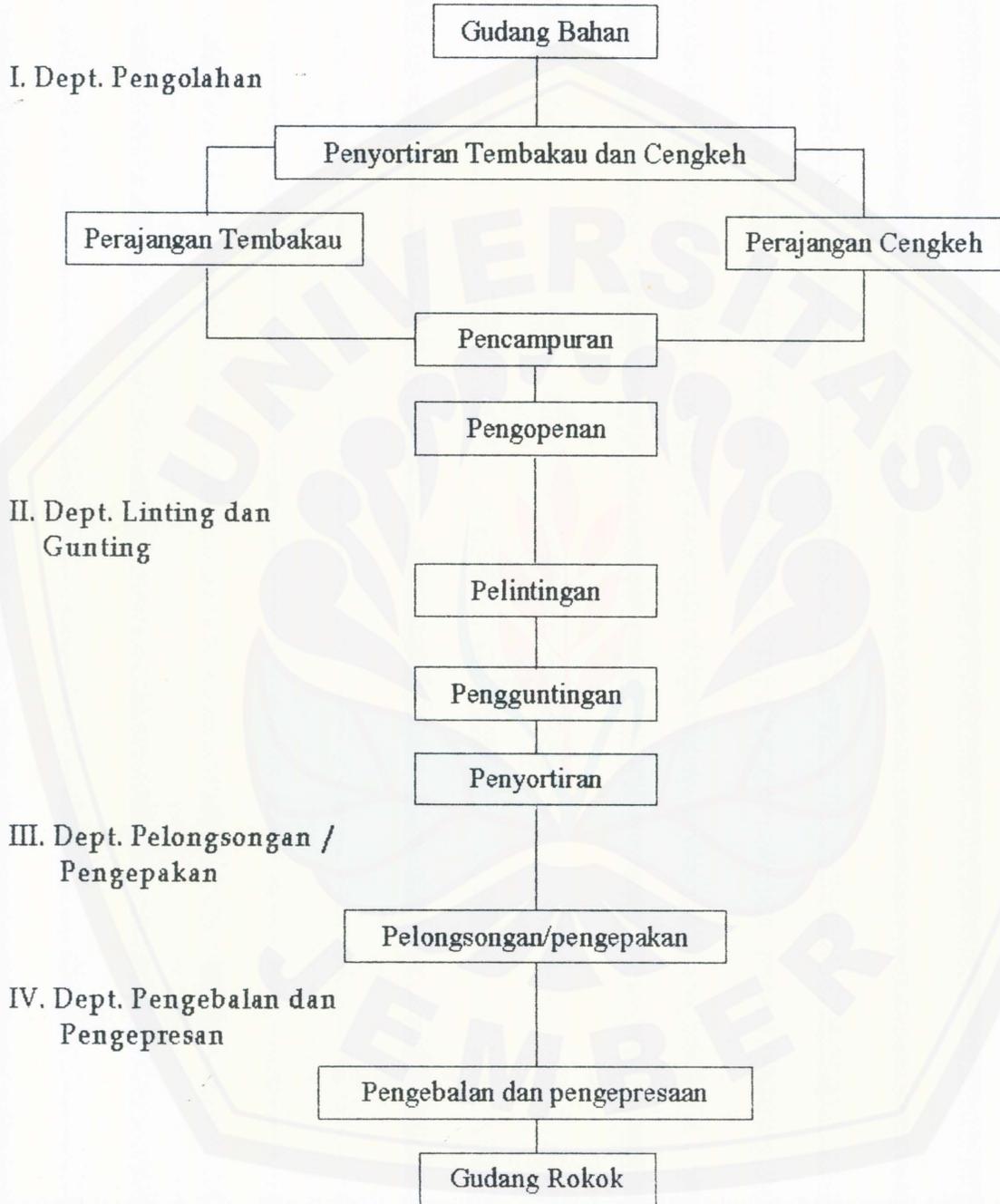
Peralatan atau mesin yang digunakan oleh PT. Bokor Mass Mojokerto adalah sebagai berikut :

1. Mesin Rajang tembakau
Digunakan untuk memotong/merajang tembakau yang masih berbentuk lembaran atau sudah dalam bentuk rajangan kasar.
2. Mesin Rajang Cengkeh
Digunakan untuk merajang cengkeh yang telah dijemur sebagai bahan pembuatan rokok sigaret.
3. Mesin Awuran
Berfungsi untuk mencampur tembakau dan cengkeh yang akan menjadi bahan pembuatan rokok.
4. Alat Giling
Digunakan untuk membuat rokok kretek tangan/rokok tanpa filter.
5. Mesin Packing
Berfungsi untuk membungkus produk jadi/rokok.
Setiap pengepakan 12 atau 16 batang.
6. Mesin Boxer
Berfungsi untuk membungkus rokok yang telah di pak (pengepresan). Setiap pengepresan berisi 10 bungkus.
7. Mesin Baller
Berfungsi untuk membungkus rokok dalam dos (pengebalan).
Setiap pengebalan berisi 10 pres.

3.4.4 Proses Produksi

Proses produksi yang terjadi pada PT. Bokor Mas Mojokerto merupakan proses produksi terus-menerus yaitu memproses bahan baku sampai menjadi produk jadi dilakukan secara kontinyu. Adapun proses produksinya adalah sebagai berikut :

Gambar 2
PT. Bokor Mas Mojokerto
Bagan Proses Produksi



Sumber : PT. Bokor Mas Mojokerto , 1999

Penjelasan bagan proses produksi

Langkah-langkah :

1. Departemen Pengolahan

- a. Tembakau dan cengkeh sebagai bahan baku di bawa ke departemen pengolahan. Tembakau dan cengkeh tersebut disortir sebelum dirajang dan digiling.
- b. Bahan baku dimasukkan ke dalam mesin perajang yang telah ditentukan ukurannya sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan masing-masing jenis produk.
- c. Tembakau dan cengkeh yang sudah dirajang kemudian dicampur menjadi awuran tembakau, disemprot dengan saos dan sakalin, diaduk hingga rata kemudian di oven selama 24 jam.

2. Departemen Linting dan Gunting

- a. Setelah awuran tembakau tersebut di oven, di bawa ke departemennya yaitu linting dan gunting. Hasil campuran tersebut kemudian diukur sesuai dengan komposisi tertentu pada tiap-tiap jenis rokok yang kemudian dilinting lalu akhirnya digunting.
- b. Untuk selanjutnya batang rokok tersebut diseleksi untuk pemeriksaan standart kuantitas dan kualitas.

3. Departemen Pelongsongan/pengepakan

Batang rokok yang telah diseleksi harus dibungkus dan dipak sesuai dengan etiket masing-masing.

4. Departemen Pengebalan dan Pengepresan

Rokok-rokok yang telah dipak selanjutnya dipres dalam satu bal. Maka proses produksi rokok telah berakhir untuk selanjutnya rokok-rokok yang telah diproses tersebut dimasukkan ke dalam gudang.

3.4.5 Volume Produksi

Setelah melalui proses produksi dari mulai bahan mentah sampai menjadi bahan jadi yaitu rokok, maka produk jadi yang sudah disortir dan siap untuk dipasarkan akan disimpan dalam gudang. Perkembangan volume produksi akan tampak pada tabel 1 dan 2 berikut ini :

Tabel 1
PT. Bokor Mas Mojokerto
Volume Produksi Sebelum Diversifikasi Produk
Tahun 1990 - 1994 (dalam Bal)

Jenis Produk	1990	1991	1992	1993	1994
Klobot Sarutomo	50.680	52.293	54.765	56.212	57.857
Kretek Bokor Mas	37.900	36.952	38.948	39.830	40.920
Bokor Mas Filter Universal 12	56.350	58.900	61.716	61.515	64.560

Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto, 1999

Tabel 2
PT. Bokor Mas Mojokerto
Volume Produksi Sesudah diversifikasi Produk
Tahun 1995 - 1999 (dalam bal)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Klobot Sarutomo	59.574	61.765	60.212	60.857	65.774
Kretek Bokor Mas	40.385	39.348	40.620	40.930	43.986
Bokor Mas Filter Universal 12	63.928	65.764	66.250	68.762	71.632
Bokor Mas Filter Universal 16	31.490	30.124	30.828	32.986	35.520
Kretek Doremi	23.690	24.250	27.275	28.350	29.720

Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto, 1999

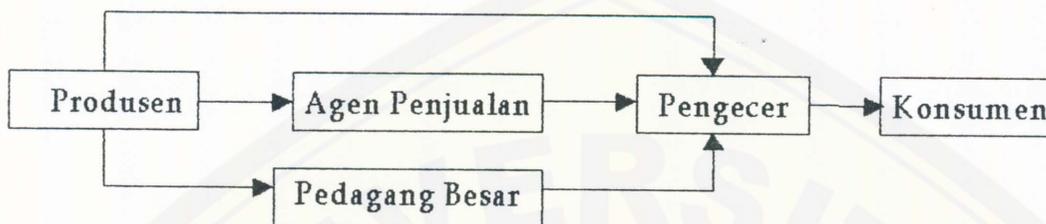
3.5 Aspek Pemasaran

3.5.1 Saluran Distribusi dan Daerah Pemasaran

Saluran distribusi mutlak diperlukan oleh setiap perusahaan dalam menjual hasil produknya kepada konsumen akhir. Untuk perusahaan rokok

PT. Bokor Mas Mojokerto pemasaran produknya dilakukan melalui saluran distribusi secara tidak langsung yaitu :

Gambar 5
Aliran Distribusi
PT. Bokor Mas Mojokerto



Ada 3 jenis saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. Produsen - Pengecer- Konsumen

Yaitu : produsen menjual kepada pengecer, selanjutnya konsumen dapat membeli produk kepada pengecer.

