

**AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI
TINGKAT EFESIENSI DAN EFEKTIFITAS PADA PERKUMPULAN
CITA TENUN INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh :

DYNI AMELIA



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI

2010

**AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI
TINGKAT EFESIENSI DAN EFEKTIFITAS PADA PERKUMPULAN
CITA TENUN INDONESIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi
Universitas Nasional

Oleh :

DYNI AMELIA

0631123403500066



**UNIVERSITAS NASIONAL
PROGRAM STUDI AKUNTANSI**



PERSETUJUAN

Judul Skripsi : AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI TINGKAT EFISIENSI DAN EFEKTIFITAS PADA PERKUMPULAN CITA TENUN INDONESIA

Nama Mahasiswa : DYNI AMELIA

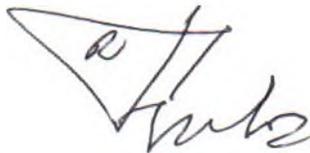
Nomor Pokok : 0631123403500066

Program Studi : AKUNTANSI

Menyetujui

Pembimbing Skripsi,

Pembimbing I,



(R. Achmad Aryandra, SE., Ak)

Pembimbing II,



(Litdia, SE)

Mengetahui

Ketua Program Studi Akuntansi



(Erwin Indrianto, SE.,M.Si)

Jakarta : Juli 2010

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI TINGKAT EFISIENSI DAN EFEKTIFITAS PADA PERKUMPULAN CITA TENUN INDONESIA
Nama Mahasiswa : DYNI AMELIA
Nomor Pokok : 0631123403500066
Program Studi : AKUNTANSI

Mengesahkan

Penguji,

Ketua / Anggota



(Syamsudin, Ak.)

Anggota



(Bambang Subiyanto, SE., Ak, M.Si)

Mengetahui

Dekan,



(Suryono Efendi, SE., MM)

Tanggal Ujian : 15 Juli 2010

Tanggal Lulus : 15 Juli 2010

PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul :

AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI TINGKAT EFESIENSI DAN EFEKTIFITAS PADA PERKUMPULAN CITA TENUN INDONESIA

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang di gunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta,

DYNI AMELIA

NPM : 0631123403500066

ABSTRAK

Nama Penulis : Dyni Amelia
Judul Skripsi : **Audit Operasional Atas Fungsi Pemasaran Untuk Menilai Tingkat Efisiensi Dan Efektifitas Pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia**
Pembimbing I : R. Achmad Aryandra, SE., Ak
Pembimbing II : Litdia, SE

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah fungsi pemasaran yang telah diterapkan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia, apakah telah efisien dan efektif sesuai dengan SOP yang ditetapkan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai tingkat efisiensi dan efektifitas atas fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang menggambarkan keadaan objek yang diteliti untuk menilai tingkat efisiensi dan efektifitas, sedangkan dalam pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sumber dari dokumen-dokumen Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. Jenis data yang digunakan penulis adalah data sekunder.

Untuk menilai tingkat efisiensi dan efektifitas atas fungsi pemasaran maka dilakukanlah audit operasional. Adapun tahap audit operasional yaitu Survei Pendahuluan, Penelaah Sistem Pengendalian Manajemen, Pengujian Terinci, dan Penyusunan Laporan Audit. Dengan melakukan audit tersebut, kita akan mengetahui apakah fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia telah efisien dan efektif.

Jakarta, Juli 2010

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai dengan rencana, meskipun masih perlu penyempurnaan dan perbaikan. Penulisan dan penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menempuh ujian sidang Sarjana, dalam rangka mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Nasional Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik segi penulisan maupun dalam penyajian materinya. Kondisi ini disebabkan keterbatasan literatur serta waktu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dengan hati terbuka.

Selain itu pula disadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terbentuk seperti ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. El Amry Bermawi Putera, MA selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Suryono Efendi, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.
3. Bapak Herry Krisnandi, SE.,MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.