2. Produsen - Agen Penjualan - Pengecer - Konsumen

yaitu produsen memilih agen sebagai penyalurnya.

Agen penjualan dapat melayani pembelian dari pengecer dan selanjutnya pengecer dapat menjual produk kepada konsumen akhir.

3. Produseen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Yaitu : produsen menetapkan pedagang besar yang menjalankan fungsi pemasaran. Pengecer dapat membeli produk kepada pedagang besar dan menjual kembali kepada konsumen akhir.

Sedangkan mengenai daerah pemaasaran produkjnbya PT. Bokor Mas memiliki daerah pemasaran yang meliputi :

a. Jawa Timur :

Surabaya, Malang, Mojokerto, Blitar, Jombang, Kediri, Bojonegoro.

b. Jawa Tengah :

Sragen, Surakarta, Kalten, Boyolali, Kudus.

c. Jawa Barat :

Cirebon, Tasik malaya, Sukabumi, Tegal

d. Sumatra :

Palembang, Lampung, Riau.

e. Kalimantan :

Banjarmasin, Samarinda.

f. Sulawesi :

Ujung Pandang, Gorontalo.

3.5.2 Harga jual dan Volume penjualan

Dalam menetapkan harga jual hasil produknya PT Bokor Mas Mojokerto meendasarkan perhitungan pada penambahan prosentase tertentu dari biaya produknya. Selain itu perusahaan juga meendasarkan pada harga-harga produk dari perusahaan yang menjadi saingannya.

Adaapun harga jual dan volume penjualan sebelum diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 3 dan 4. Sedangkan harga jual dan volume penjualan sesudah diversifikasi produk disajikan pada tabel 5 dan 6.

Tabel 3
PT. Bokor Mas Mojokerto
Harga jual Rokok/Bal sebelum Diversifikasi Produk
Tahun 1990 -1994 (dalam Bal)

Jenis Produk	1990	1991	1992	1993	1994
Klobot Sarutomo	57.000	59.250	62.400	65.500	66.300
Kretek Bokor Mas	58.000	60.900	63.000	66.250	67.800
Bokor Mas Filter univ.12	60.000	64.800	66.500	67.000	70.000

Sumber Data : PT. Bokor Mas mojokerto

Tabel 4
PT. Bokor Mas Mojokerto
Volume Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk
Tahun 1990 - 1994 (dalam bal)

Jenis Produk	1990	1991	1992	1993	1994
Klobot Sarutomo	50.625	52.200	54.665	56.188	57.402
Kretek Bokor Mas	36.972	35.991	37.321	38.740	39.720
Bokor Mas Filter Univ.12	55.656	57.743	59.825	60.825	63.560
Jumlah	143.253	145.937	151.811	155.735	160.682

Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto, 1999

Tabel 5
PT. Bokor Mas Mojokerto
Harga Jual Rokok/Bal Sesudah Diversifikasi Produk
Tahun 1995 - 1999 (dalam Rp)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Klobot Sarutomo	67.750	69.500	78.500	79.250	80.000
Kretek Bokor Mas	71.900	73.000	88.950	95.800	100.000
Bokor Mas Filter Univ.12	72.000	78.000	110.000	120.000	128.000
Bokor Mas Filter Univ.16	88.000	93.000	160.000	169.000	172.000
Rokok Kretek Doremi	70.000	74.000	89.500	92.000	96.000

Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto, 1999

Tabel 6
PT. Bokor Mas Mojokerto
Volume Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk
Tahun 1995 - 1999 (dalam Bal)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Klobot Sarutomo	58.550	60.370	59.210	58.560	61.708
Kretek Bokor Mas	38.585	38.790	39.390	38.981	43.638
Bokor Mas Filter Univ.12	62.153	64.169	65.632	67.203	69.989
Bokor Mas Filter Univ.16	30.505	29.180	29.730	31.614	34.617
Rokok Kretek Doremi	22.854	23.011	25.975	27.240	28.345
Jumlah	212.647	215.520	219.937	223.598	241.297

Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto, 1999

IV . ANALISA DATA

Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk yang selama ini dijalankan oleh perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan, efisiensi biaya perusahaan maupun terhadap peningkatan profit margin, perlu diadakan suatu analisis dengan teknik tertentu.

Adapun analisis yang dipergunakan meliputi :

1. Analisis perbedaan rata-rata volume penjualan dan tes hipotesis.
2. Analisis operating ratio dan analisis profit margin.

Penggunaan ke dua analisis tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah kebijaksanaan diversifikasi produk yang telah dijalankan oleh perusahaan telah mencapai sasarannya atau belum.

Kenyataan yang sering dihadapi, bahwa diversifikasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan, tetapi belum tentu dapat meningkatkan profit margin perusahaan. Keinginan perusahaan dengan melaksanakan diversifikasi produk bertujuan untuk :

1. Meningkatkan rata-rata volume penjualan.
2. Menekan biaya oprasi perusahaan seefisien mungkin.
3. Meningkatkan profit margin.

Apabila tujuan diatas dapat dibuktikan maka diversifikasi produk boleh dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya jika tujuan tersebut tidak terbukti maka pelaksanaan diversifikasi produk perlu ditinjau kembali.

4.1 Pengaruh Diversifikasi produk Terhadap Volume Penjualan

Guna mengetahui akibat pelaksanaan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan, maka diperlukan adanya data penjualan baik sebelum maupun sesudah pelaksanaan diversifikasi produk.



Adapun data penjualan sebelum diversifikasi produk adalah tahun 1990 sampai dengan tahun 1994. Sedangkan data penjualan sesudah diversifikasi produk adalah tahun 1995 sampai dengan tahun 1999. Data penjualan sebelum diversifikasi produk tercantum pada tabel 4 dan data penjualan sesudah diversifikasi produk tercantum pada tabel 6.

Tabel 7
PT. Boker Mas Mojokerto
Hasil Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk
Tahun 1990 - 1994 (Dalam Rupiah)

Jenis Produk	1990	1991	1992	1993	1994
Klobot sarutomo	2.885.625.000	3.092.850.000	3.411.096.000	3.680.314.000	3.805.752.000
Kretel Boker Mas	2.144.376.000	2.192.034.600	2.351.223.000	2.566.525.000	2.993.016.000
BM Filter Univ. 12	3.339.360.000	3.741.746.400	3.980.158.000	4.075.275.000	4.449.200.000
Hasil penjualan	8.369.361.000	9.026.631.000	9.742.477.000	10.322.114.000	10.947.200.000

Sumber data : Tabel 3 dan 4, diolah.

Tabel 8
PT. Boker Mas Mojokerto
Hasil Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk
Tahun 1995 - 1999 (Dalam Rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Klobot sarutomo	3.966.762.500	4.195.715.000	4.347.985.000	4.540.880.000	5.175.640.000
Kretel Boker Mas	2.774.261.500	2.891.670.000	3.503.740.500	3.734.379.800	4.363.900.000
BM Filter Univ. 12	4.475.016.000	5.005.182.000	7.219.520.000	8.034.340.000	8.958.592.000
BM Filter Univ. 16	2.684.440.000	2.713.740.000	4.758.800.000	5.342.768.000	5.954.124.000
Kretel Doremi	1.599.780.000	1.702.314.000	2.324.762.500	2.505.089.000	2.721.112.000
Hasil Penjualan	15.500.260.000	16.449.121.000	22.452.808.000	24.288.463.000	27.174.268.000

Sumber data : Tabel 5 dan 6, diolah.

Diketahuinya data penjualan selama dua periode yang bertialanan, maka akan dapat dihitung rata-rata volume penjualan dalam masing-masing periode. Perbedaan rata-rata volume penjualan pada masing-masing periode akan dapat digunakan untuk menilai bahwa dengan adanya diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan atau tidak. Apabila rata-rata volume penjualan setelah adanya diversifikasi produk menghasilkan nilai yang lebih

besar dari pada rata-rata volume penjualan sebelum adanya diversifikasi produk, maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan. Apabila rata-rata volume penjualan sebelum diversifikasi produk lebih besar dari pada rata-rata volume penjualan sesudah adanya diversifikasi produk maka dikatakan diversifikasi produk tidak dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk membuktikan hal tersebut diatas maka diperlukan pengujian dengan menggunakan uji t.

Adapun untuk membuktikan hasil perhitungan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Tabel 9
PT. Bekor Mas Mojokerto
Perhitungan Rata-rata Volume Penjualan
Tahun 1990 - 1994

Tahun	Volume Penjualan (x_i) (Dalam bal)	$(x_i - \bar{x}_1)$	$(x_i - \bar{x}_1)^2$
1990	143.253	8.231	67.749.361
1991	145.937	5.547	30.769.209
1992	151.811	397	157.609
1993	155.735	4.251	18.071.001
1994	160.682	9.198	84.603.204
Jumlah	757.418		201.350.384

Sumber Data : Tabel 4 diolah

Dari tabel 9 diatas maka dapat dicari rata-rata volume penjualan sebelum diversifikasi produk dan besarnya varians.