4. Bapak Erwin Indrianto, SE.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.
5. Bpk. R. Achmad Aryandra, SE., Ak. Selaku Pembimbing I atas ajaran, petunjuk, materi, dan dorongan moril dalam menyusun skripsi ini, juga terima kasih atas kesabaran dan pengertiannya, serta kemudian yang telah penulis peroleh sampai dengan terselesainya skripsi ini.
6. Ibu Litdia, SE., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan teknis skripsi ini sampai terselesainya dengan baik kepada penulis.
7. Para Dosen dan Civitas Akademika Universitas Nasional Jakarta yang telah mendidik, membina dan membantu selama penulis menjalani studi..
8. Ayah, Ibu dan semua keluarga yang telah banyak memberikan dukungan moril maupun materil, terutama doa restunya yang sangat tak terhingga nilainya sehingga penulis dapat menyelesaikan sekolah dan kuliah ini.
9. Pimpinan dan Staf Perkumpulan Cita Tenun Indonesia yang telah memberikan informasi dan meluangkan waktunya untuk memberikan data kepada penulis butuhkan.
10. Teman spesial penulis “Andi Setiawan” yang selalu mengingatkan dan meluang waktunya untuk menemani dan memberikan semangat serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

11. Teman-teman penulis (Anita, Dewi, Devi, Pak Didik, Fitri, Fandru, Indri, Lina, Ria, kak Wie, Sri) yang telah bersama-sama berjuang dan telah memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman angkatan 2006 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan karunia-Nya kepada kita semua. Sebagai akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2010

Penulis



DAFTAR ISI

COVER LUAR	
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN TEORI	6
2.1 Auditing.....	6
2.1.1 Pengertian Auditing.....	6
2.1.2 Jenis Audit.....	9
2.2 Audit Operasional	10
2.2.1 Pengertian dan Tujuan Audit Operasional	10
2.2.2 Efektif, Efisien, dan Ekonomis	13
2.2.3 Perbedaan Audit operasional dengan Audit Finansial.....	14

2.2.4 Pelaksanaan Audit Operasional	17
2.2.5 Tahapan Audit Operasional.....	20
2.3 Pengertian Fungsi Laporan Pemasaran	23
2.3.1 Pengertian dan Maksud Fungsi Pemasaran	23
2.3.2 Hubungan Pemasaran dengan Kegiatan Lain yang ada Dalam Perusahaan	25
2.4 Audit Operasional atas Fungsi Pemasaran.....	26
2.5 Studi Empiris	32
2.6 Kerangka Analisis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Pengumpulan Data.....	36
3.3 Definisi Operasional.....	37
3.4 Metode analisis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	43
4.1.3 Tujuan Organisasi.....	46
4.1.4 Struktur Organisasi Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.....	46
4.1.5 Bidang Usaha	54