Rata-rata volume penjualan sebelum diversifikasi produk adalah :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n .x_i$$

$$\bar{x} = \frac{1}{5} \cdot 757.418$$

$$= 151.484 \text{ bal}$$

Sedangkan besarnya varians adalah :

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$s^2 = \frac{1}{(5-1)} \cdot 201350,384$$

$$= 50.337,596$$

Sedangkan untuk mencari rata-rata volume penjualan dan nilai varians sesudah adanya strategi diversifikasi produk adalah sebagai berikut :

Tabel 10
PT. Bokor Mas Mojokerto
erhitungan Rata-rata Volume Penjualan
Tahun 1995 - 1999

Tahun	Volume Penjualan (x_i) (Dalam Bal)	$(x_i - \bar{x}_1)$	$(x_i - \bar{x}_1)^2$
1995	212.647	- 9.953	99.062.209
1996	215.520	- 7.080	50.126.400
1997	219.937	- 2.663	7.091.569
1998	223.598	998	996.004
1999	241.297	18.697	349.577.809
Jumlah	1.112.999		506.853.991

Sumber Data : Tabel 6 diolah

Dari tabel diatas maka dapat dihitung besarnya rata-rata volume penjualan sesudah adanya diversifikasi produk dan besarnya varians.

Rata-rata volume penjualan sesudah diversifikasi produk adalah :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

$$\bar{x}_1 = \frac{1}{5} \cdot 1.112.999$$

$$= 222.599,8$$

$$= 222.600 \text{ Bat}$$

Sedangkan variansnya adalah :

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$S_2^2 = \frac{1}{(5-1)} \cdot 506.853.991$$

$$= 126.713.498$$

Jadi perbedaan rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah strategi diversifikasi produk adalah :

$$\bar{x}_2 = 222.600$$

$$\bar{x}_1 = 151.484$$

$$= 71.116$$

4.1.1 Pengujian dengan t hitung

Setelah dihitung rata-rata volume penjualan serta varians baik dalam periode sebelum maupun sesudah diversifikasi produk maka selanjutnya dilakukan pengujian apakah sesudah adanya strategi diversifikasi produk tersebut dapat meningkatkan volume penjualan atau tidak. Oleh karena itu diperlukan tahap tahap sebagai berikut :

1. Menyusun formula H_0 dan H_1

H_0 : $\bar{x}_2 = \bar{x}_1$ berarti diversifikasi produk tidak dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan, profit margin dan operating ratio.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ berarti diversifikasi produk dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan, profit margin dan operating ratio.

2. Menentukan Taraf Nyata Pengujian / Level Of Signifikan (α)
7. Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95% sehingga $1 - 100\% - 95\% = 5\%$ atau 0.05

secara dwi arah menjadi :

$$t_{hit} > -t_{(0,025, n_1 + n_2 - 2)}$$

$$t_{hit} < -t_{(0,025, n_1 + n_2 - 2)}$$

3. Menentukan Statistik Uji/ Rule Of The Test
Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :



4. Menghitung nilai t
Sebelum mencari nilai t terlebih dahulu mencari nilai variannya (Anton Dajan, 1994 :26):

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

$$\frac{222.600 - 151.184}{\sqrt{\frac{(5-1)50.337.596 + (5-1)126.713.498}{(5+5-2)}}} = \frac{71.416}{5.959.65} = 11.95$$

71.116

5.959.65

11.95

5. Interpretasi hasil

t_{tabel} = 2,306

t_{hitung} = 11,95

Jadi t_{tabel} < t_{hitung} yang berarti menolak H₀ dan menerima H₁. Maka dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan t_{hitung} = 11,95 lebih besar dari pada t_{tabel} = 2,306. Dengan demikian pernyataan H₀: x₁ = x₂ ditolak dan pernyataan H₁: x₁ ≠ x₂ diterima. Hal ini mengandung pengertian bahwa dengan dilaksanakannya strategi diversifikasi produk oleh PT. Boker Mas Mojokerto telah dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan tabel 9 dan tabel 10 maka dapat dihitung perbedaan rata-rata volume penjualan sebelum diversifikasi (x₁) dan sesudah diversifikasi produk (x₂) sebagai berikut:

$$\bar{x}_2 = 222.600$$

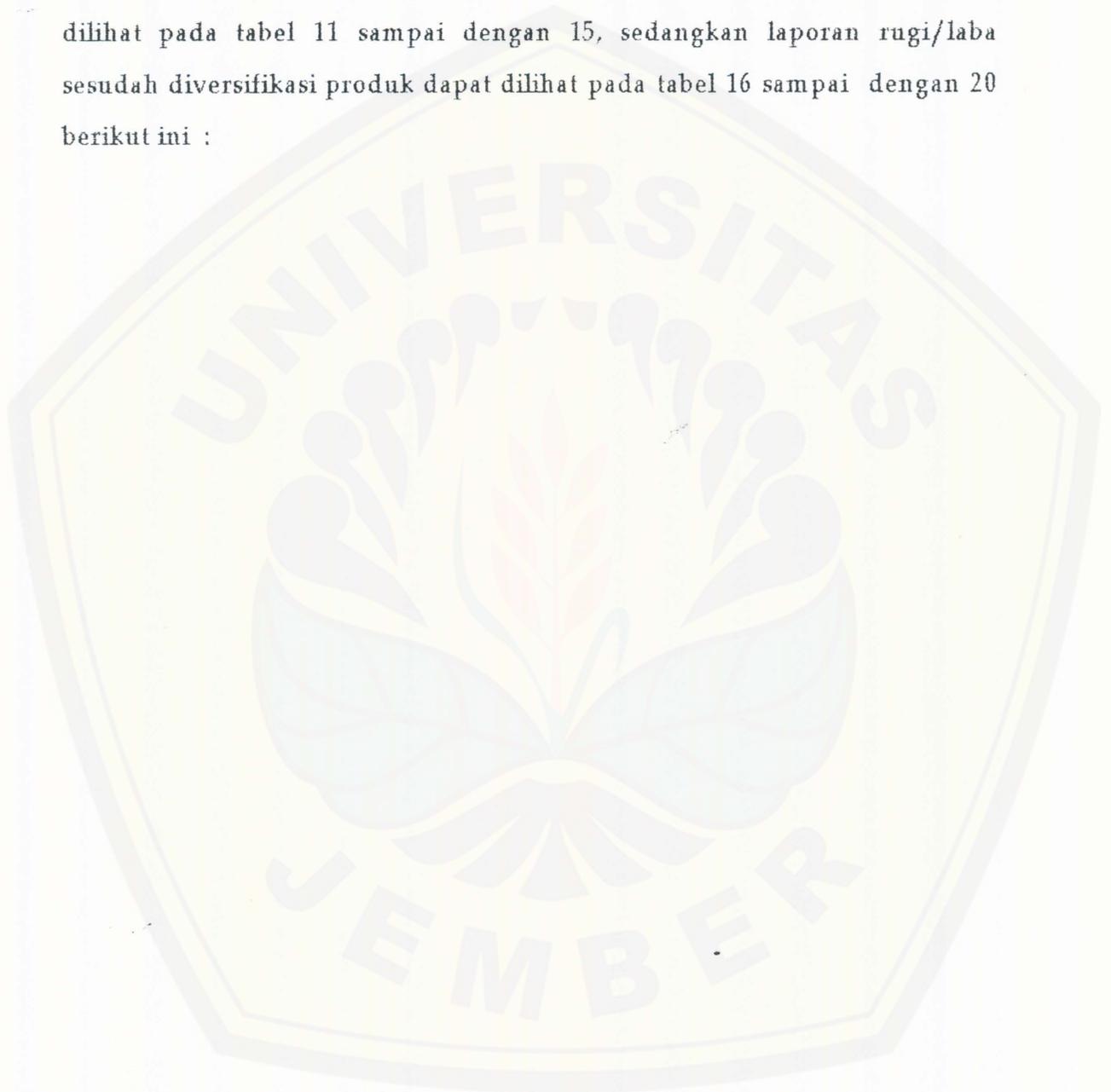
$$\bar{x}_1 = 151.184$$

$$71.116$$

Jadi besarnya perbedaan rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk adalah sebesar 71.116 bat.

4.2 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Efisiensi Biaya

Guna melakukan analisis operating ratio maka diperlukan laporan rugi/laba. Adapun laporan rugi/laba sebelum diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 11 sampai dengan 15, sedangkan laporan rugi/laba sesudah diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 16 sampai dengan 20 berikut ini :



Tabel 11
PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Rugi/Laba
Tahun 1990 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		8.369.361.000
Harga pokok penjualan		5.131.155.129 -
Laba kotor		3.238.205.871
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	151.410.685	
- Gaji Manager	75.661.258	
- Penyusutan peralatan kantor	3.633.659	
- Penyusutan kendaraan	11.637.579 +	
Jumlah	243.343.179	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	227.828.585	
- Gaji Administrasi Penjualan	70.611.078	
- Gaji pengiriman	29.776.630	
- Gaji promosi	48.478.320	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	35.994.763	
- Pajak kendaraan	5.571.864 +	
Jumlah	418.261.238	
Total biaya operasi		661.604.417 -
		2.576.601.457
Biaya bunga		350.102.212 -
Laba sebelum pajak		2.226.499.242
Pajak		670.924.773 -
Laba sesudah pajak		1.555.574.469

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1 dan 15

Tabel 12
 PT. Bokor Mas Mojokerto
 Laporan Rugi/Laba
 Tahun 1991 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		9.026.631.000
Harga pokok penjualan		5.387.408.640 -
Laba kotor		3.639.223.000
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	154.937.646	
- Gaji Manager	78.762.124	
- Penyusutan peralatan kantor	3.900.000	
- Penyusutan kendaraan	12.316.030	
Jumlah	249.915.800 +	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	230.233.155	
- Gaji Administrasi Penjualan	73.966.075	
- Gaji pengiriman	32.456.526	
- Gaji promosi	50.205.368	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	37.096.591	
- Pajak kendaraan	5.748.331 +	
Jumlah	429.706.046	
Total biaya operasi		679.621.846 -
		2.959.601.154
Biaya bunga		555.062.161 -
Laba sebelum pajak		2.404.538.993
Pajak		724.336.698 -
Laba sesudah pajak		1.680.202.295

Sumber data : Tabel 7, lampiran 2 dan 15

Tabel 13
PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Rugi/Laba
Tahun 1992 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		9.742.477.000
Harga pokok penjualan		<u>5.656.029.616</u> -
Laba kotor		4.086.447.384
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	163.982.420	
- Gaji Manager	83.085.472	
- Penyusutan peralatan kantor	4.173.779	
- Penyusutan kendaraan	<u>12.038.152</u> +	
Jumlah	263.279.823	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	244.728.696	
- Gaji Administrasi Penjualan	80.674.451	
- Gaji pengiriman	35.008.063	
- Gaji promosi	53.089.720	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	39.553.292	
- Pajak kendaraan	<u>5.751.682</u> +	
Jumlah	458.805.904	
Total biaya operasi		<u>722.085.727</u> -
		3.364.361.657
Biaya bunga		<u>490.394.500</u> -
Laba sebelum pajak		2.873.967.157
Pajak		<u>865.165.147</u> -
Laba sesudah pajak		2.008.802.010

Sumber data : Tabel 7, lampiran 3 daan 15

Tabel 14
PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Rugi/Laba
Tahun 1993 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		10.322.114.000
Harga pokok penjualan		5.976.617.110 -
Laba kotor		4.345.496.890
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	173.851.108	
- Gaji Manager	87.771.455	
- Penyusutan peralatan kantor	4.395.943	
- Penyusutan kendaraan	12.810.822	+
Jumlah	278.829.328	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	259.269.704	
- Gaji Administrasi Penjualan	84.991.662	
- Gaji pengiriman	36.828.627	
- Gaji promosi	56.176.000	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	42.182.022	
- Pajak kendaraan	6.207.350	+
Jumlah	485.655.365	
Total biaya operasi		764.484.693 -
		3.581.012.197
Biaya bunga		487.769.896 -
Laba sebelum pajak		3.093.242.301
Pajak		930.947.690 -
Laba sesudah pajak		2.162.294.671

Sumber data : Tabel 7, lampiran 4 dan 15

Tabel 15
PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Rugi/Laba
Tahun 1994 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		10.947.968.000
Harga pokok penjualan		6.094.368.147 -
Laba kotor		4.853.599.853
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	174.410.685	
- Gaji Manager	92.661.256	
- Penyusutan peralatan kantor	4.633.659	
- Penyusutan kendaraan	12.637.579 +	
Jumlah	284.343.179	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	264.828.583	
- Gaji Administrasi Penjualan	89.611.078	
- Gaji pengiriman	38.776.630	
- Gaji promosi	57.478.320	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	37.994.763	
- Pajak kendaraan	6.571.864 +	
Jumlah	495.261.238	
Total biaya operasi		779.604.417 -
		4.073.995.436
Biaya bunga		574.102.212 -
Laba sebelum pajak		3.499.893.224
Pajak		1.052.942.967 -
Laba sesudah pajak		2.446.950.257

Sumber data : Tabel 7, lampiran 5 dan 15

Tabel 16
 PT. Bokor Mas Mojokerto
 Laporan Rugi/Laba
 Tahun 1995 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		15.500.260.000
Harga pokok penjualan		5.467.014.463 -
Laba kotor		10.033.245.537
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	198.937.646	
- Gaji Manager	99.470.769	
- Penyusutan peralatan kantor	4.960.688	
- Penyusutan kendaraan	14.774.961 +	
Jumlah	318.144.064	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	296.233.155	
- Gaji Administrasi Penjualan	95.966.075	
- Gaji pengiriman	41.456.526	
- Gaji promosi	64.021.368	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	48.864.291	
- Pajak kendaraan	7.073.331 +	
Jumlah	553.614.746	
Total biaya operasi		871.758.810 -
		9.161.486.727
Biaya bunga		1.017.134.247 -
Laba sebelum pajak		8.144.352.480
Pajak		2.446.280.744 -
Laba sesudah pajak		5.698.071.736

Sumber data : Tabel 8, lampiran 6 dan 16

Tabel 17
 PT. Bokor Mas Mojokerto
 Laporan Rugi/Laba
 Tahun 1996 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		16.449.121.000
Harga pokok penjualan		5.854.962.590 -
Laba kotor		10.594.158.410
Biaya operasi :		
1 . Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	241.772.034	
- Gaji Manager	106.983.138	
- Penyusutan peralatan kantor	5.317.149	
- Penyusutan kendaraan	16.014.707 +	
Jumlah	370.087.028	
2 . Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	319.564.138	
- Gaji Administrasi Penjualan	102.893.021	
- Gaji pengiriman	44.377.613	
- Gaji promosi	68.973.291	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	53.082.077	
- Pajak kendaraan	7.619.070 +	
Jumlah	596.509.210	
Total biaya operasi		966.596.238 -
		9.627.562.172
Biaya bunga		963.893.473 -
Laba sebelum pajak		8.663.668.699
Pajak		2.602.075.610 -
Laba sesudah pajak		6.061.613.089

Sumber data : Tabel 8, lampiran 7 dan 16

Tabel 18
PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Rugi/Laba
Tahun 1997 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		22.452.808.000
Harga pokok penjualan		5.905.601.051 -
Laba kotor		16.547.206.949
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	253.031.517	
- Gaji Manager	114.983.520	
- Penyusutan peralatan kantor	5.705.692	
- Penyusutan kendaraan	17.366.030 +	
Jumlah	391.086.759	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	345.994.910	
- Gaji Administrasi Penjualan	112.443.392	
- Gaji pengiriman	49.561.598	
- Gaji promosi	75.370.887	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	60.679.463	
- Pajak kendaraan	8.215.723 +	
Jumlah	652.265.973	
Total biaya operasi		1.043.352.732 -
		15.503.854.217
Biaya bunga		1.078.123.565 -
Laba sebelum pajak		14.425.730.652
Pajak		4.330.694.196 -
Laba sesudah pajak		10.095.036.456

Sumber data : Tabel 8, lampiran 8 daan 16

Tabel 19
PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Rugi/Laba
Tahun 1998 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		24.288.465.800
Harga pokok penjualan		<u>6.195.549.982</u> -
Laba kotor		18.092.915.818
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	260.304.353	
- Gaji Manager	123.802.036	
- Penyusutan peralatan kantor	6.129.204	
- Penyusutan kendaraan	<u>17.838.972</u> +	
Jumlah	408.074.565	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	368.714.451	
- Gaji Administrasi Penjualan	117.637.297	
- Gaji pengiriman	56.032.141	
- Gaji promosi	78.254.266	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	63.690.614	
- Pajak kendaraan	<u>9.865.138</u> +	
Jumlah	694.229.907	
Total biaya operasi		<u>1.102.304.472</u> -
		16.990.611.346
Biaya bunga		<u>1.149.834.145</u> -
Laba sebelum pajak		15.840.777.201
Pajak		<u>4.755.208.160</u> -
Laba sesudah pajak		11.085.569.041

Sumber data : Tabel 8, lampiran 9 dan 16

Tabel 20
PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Rugi/Laba
Tahun 1999 (Dalam Rupiah)

Uraian	Debet	Kredit
Penjualan		27.174.268.000
Harga pokok penjualan		6.733.290.723 -
Laba kotor		<u>20.440.977.277</u>
Biaya operasi :		
1. Biaya Administrasi & Umum		
- Gaji Direktur	291.221.744	
- Gaji Manager	133.414.219	
- Penyusutan peralatan kantor	6.590.832	
- Penyusutan kendaraan	<u>20.444.479</u> +	
Jumlah	451.671.274	
2. Biaya Pemasaran		
- Gaji Bagian Penjualan	403.928.751	
- Gaji Administrasi Penjualan	127.643.893	
- Gaji pengiriman	58.815.033	
- Gaji promosi	87.667.149	
- Gaji pemeliharaan kendaraan	<u>68.152.769</u>	
- Pajak kendaraan	10.373.000 +	
Jumlah		<u>1.208.251.869</u> -
Total biaya operasi		19.232.725.408
Biaya bunga		<u>1.156.065.500</u> -
Laba sebelum pajak		18.076.659.908
Pajak		<u>5.425.972.973</u> -
Laba sesudah pajak		12.650.686.935