4.2 Pembahasan	58
4.2.1 Survei Pendahuluan	58
4.2.2 Penelaahan Sistem Pengendalian Manajemen.....	64
4.2.3 Pengujian Terinci atas Fungsi Pemasaran.....	73
4.2.4 Penyusunan Lapoan Audit.....	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Audit Operasional dan Audit Finansial.....	16
Tabel 4.1 MCQ Fungsi Pemasaran pada Perkumpulan CTI.....	66
Tabel 4.2 Evaluasi Tentang Kegiatan Operasional Pemasaran.....	71
Tabel 4.3 Program Kerja Audit – Aktivitas Pemasaran.....	73
Tabel 4.4 Program Kerja Audit – <i>Process Order</i>	74
Tabel 4.5 Program Kerja Audit – <i>Invoice</i>	75
Tabel 4.6 Program Kerja Audit – Kebijakan Produk dan Penetapan Harga.....	76
Tabel 4.7 Program Kerja Audit – Kebijakan Promosi dan Publikasi.....	77
Tabel 4.8 Program Kerja Audit – Strategi Pemasaran.....	78
Tabel 4.9 Kertas Kerja Audit – Aktivitas Pemasaran	79
Tabel 4.10 Kertas Kerja Audit.....	80
Tabel 4.11 Kertas Kerja Audit – Penerimaan Order Pelanggan.....	82
Tabel 4.12 Kertas Kerja Audit – Persetujuan Order Pelanggan.....	83
Tabel 4.13 Kertas Kerja Audit – Penerimaan dan Pemrosesan Invoice.....	84
Tabel 4.14 Kertas Kerja Audit – Faktur / Invoice.....	85
Tabel 4.15 Kertas Kerja Audit – Kuitansi.....	86
Tabel 4.16 Kertas Kerja Audit - Memperhatikan Kualitas Produk yang Dijual.....	87
Tabel 4.17 Kertas Kerja Audit – Pengiriman dan Penerimaan Barang.....	88
Tabel 4.18 Kertas Kerja Audit – Perusahaan Memiliki Tujuan yang Tegas.....	89
Tabel 4.19 Kertas Kerja Audit – Prosedur dalam Promosi dan Publikasi.....	90
Tabel 4.20 Kertas Kerja Audit – Kebijakan Promosi secara Terdokumentasi.....	91
Tabel 4.21 Kertas Kerja Audit – Penggunaan Media Periklanan dalam Pemasaran.....	92
Tabel 4.22 Kertas Kerja Audit – Pelanggan mendapat Pelayanan yang Layak.....	93
Tabel 4.23 Kertas Kerja Audit – Manajemen Menetapkan Strategi Pemasaran.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Kerangka Analisis	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.....	53
Gambar 4.2 Prosedur Penerimaan Barang pada Cita Tenun Indonesia.....	62
Gambar 4.3 Prosedur Pengeluaran Barang pada Cita Tenun Indonesia.....	62
Gambar 4.4 Alur Kerja Kegiatan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia yang penuh dengan dinamika yang terjadi secara terus menerus yang sangat cepat, suatu perusahaan dituntut untuk dapat berinteraksi dengan berbagai komponen perusahaan. Selain itu, suatu perusahaan harus memiliki struktur organisasi dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mudah. Dengan kata lain, kemampuan untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuannya. Untuk itu dibutuhkan suatu alat bantu yang berguna bagi manajemen dalam mengendalikan operasional perusahaan, yaitu dengan audit operasional.

Audit atas setiap lapisan manajemen sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan. Audit atas pencapaian tingkat efisiensi dan efektifitas dapat dilakukan oleh auditor internal maupun audit eksternal melalui audit operasional.

Audit operasional ini sekarang merupakan aktifitas sentral dari audit intern dengan tujuan utamanya adalah untuk menilai efektif dan efisiensi manajerial dalam suatu perusahaan. Audit operasional juga digunakan untuk mengevaluasi suatu fungsi tertentu dalam organisasi untuk menentukan arah

perusahaan dalam mencapai biaya selama fungsi tersebut berjalan. Oleh karena itu dalam menilai suatu perusahaan sekarang ini tidak hanya dilihat dari segi finansial saja seperti kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba tetapi juga kemampuan manajerial.

Dengan melihat pada kenyataan tersebut diatas, maka penulis memilih audit operasional sebagai fokus skripsi. Penulis mengambil masalah dalam pemasaran. Pemasaran merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya fungsi pemasaran, maka perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Pada saat ini kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam dunia usaha, karena suatu perusahaan untuk dapat mencapai suatu hasil atau keuntungan yang maksimal haruslah memiliki rencana pemasaran yang baik.

Situasi pasar yang senantiasa berubah dan penuh dengan ketidakpastian tersebut dapat diatasi dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dengan mengembangkan kebijakan pemasaran yang senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian yang terjadi. Dengan adanya kebijakan pemasaran yang seperti itu maka perusahaan mampu mendefinisikan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen dan memahami seperti apakah selera konsumen.

Penggunaan unsur pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran penjualan pada

PERKUMPULAN CITA TENUN INDONESIA. Cita Tenun Indonesia adalah perkumpulan para pecinta tenun yang memiliki tujuan yang sama dalam pelestarian tenun nusantara sebagai warisan budaya tinggi. Cita Tenun Indonesia melakukan berbagai program kerja yang mencakup pelestarian, pengembangan mencakup pemasaran hasil perajin untuk meningkatkan produksi, yang bekerjasama dengan berbagai pihak, dalam rangka memperluas pasar dalam negeri dan mancanegara.