Sumber data : Tabel 8, lampiran 10 dan 16

Analisis operating ratio digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan rata-rata operating ratio perusahaan sebelum dan sesudah pelaksanaan strategi diversifikasi produk. Perbedaan operating ratio ini mengisyaratkan apakah diversifikasi produk menyebabkan peningkatan atau penurunan terhadap operating ratio perusahaan. Untuk sementara dapat dikatakan bahwa apabila operating ratio perusahaan setelah diversifikasi produk lebih kecil dibandingkan dengan operating ratio perusahaan sebelum diversifikasi produk maka berarti strategi diversifikasi produk mampu menekan biaya operasi perusahaan atau penggunaan sumber daya perusahaan semakin efisien. Operating ratio dapat dicari dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan} + \text{biaya-biaya administrasi, penjualan, umum}}{\text{Penjualan Netto}} \times 100\%$$

(Bambang Riyanto, 1992 : 259)

Dari formula diatas operating ratio dapat dicari dengan membandingkan seluruh biaya operasi perusahaan dengan hasil penjualan dari tahun yang bersangkutan. Adapun biaya operasi perusahaan sebelum strategi diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21
PT. Bokor Mas Mojokerto
Biaya Operasi Sebelum Diversifikasi Produk
Tahun 1990 - 1994 (Dalam Rupiah)

Tahun	Harga Pokok Penjualan	Biaya Adm & Umum	Biaya Pemasaran	Total*
1990	5.131.155.249	243.343.179	418.261.238	5.792.759.666
1991	5.387.408.640	249.915.800	429.706.046	6.055.585.678
1992	5.656.029.616	263.279.823	458.805.904	6.378.115.343
1993	5.976.617.110	278.829.328	485.655.365	6.741.101.803
1994	6.094.368.147	284.343.179	495.261.238	6.873.972.564

Sumber Data : Laporan Rugi/Laba

Berdasarkan tabel 21 maka dapat dihitung besarnya operating ratio sebelum strategi diversifikasi produk.

Tabel 22
PT. Bokor Mas Mojokerto
Operating Ratio Tahun 1990 - 1994

Tahun	Biaya Operasi (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Operating Ratio (%)
1990	5.792.759.666	8.369.361.000	69,21
1991	6.055.585.678	9.026.631.000	67,09
1992	6.378.115.343	9.742.477.000	65,47
1993	6.741.101.803	10.322.114.000	65,31
1994	6.873.972.564	10.947.968.600	62,79

Sumber data : Tabel 7 dan 21 diolah, lampiran 11

Untuk mengetahui operating ratio sesudah strategi diversifikasi produk, juga harus diketahui total biaya operasi dan hasil penjualan masing-masing tahun yang bersangkutan. Adapun total biaya operasi perusahaan sesudah strategi diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23
PT. Bokor Mas Mojokerto
Biaya Operasi Sesudah Diversifikasi Produk
Tahun 1995 - 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Harga Pokok Penjualan	Biaya Adm & Umum	Biaya Pemasaran	Total
1995	5.467.014.463	328.144.064	553.614.746	6.338.773.273
1996	5.854.962.410	370.087.028	596.509.210	6.821.558.648
1997	5.905.601.051	391.086.759	652.265.973	6.948.953.783
1998	6.195.549.982	408.074.565	694.229.907	7.297.854.454
1999	6.733.290.723	451.671.274	756.580.595	7.941.542.592

Sumber data : Laporan Rugi/Laba

Berdasarkan tabel 23 maka dengan cara yang sama besarnya oprating ratio sesudah diversifikasi produk dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 24
PT. Bokor Mas Mojokerto
Operating Ratio Tahun 1995 - 1999

Tahun	Biaya Operasi (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Operating Ratio (%)
1995	6.338.773.273	15.500.260.000	40,89
1996	6.821.558.648	16.449.121.000	41,47
1997	6.948.953.783	22.452.808.000	30,95
1998	7.297.854.454	24.288.465.800	30,05
1999	7.941.542.592	27.174.268.000	29,22

Sumber Data : Tabel 8 dan 23 diolah, lampiran 12

Setelah besarnya operating ratio tiap-tiap periode diketahui baik sebelum maupun sesudah diversifikasi produk, maka perlu dihitung lebih lanjut perbedaan rata-rata operating ratio perusahaan sebelum dan sesudah strategi diversifikasi produk. Berikut ini disajikan perhitungan selisih operating ratio baik sebelum dan sesudah diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 25 dan 26.

Tabel 25
PT. Bokor Mas Mojokerto
Selisih Operating Ratio Sebelum Diversifikasi Produk
Tahun 1990 - 1994

Tahun	Operating Ratio (%)	$(x_i - \bar{x}_1)$	$(x_i - \bar{x}_1)^2$
1990	69,21	3,23	10,43
1991	67,09	1,11	1,23
1992	65,47	- 0,51	0,26
1993	65,31	- 0,67	0,45
1994	62,79	- 3,19	10,18
Jumlah	329,87		22,55

Sumber data : Tabel 22 diolah

Rata-rata operating ratio sebelum adanya diversifikasi produk dapat dihitung berdasarkan tabel 25 sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n .x_i$$

$$\begin{aligned}\bar{x}_1 &= \frac{1}{5} . 329,87 \\ &= 65,98\end{aligned}$$

edangkan besarnya varians adalah :

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$\begin{aligned}s_1^2 &= \frac{1}{(5-1)} . 22,55 \\ &= 5,64\end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rata-rata operating ratio sesudah strategi diversifikasi produk adalah :

Tabel 26
PT. Bokor Mas Mojokerto
Selisih Operating Ratio sesudah Diversifikasi Produk
Tahun 1995 - 1999

Tahun	Operating Ratio (%)	$(x_i - x_1)$	$(x_i - x_1)^2$
1995	40,89	6,37	40,58
1996	41,47	6,95	48,30
1997	30,95	- 3,57	12,74
1998	30,05	- 4,47	19,98
1999	29,22	- 5,3	28,09
Jumlah	172,58		149,69

Sumber data : Tabel 24 diolah

Rata-rata operating ratio sesudah adanya strategi diversifikasi produk dapat dihitung berdasarkan tabel 26 sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n .x_i$$

$$\begin{aligned}\bar{x}_2 &= \frac{1}{5} \cdot 172,58 \\ &= 34,52\end{aligned}$$

Sedangkan besarnya varians adalah :

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$\begin{aligned}S_2^2 &= \frac{1}{(5-1)} \cdot 149,69 \\ &= 37,42\end{aligned}$$

Jadi perbedaan rata-rata operating ratio sebelum dan sesudah strategi diversifikasi produk adalah :

$$\bar{x}_1 = 65,98$$

$$\bar{x}_2 = 34,52$$

$$31,46$$

Hal ini berarti dengan adanya strategi diversifikasi produk dapat menghemat biaya operasi sebesar 31,46 %. Dengan demikian maka strategi diversifikasi produk sangat menguntungkan sebab dapat menekan biaya operasi.

4.2.1 Pengujian dengan t Hitung

Setelah mengetahui besarnya perbedaan rata-rata operating ratio sebelum dan sesudah adanya strategi diversifikasi produk, maka perlu diadakan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui apakah perbedaan itu memang signifikan atau hanya faktor kebetulan saja. Untuk itu diadakan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun formula H_0 dan H_1

$H_0: \bar{x}_1 = \bar{x}_2$ berarti diversifikasi produk tidak dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan, profit margin dan operating ratio.

$H_1: \bar{x}_1 > \bar{x}_2$ berarti diversifikasi produk dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan, profit margin dan operating ratio.

2. Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95% sehingga

$$= 100\% - 95\% = 5\% \text{ atau } 0,05$$

secara dwitrah menjadi:

$$t_{\alpha} > - t_{\alpha/2} = - t_{0,025} = - 1,96 \text{ dan}$$

$$t_{\alpha} < - t_{\alpha/2} = - t_{0,025} = - 1,96$$

3. Menentukan Statistik Uji/ Rule Of The Test

Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah



4. Menghitung nilai t

Sebelum mencari nilai t terlebih dahulu mencari nilai variannya

(Ariso, Dapa, 1991: 26)

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

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

$$= \frac{34,52 - 65,98}{\sqrt{\frac{(5-1)5,64 + (5-1)37,42}{(5+5-2)} \left(\frac{1}{5} + \frac{1}{5} \right)}}$$

$$= \frac{-31,46}{2,93}$$

$$= -10,73$$

5. Interpretasi hasil

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

$$t \text{ hitung} = -10,73$$

Jadi $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Maka dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan $t \text{ hitung} = -10,73$ lebih besar dari pada $t \text{ tabel} = -2,306$. Dengan demikian pernyataan $H_0 : x_1 = x_2$ ditolak dan pernyataan $H_1 : x_1 \neq x_2$ diterima. Hal ini mengandung pengertian bahwa dengan dilaksanakannya strategi diversifikasi produk oleh PT. Bokor Mas Mojokerto telah dapat menekan operating ratio atau terjadi penghematan atas biaya operasi perusahaan.

4.3 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Profit Margin

Untuk mengevaluasi strategi diversifikasi produk yang telah dilaksanakan perusahaan terhadap peningkatan profit margin, maka perlu diadakan analisis profit margin agar diketahui besarnya perbedaan rata-rata profit margin agar diketahui besarnya perbedaan rata-rata profit margin sebelum dan sesudah pelaksanaan strategi diversifikasi produk.