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia. Tenun memiliki makna, nilai sejarah, dan teknik pembuatan yang tinggi dari segi warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang digunakan dimana tiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Untuk membantu pemasaran hasil perajin, maka didirikanlah galeri Cita Tenun Indonesia yang terletak di Jl. Tirtayasa III no. 15, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Galeri CTI menyajikan dan menjual berbagai kain tenun Nusantara antara lain Aceh, Sumut, Sumbar, Sumsel, Bangka Belitung, Lampung, Jabar, Kalbar, Sultra, Sulsel, Bali, Lombok, NTT.

Untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CTI sudah cukup efisien dan efektif, maka perlu dilakukan audit operasional. Dimana bukan merupakan tujuan akhir, melainkan merupakan suatu bagian yang mutlak perlu dalam suatu sistem pengendalian. Yang maksudnya adalah untuk mengungkapkan penyimpangan dari konsep

konvensional dan pelanggaran prinsip-prinsip dan legalitas, efisiensi, dan efektifitas, dan kehematan sumber daya secara cukup dini.

Melihat begitu pentingnya peranan audit operasional pada fungsi pemasaran dalam penjualan produk perusahaan, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai efisiensi dan efektifitas fungsi pemasaran dalam menghadapi masalah-masalah yang ada melalui pelaksanaan audit operasional, yang dituangkan dalam laporan proposal skripsi berjudul **"Audit Operasional atas Fungsi Pemasaran untuk Menilai Tingkat Efisiensi dan Efektifitas pada Perkumpulan CITA TENUN INDONESIA.**

1.2 Perumusan Masalah

Mengingat terlalu luasnya pembahasan mengenai audit operasional, maka dalam skripsi ini hanya dibatasi pada audit operasional dibidang pemasaran pada periode audit tahun 2008, pada kantor yang berlokasi di Jl. Tirtayasa III, Jakarta Selatan.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam skripsi ini adalah : **"Apakah fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia telah berjalan dengan efektif dan efisien?"**

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk melakukan survei pendahuluan atas fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.
- b. Untuk menelaah dan menguji sistem pengendalian manajemen atas fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.
- c. Untuk melaksanakan pengujian terinci terhadap kegiatan operasional atas fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.
- d. Untuk menyusun laporan audit atas fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.
- e. Untuk mengkaji efektif dan efisien kegiatan operasional atas fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan yang diteliti dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan memberikan informasi mengenai efisiensi dan efektivitas perusahaan serta tindakan perbaikan yang perlu dilakukan jika terdapat ketidakefisien.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian sejenis.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi serta untuk meningkatkan pemahaman mengenai studi yang diteliti baik secara konsep, teori, dan aplikasinya.

Bab II

TINJAUAN TEORI

2.1 Auditing

2.1.1 Pengertian Auditing

Auditing semakin memegang peranan yang cukup penting sejalan dengan berkembangnya suatu perusahaan karena audit yang dilakukan oleh auditor sangat membantu pihak-pihak yang berkepentingan antara lain dalam hal penyusunan laporan keuangan, penilaian ketaatan manajemen terhadap kebijakan yang telah diterapkan, penilaian mengenai efisiensi dan efektivitas suatu kegiatan dan sebagainya.

Banyak pakar yang ahli terhadap bidang audit dan yang telah mendefinisikannya. Untuk memberikan gambaran mengenai pengertian auditing tersebut, ada beberapa pengertian auditing ataupun pemeriksaan atas laporan keuangan, antara lain :

Menurut Arens dan Loebbecke (2004,Tj:1) adalah sebagai berikut :

“Auditing adalah proses pengumpulan dan pengevaluasian bahan bukti informasi yang dapat diukur mengenai suatu entitas ekonomi yang dilakukan seorang yang kompeten dan independen untuk dapat menentukan dan melaporkan kesesuaian informasi dimaksud dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.”