Apabila rata-rata profit margin sesudah adanya diversifikasi produk menghasilkan rata-rata profit margin yang lebih besar dari pada rata-rata profit margin sebelum adanya diversifikasi produk, maka strategi diversifikasi produk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dapat meningkatkan profit margin perusahaan. Hal ini berarti strategi diversifikasi produk dapat dipertahankan oleh perusahaan. Tetapi apabila terjadi sebaliknya yaitu rata-rata profit margin sesudah adanya diversifikasi produk lebih kecil dari pada rata-rata profit margin sebelum diversifikasi produk maka pelaksanaan strategi diversifikasi produk kurang tepat sehingga pihak manajemen perusahaan perlu meninjau kembali strategi diversifikasi produk yang dilaksanakan.

Profit margin dapat dicari dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Keuntungan netto sesudah pajak}}{\text{penjualan netto}} \times 100\%$$

(Bambang Riyanto, 1992 : 259)

Besarnya profit margin sebelum diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 27 dan besarnya profit margin sesudah diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 27
PT. Bokor Mas Mojokerto
Profit Margin Tahun 1990 - 1994

Tahun	Laba sesudah Pajak (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Profit Margin (%)
1990	1.555.574.469	8.369.361.000	18,59
1991	1.680.202.295	9.026.631.000	18,61
1992	2.008.802.010	9.742.477.000	20,62
1993	2.162.294.671	10.322.114.000	20,95
1994	2.446.950.257	10.947.968.000	22,35

Sumber data : Laporan Rugi/Laba, lampiran 13

Tabel 28
PT. Bokor Mas Mojokerto
Profit Margin Tahun 1995 - 1999

Tahun	Laba sesudah Pajak (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Profit Margin (%)
1995	5.698.071.736	15.500.260.000	36,76
1996	6.061.613.089	16.449.121.000	36,85
1997	10.095.036.456	22.452.808.000	44,96
1998	11.085.569.041	24.288.465.800	45,64
1999	12.650.686.935	27.174.268.000	46,55

Sumber data : Laporan Rugi/Laba, lampiran 14

Setelah besarnya profit margin tiap-tiap periode diketahui baik sebelum maupun sesudah strategi diversifikasi produk, maka perlu dihitung lebih lanjut perbedaan rata-rata profit margin perusahaan sebelum dan sesudah pelaksanaan strategi diversifikasi produk dapat dilihat pada tabel 29 dan 30.

Tabel 29
PT. Boker Mas Mojokerto
Selisih Profit Margin Sebelum Diversifikasi Produk
Tahun 1990 - 1994

Tahun	Profit Margin (%)	$(x_i - \bar{x}_1)$	$(x_i - \bar{x}_1)^2$
1990	18,59	- 1,63	2,66
1991	18,61	- 1,61	2,59
1992	20,62	0,4	0,16
1993	20,95	0,73	0,53
1994	22,35	2,13	4,54
Jumlah	101,12		10,48

Sumber data : Tabel 27 diolah

Rata-rata profit margin sebelum adanya diversifikasi produk dapat dihitung berdasarkan tabel 29 sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n .x_i$$

$$\begin{aligned} \bar{x}_1 &= \frac{1}{5} \cdot 101,12 \\ &= 20,22 \end{aligned}$$

Sedangkan besarnya varians adalah :

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$\begin{aligned} S_1^2 &= \frac{1}{(5-1)} \cdot 10,48 \\ &= 2,62 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rata-rata profit margin sesudah diversifikasi produk adalah :

Tabel 30
PT. Bokor Mas Mojokerto
Selisih Profit Margin Sebelum Diversifikasi Produk
Tahun 1995 - 1999

Tahun	Profit Margin (%)	$(x_i - x_1)$	$(x_i - x_1)^2$
1995	36,76	- 5,39	29,05
1996	36,85	- 5,3	28,09
1997	44,96	2,81	7,90
1998	45,64	3,49	12,18
1999	46,55	4,4	19,36
Jumlah	210,76		96,58

Sumber data : Tabel 28 diolah

Rata-rata profit margin sesudah adanya diversifikasi produk dapat dihitung berdasarkan tabel 30 berikut :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n .x_i$$

$$\begin{aligned} \bar{x}_2 &= \frac{1}{5} \cdot 210,76 \\ &= 42,15 \end{aligned}$$

Sedangkan besarnya varians adalah :

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$\begin{aligned} S_2^2 &= \frac{1}{(5-1)} \cdot 96,58 \\ &= 24,15 \end{aligned}$$

Jadi perbedaan rata-rata profit margin sebelum dan sesudah strategi diversifikasi produk adalah :

$$x_2 = 22,15$$

$$x_1 = \frac{20,22}{21,93}$$

Hai ini berarti dengan adanya strategi diversifikasi produk dapat meningkatkan profit margin sebesar 21,93 %. Dengan demikian maka strategi diversifikasi produk akan mampu memberikan profit margin yang lebih tinggi atau terjadi peningkatan laba.

4.3.1 Pengujian dengan t-hitung

Setelah mengetahui besarnya perbedaan rata-rata profit margin sebelum dan sesudah adanya strategi diversifikasi produk, maka perlu diadakan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui apakah perbedaan itu memang signifikan atau hanya faktor kebetulan saja. Untuk itu diadakan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun formula H_0 dan H_1

$H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$; berarti diversifikasi produk tidak dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan, profit margin dan operating ratio.

$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$; berarti diversifikasi produk dapat meningkatkan rata-rata volume penjualan, profit margin dan operating ratio.

2. Dengan menggunakan interval keyakinan sebesar 95% sehingga

$$= 100\% - 95\% = 5\% \text{ atau } 0,05$$

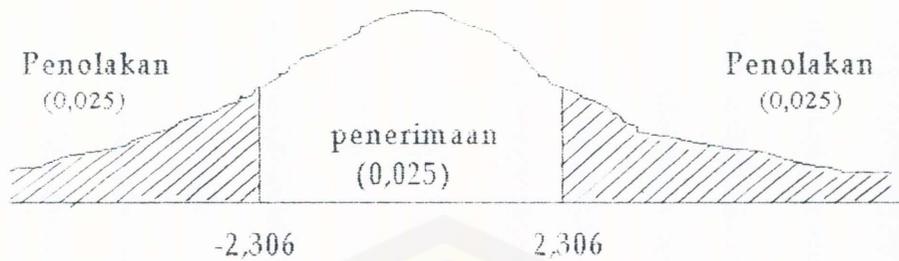
secara dwi arah menjadi:

$$t_{\alpha/2} > - t_{0,025}, \text{ at } (n-1) \text{ dan}$$

$$t_{\alpha/2} < - t_{0,025}, \text{ at } (n-1)$$

6. Menentukan Statistik Uji/ Rule Of The Test

Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah:



7. Menghitung nilai t

Sebelum mencari nilai t terlebih dahulu mencari nilai variannya (Anto Dajan,1994 :26) :

$$s^2 = \frac{1}{(n-1)} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

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

$$= \frac{42,15 - 20,22}{\sqrt{\frac{(5 - 1)2,62 + (5 - 1)24,15}{(5 + 5 - 2)} \left(\frac{1}{5} + \frac{1}{5} \right)}}$$

$$= \frac{21,93}{6,54}$$

$$= 3,35$$

8. Interpretasi hasil

t tabel = 2,306

t hitung = 3,35

Jadi t tabel < t hitung yang berarti menolak H0 dan menerima H1.

Maka dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan t hitung = 3,35 lebih besar dari pada t tabel = 2,306. Dengan demikian pernyataan

Ho : x1 = x2 ditolak dan pernyataan H1 : x1 ≠ x2 diterima. Hal ini

mengandung pengertian bahwa dengan dilaksanakannya strategi diversifikasi produk oleh PT. Bokor Mas Mojokerto telah dapat memberikan profit margin yang lebih tinggi atau terjadi peningkatan laba.

4.4 Keputusan Untuk Meneruskan atau Menghentikan Strategi Diversifikasi Produk

Berdasarkan ketiga tolak ukur profitabilitas yaitu, perhitungan rata-rata volume penjualan, perhitungan operating ratio dan perhitungan profit margin yang kesemua hasilnya signifikan, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk dan strategi ini layak untuk diteruskan.

3. Hasil perhitungan analisis rata-rata profit margin menunjukkan bahwa rata-rata profit margin sebelum diversifikasi produk sebesar = 20,22 %, sedangkan rata-rata profit margin sesudah diversifikasi produk sebesar = 42,15 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan melaksanakan strategi diversifikasi produk dapat meningkatkan profit margin sebesar = 21,93 % (42,15 % - 20,22 %). Demikian juga hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung = 3,35 dan t tabel = 2,306 yang berarti strategi diversifikasi produk terbukti dapat meningkatkan profit margin.
4. Dengan melihat tolak ukur profitabilitas yang digunakan dan kesemua hasilnya signifikan, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk dan strategi ini layak untuk diteruskan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Agar hasil penjualan lebih meningkat di masa yang akan datang, maka perusahaan perlu mengusahakan untuk mencari daerah pemasaran yang lebih potensial.
2. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan selalu menganalisis produk yang dipasarkan baik dengan analisis operating ratio maupun analisis profit margin, sehingga dapat dengan cepat dan tepat mengetahui adanya perubahan operating ratio dan profit margin pada tahun yang bersangkutan.
3. Dengan keberhasilan strategi diversifikasi produk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan maka sebaiknya strategi diversifikasi produk tetap dipertahankan dan ditingkatkan pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1994, Pengantar Metode Statistik, Jilid I LP3ES, Jakarta.
- Bambang Riyanto, 1992, Dasar-dasar pembelanjaan Perusahaan, BPFE - UGM, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, dan Irawan, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps. Dan Pangestu Subagyo, 1996, Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1995, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Komarrudin, 1989, Ensiklopedia Manajemen, Alumni, Bandung.
- Masri Singaribun dan Sofian Eeffendi, 1989, Metodologi Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi, 1991, Akuntansi Biaya, Edisi Lima, Cetakan Pertama, YKPN, Yogyakarta.
- NJ. Nijman, EE. Van Der Wolk, 1983, Strategi Pemasaran Modern, terjemahan, Erlangga, Surabaya.
- Philip Kotler, 1995, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, terjemahan, Intermedia, Jakarta.

Lampiran I

PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1990 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	631.096.138
Pembelian Bahan Baku	2.457.639.006
Bahan Baku yang Tersedia	3.178.735.144
Persediaan, 31 Desember 1990	665.340.400
Bahan Baku yang Digunakan	2.513.394.744
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.402.936.177
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	108.880.967
Biaya Reparasi Mesin	14.829.995
Biaya Penyusutan Gedung	22.000.000
Biaya Penyusutan Mesin	15.500.000
Biaya Bahan Penolong	22.463.637
Biaya Asuransi Pabrik	14.800.895
Biaya Listrik	6.573.719
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	205.049.213
Jumlah Biaya Produksi	5.121.380.134
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	810.390.325
	5.931.770.459
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	738.715.200
Harga pokok barang selesai	5.193.055.259
Persediaan barang, 1 Januari 1990	700.240.500
Barang yang tersedia untuk dijual	5.893.295.759
Persediaan barang, 31 Januari 1990	580.140.630
Harga Pokok Penjualan	5.313.155.129
Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto	

Lampiran 2

PT. BOKOR MAS MOJOKERTO
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1991 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	665.340.400
Pembelian Bahan Baku	2.879.632.312
Bahan Baku yang Tersedia	3.544.972.712
Persediaan, 31 Desember 1990	740.203.070
Bahan Baku yang Digunakan	2.804.769.642
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.357.368.654
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	108.880.967
Biaya Reparasi Mesin	13.810.194
Biaya Penyusutan Gedung	22.000.000
Biaya Penyusutan Mesin	15.500.000
Biaya Bahan Penolong	21.546.810
Biaya Asuransi Pabrik	13.700.702
Biaya Listrik	6.206.900
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	204.229.810
Jumlah Biaya Produksi	5.366.368.106
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	738.715.200
	6.105.083.306
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	810.412.416
Harga pokok barang selesai	5.294.670.890
Persediaan barang, 1 Januari 1990	490.140.630
Barang yang tersedia untuk dijual	5.784.811.520
Persediaan barang, 31 Januari 1990	397.402.880
Harga Pokok Penjualan	5.387.408.640

Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto

Lampiran 3

PT. Boker Mas Mojokerto
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1992 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	740.203.070
Pembelian Bahan Baku	3.025.206.571 +
Bahan Baku yang Tersedia	3.765.409.641
Persediaan, 31 Desember 1990	<u>773.897.612</u>
Bahan Baku yang Digunakan	2.991.512.032
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.438.676.459
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	117.462.817
Biaya Reparasi Mesin	11.903.419
Biaya Penyusutan Gedung	22.000.000
Biaya Penyusutan Mesin	15.500.000
Biaya Bahan Penolong	23.130.308
Biaya Asuransi Pabrik	14.758.444
Biaya Listrik	<u>7.170.383 +</u>
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	214.925.398 +
Jumlah Biaya Produksi	5.645.113.889
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	810.412.416
	<u>6.446.526.305</u>
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	848.525.409
Harga pokok barang selesai	5.598.000.896
Persediaan barang, 1 Januari 1990	479.402.889
Barang yang tersedia untuk dijual	6.077.403.776
Persediaan barang, 31 Januari 1990	<u>421.574.160</u>
Harga Pokok Penjualan	5.656.029.616
Sumber Data : PT. Boker Mas Mojokerto	

Lampiran 1

PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1990 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	773.897.612
Pembelian Bahan Baku	<u>3.180.971.034</u> +
Bahan Baku yang Tersedia	3.954.868.646
Persediaan, 31 Desember 1990	<u>821.096.138</u>
Bahan Baku yang Digunakan	3.133.772.508
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.525.633.811
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	125.019.414
Biaya Reparasi Mesin	16.057.329
Biaya Penyusutan Gedung	22.000.000
Biaya Penyusutan Mesin	15.500.000
Biaya Bahan Penolong	24.632.998
Biaya Asuransi Pabrik	15.463.7920
Biaya Listrik	<u>7.716.583</u> +
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	<u>226.390.116</u> +
Jumlah Biaya Produksi	5.885.796.435
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	<u>848.525.409</u> +
	6.734.321.844
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	<u>783.401.343</u> -
Harga pokok barang selesai	5.950.920.501
Persediaan barang, 1 Januari 1990	<u>521.195.110</u> -
Barang yang tersedia untuk dijual	6.472.115.611
Persediaan barang, 31 Januari 1990	<u>495.198.501</u> -
Harga Pokok Penjualan	5.976.617.110

Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto

Lampiran 5

PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1994 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	821.096.128
Pembelian Bahan Baku	3.347.639.006 +
Bahan Baku yang Tersedia	4.168.735.144
Persediaan, 31 Desember 1990	853.340.400 -
Bahan Baku yang Digunakan	3.315.394.744
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.607.436.177
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	133.180.967
Biaya Reparasi Mesin	14.829.995
Biaya Penyusutan Gedung	22.000.000
Biaya Penyusutan Mesin	15.500.000
Biaya Bahan Penolong	25.363.637
Biaya Asuransi Pabrik	14.700.895
Biaya Listrik	6.573.719 +
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	233.149.213 +
Jumlah Biaya Produksi	6.154.980.134
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	783.401.343 +
	6.938.381.477
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	830.373.450 -
Harga pokok barang selesai	6.108.008.027
Persediaan barang, 1 Januari 1990	495.498.501 +
Barang yang tersedia untuk dijual	6.603.506.528
Persediaan barang, 31 Januari 1990	509.138.381 -
Harga Pokok Penjualan	6.094.368.147
Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto	

Lampiran 6

PT. Boker Mas Mojokerto
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1990 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	853.310.400
Pembelian Bahan Baku	3.525.973.736
Bahan Baku yang Tersedia	4.379.931.136
Persediaan, 31 Desember 1990	1.205.124.866
Bahan Baku yang Digunakan	3.174.189.270
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.025.033.811
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	150.407.238
Biaya Reparasi Mesin	18.503.191
Biaya Penyusutan Gedung	29.500.000
Biaya Penyusutan Mesin	23.000.000
Biaya Bahan Penolong	38.931.545
Biaya Asuransi Pabrik	17.768.930
Biaya Listrik	10.345.948
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	288.459.855
Jumlah Biaya Produksi	5.487.682.936
Persediaan barang dalam proses 1 Januari 1990	830.373.450
	6.318.056.386
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	838.276.388
Harga pokok barang selesai	5.479.779.998
Persediaan barang, 1 Januari 1990	419.138.381
Barang yang tersedia untuk dijual	5.898.918.379
Persediaan barang, 31 Januari 1990	431.903.916
Harga Pokok Penjualan	5.467.014.463

Sumber Data : PT. Boker Mas Mojokerto

Lampiran 7

PT. Bokor Mas Mojokerto
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1996 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	1.205.124.866
Pembelian Bahan Baku	<u>3.191.791.897</u> +
Bahan Baku yang Tersedia	4.396.916.763
Persediaan, 31 Desember 1990	<u>1.258.970.948</u>
Bahan Baku yang Digunakan	3.137.945.815
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.252.033.811
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	160.439.817
Biaya Reparasi Mesin	19.903.149
Biaya Penyusutan Gedung	29.500.000
Biaya Penyusutan Mesin	23.000.000
Biaya Bahan Penolong	41.809.308
Biaya Asuransi Pabrik	18.758.444
Biaya Listrik	<u>11.270.382</u> +
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	304.681.400 +
Jumlah Biaya Produksi	5.694.661.026
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	<u>838.276.388</u> +
	6.532.937.414
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	<u>691.422.511</u> -
Harga pokok barang selesai	5.841.514.903
Persediaan barang, 1 Januari 1990	<u>571.903.916</u> +
Barang yang tersedia untuk dijual	6.413.418.819
Persediaan barang, 31 Januari 1990	<u>558.456.229</u> -
Harga Pokok Penjualan	5.854.962.590
Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto	

Lampiran 8

PT. Bekor Mas Mojokerto
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1997 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	1.258.970.948
Pembelian Bahan Baku	3.395.967.329 +
Bahan Baku yang Tersedia	4.654.938.277
Persediaan, 31 Desember 1990	<u>1.117.748.432</u>
Bahan Baku yang Digunakan	3.237.189.845
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.388.756.709
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	171.276.002
Biaya Reparasi Mesin	21.416.724
Biaya Penyusutan Gedung	29.500.000
Biaya Penyusutan Mesin	23.000.000
Biaya Bahan Penolong	41.914.052
Biaya Asuransi Pabrik	20.259.119
Biaya Listrik	<u>12.364.013 +</u>
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	322.779.910 +
Jumlah Biaya Produksi	5.948.674.464
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	<u>891.122.511</u>
	6.840.098.975
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	<u>925.822.086</u>
Harga pokok barang selesai	5.914.276.889
Persediaan barang, 1 Januari 1990	758.456.229 +
Barang yang tersedia untuk dijual	6.672.733.778
Persediaan barang, 31 Januari 1990	<u>767.132.727</u>
Harga Pokok Penjualan	5.905.601.051
Sumber Data : PT. Bekor Mas Mojokerto	

Lampiran 9

PT. Bekor Mas Mojokerto
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1998 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	1.417.748.432
Pembelian Bahan Baku	3.611.435.042
Bahan Baku yang Tersedia	5.032.183.474
Persediaan, 31 Desember 1990	<u>1.515.416.336</u>
Bahan Baku yang Digunakan	3.516.676.138
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.434.619.678
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	170.977.002
Biaya Reparasi Mesin	22.048.981
Biaya Penyusutan Gedung	29.500.000
Biaya Penyusutan Mesin	23.000.000
Biaya Bahan Penolong	38.267.176
Biaya Asuransi Pabrik	18.677.257
Biaya Listrik	<u>13.129.134</u> +
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	315.599.550 +
Jumlah Biaya Produksi	6.266.986.366
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	<u>925.822.086</u> +
	7.192.808.452
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	<u>967.887.852</u>
Harga pokok barang selesai	6.224.920.600
Persediaan barang, 1 Januari 1990	<u>767.132.727</u> +
Barang yang tersedia untuk dijual	6.992.053.327
Persediaan barang, 31 Januari 1990	<u>796.503.345</u>
Harga Pokok Penjualan	6.195.549.982
Sumber Data : PT. Bekor Mas Mojokerto	

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 10

PT. BOKOR MAS MOJOKERTO
Laporan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1999 (Dalam Rupiah)

Biaya Bahan Baku :	
Persediaan, 1 Januari 1990	1.1151.416.336
Pembelian Bahan Baku	3.848.195.494 +
Bahan Baku yang Tersedia	5.363.611.830
Persediaan, 31 Desember 1990	1.607.195.479
Bahan Baku yang Digunakan	3.756.116.351
Biaya Tenaga Kerja Langsung	2.690.693.055
Biaya Overhead Pabrik :	
Tenaga Kerja Tidak Langsung	195.615.162
Biaya Reparasi Mesin	24.812.899
Biaya Penyusutan Gedung	29.500.000
Biaya Penyusutan Mesin	23.000.000
Biaya Bahan Penolong	51.321.550
Biaya Asuransi Pabrik	23.511.637
Biaya Listrik	10.871.464 +
Jumlah Biaya Overhead Pabrik	362.632.712 +
Jumlah Biaya Produksi	6.809.442.118
Persediaan barang dalam proses, 1 Januari 1990	967.887.852
	7.777.329.970
Persediaan barang dalam proses, 31 Januari 1990	1.013.318.880
Harga pokok barang selesai	6.764.011.090
Persediaan barang, 1 Januari 1990	597.503.245 +
Barang yang tersedia untuk dijual	7.361.514.335
Persediaan barang, 31 Januari 1990	628.223.612
Harga Pokok Penjualan	6.733.290.723
Sumber Data : PT. Bokor Mas Mojokerto	

Lampiran 11

Perhitungan operating ratio sebelum diversifikasi produk :

$$1990 = \frac{5.792.759.666}{8.369.361.000} \times 100 \% = 69,21$$

$$1991 = \frac{6.055.585.678}{9.026.631.000} \times 100 \% = 67,09$$

$$1992 = \frac{6.378.115.343}{9.742.477.000} \times 100 \% = 65,47$$

$$1993 = \frac{6.741.101.803}{10.322.114.000} \times 100 \% = 65,31$$

$$1994 = \frac{6.873.972.564}{10.947.968.600} \times 100 \% = 62,79$$

Lampiran 12

Perhitungan operating ratio sesudah diversifikasi produk :

$$1995 = \frac{6.338.773.273}{15.500.260.000} \times 100 \% = 40,89$$

$$1996 = \frac{6.821.558.648}{16.449.121.000} \times 100 \% = 41,47$$

$$1997 = \frac{6.948.953.783}{22.452.808.000} \times 100 \% = 30,95$$

$$1998 = \frac{7.297.854.454}{24.288.465.800} \times 100 \% = 30,05$$

$$1999 = \frac{7.941.542.592}{27.174.268.000} \times 100 \% = 29,22$$

Lampiran 13

Perhitungan profit margin sebelum diversifikasi produk :

$$1990 = \frac{1.555.574.469}{8.369.361.000} \times 100 \% = 18,59$$

$$1991 = \frac{1.680.202.295}{9.026.631.000} \times 100 \% = 18,61$$

$$1992 = \frac{2.008.802.010}{9.742.477.000} \times 100 \% = 20,62$$

$$1993 = \frac{2.162.294.671}{10.322.114.000} \times 100 \% = 20,95$$

$$1994 = \frac{2.446.950.257}{10.947.968.000} \times 100 \% = 22,35$$

Lampiran 14

Perhitungan profit margin sesudah diversifikasi produk :

1995	-	$\frac{5.698.071.736}{15.500.260.000}$	$\times 100\%$	=	36,76
1996	-	$\frac{6.061.613.089}{16.419.121.000}$	$\times 100\%$	=	36,85
1997	-	$\frac{10.095.036.456}{22.452.808.000}$	$\times 100\%$	=	44,96
1998	-	$\frac{11.085.569.011}{24.288.465.800}$	$\times 100\%$	=	45,64
1999	-	$\frac{12.650.686.935}{27.174.268.000}$	$\times 100\%$	=	46,55

Lampiran 15

Perhitungan pajak sebelum diversifikasi produk :

Tahun 1990

Laba sebelum pajak Rp. 2.226.449.242

Pajak :

10 % \times 25.000.000 = Rp. 2.500.000

15 % \times 25.000.000 = Rp. 3.750.000

30 % \times 2.222.249.242 = Rp. 666.674.777

Rp. 670.924.773

Rp. 1.555.571.469

Tahun 1991

Laba sebelum pajak Rp. 2.404.538.993

Pajak :

10 % x 25.000.000 = Rp. 2.500.000

15 % x 25.000.000 = Rp. 3.750.000

30 % x 2.400.288.993 = Rp. 720.086.698 +

Rp. 724.336.698 -

Rp. 1.680.202.295

Tahun 1992

Laba sebelum pajak Rp. 2.873.967.157

Pajak :

10 % x 25.000.000 = Rp. 2.500.000

15 % x 25.000.000 = Rp. 3.750.000

30 % x 2.869.717.157 = Rp. 860.915.147 +

Rp. 865.165.147 -

Rp. 2.008.165.147

Tahun 1993

Laba sebelum pajak Rp. 3.093.242.301

Pajak :

10 % x 25.000.000 = Rp. 2.500.000

15 % x 25.000.000 = Rp. 3.750.000

30 % x 3.088.992.301 = Rp. 926.697.690 +

Rp. 930.947.690 -

Rp. 2.162.294.671

Digital Repository Universitas Jember

Tahun 1994

Laba sebelum pajak	Rp. 3.499.893.224
Pajak :	
10 % x 25.000.000 = Rp.	2.500.000
15 % x 25.000.000 = Rp.	3.750.000
30 % x 3.495.643.224 = Rp.	1.048.692.967 +
	Rp. 1.052.942.967 -
	Rp. 2.446.950.257

Lampiran 16

Perhitungan pajak sesudah diversifikasi produk :

Tahun 1995

Laba sebelum pajak	Rp. 8.144.352.480
Pajak :	
10 % x 25.000.000 = Rp.	2.500.000
15 % x 25.000.000 = Rp.	3.750.000
30 % x 8.140.102.480 = Rp.	2.442.030.744 +
	Rp. 2.446.280.744 -
	Rp. 5.698.071.736

Tahun 1996

Laba sebelum pajak	Rp. 8.663.668.699
Pajak :	
10 % x 25.000.000 = Rp.	2.500.000
15 % x 25.000.000 = Rp.	3.750.000
30 % x 8.659.418.699 = Rp.	2.597.825.610 +
	Rp. 2.602.075.610 -
	Rp. 6.061.613.089

Digital Repository Universitas Jember

Tahun 1997

Laba sebelum pajak	Rp. 14.425.730.652
Pajak :	
10 % x 25.000.000 = Rp.	2.500.000
15 % x 25.000.000 = Rp.	3.750.000
30 % x 14.421.480.652 = Rp.	4.326.444.196 +
	Rp. 4.330.694.196 -
	Rp. 10.095.036.456

Tahun 1998

Laba sebelum pajak	Rp. 15.840.777.201
Pajak :	
10 % x 25.000.000 = Rp.	2.500.000
15 % x 25.000.000 = Rp.	3.750.000
30 % x 15.836.527.201 = Rp.	4.750.958.160 +
	Rp. 4.755.208.160 -
	Rp. 11.085.569.041

Tahun 1999

Laba sebelum pajak	Rp. 18.076.659.908
Pajak :	
10 % x 25.000.000 = Rp.	2.500.000
15 % x 25.000.000 = Rp.	3.750.000
30 % x 18.072.409.908 = Rp.	5.421.722.973 +
	Rp. 5.425.972.973 -
	Rp. 12.650.686.935