Selanjutnya menurut Sukrisno Agoes (2004:1) mendefinisikan :

“Auditing adalah proses pemeriksaan yang dilakukan secara kritis dan sistematis oleh pihak yang independen terhadap laporan keuangan yang telah disusun oleh pihak manajemen beserta catatan-catatan pembukuan dan bukti-bukti pendukungnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan tersebut.”

Kemudian Mulyadi (2002:9) mendefinisikan :

“Auditing adalah proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara obyektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan-kegiatan dan kejadian ekonomi dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan.”

Sedangkan pengertian lainnya menurut Amin Wijaya (2001:10) :

“Auditing is a systematic process of objectively obtaining and evaluating evidence regarding assertions about economic actions and events to ascertain the degree of correspondence between those assertions and established criteria and communicating the result to interested users.”

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi mengenai audit tersebut diatas yaitu :

a. Informasi Audit

Informasi audit yang dapat diukur dengan kriteria yang telah ditetapkan. Untuk melakukan suatu pemeriksaan selalu diperlukan informasi dalam bentuk yang dapat dibuktikan kebenarannya oleh auditor sebagai pedoman untuk mengevaluasi informasi tersebut.

tarik kesimpulan yang tepat. Auditor harus pula menilai dengan sikap mental yang bebas atau independen.

e. Pelaporan

Laporan hasil audit harus menggambarkan dengan jelas tingkat penyesuaian informasi yang di periksa dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

2.1.2 Jenis Audit

Menurut Arens dan Lobbecke (2004,Tj:4) dikenal beberapa jenis audit antara lain:

a. Audit Laporan Keuangan (*Financial Statement Audit*)

Bertujuan menentukan apakah laporan keuangan secara keseluruhan telah disiapkan sesuai dengan kriteria tertentu. Umumnya kriteria tersebut adalah prinsip akuntansi yang berlaku umum. Audit laporan keuangan ini dilakukan atas laporan keuangan suatu organisasi atau perusahaan.

b. Audit Operasional (*Operational Audit*)

Adalah penelaahan atas bagian manapun dari prosedur dan metode operasi suatu organisasi untuk menilai efektifitasnya dan efisiensinya. Umumnya pada saat selesainya audit operasional, auditor akan memberikan sejumlah saran kepada manajemen untuk memperbaiki jalannya operasi perusahaan. Didalam audit operasional tinjauan yang dilakukan tidak terbatas pada

masalah-masalah akuntansi, tetapi juga meliputi evaluasi terhadap struktur organisasi, proses produksi, fungsi pemasaran dan bidang-bidang yang lain yang merupakan bidang keahlian auditor.

c. **Audit Ketaatan (*Compliance Audit*)**

Bertujuan mempertimbangkan apakah audit (klien) telah mengikuti prosedur atau aturan yang telah ditetapkan oleh pihak yang memiliki otoritas yang lebih tinggi. Hasil dari audit ketaatan biasanya dilaporkan kepada pihak tertentu dalam organisasi (misalnya pimpinan perusahaan).

2.2 Audit Operasional

2.2.1 Pengertian dan Tujuan Audit Operasional

Audit operasional adalah suatu tujuan terhadap sikap bagian dari prosedur operasi dan metode suatu organisasi dengan tujuan untuk menilai efisiensi dan efektivitas. Umumnya pada suatu akhir audit manajemen diajukan saran dan rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan untuk memperbaiki jalannya operasi perusahaan yang dikelolanya. Dalam suatu organisasi auditor akan mengevaluasi apabila manajemen telah menggunakan keterangan yang tepat dan memadai dalam mengambil keputusan. Adapun tinjauan yang dilakukan dalam audit operasional tidak hanya terbatas dalam masalah akuntansi tetapi juga evaluasi terhadap struktur organisasi, metode produksi, pemasaran dan bidang-bidang lain yang menjadi keahlian auditor yang

ditugaskan. Pelaksanaan suatu auditor operasional dan pelaporan hasil-hasilnya yang lebih sulit untuk didefinisikan daripada jenis-jenis audit lainnya. Efisiensi dan efektifitas operasional suatu organisasi jauh lebih sulit dievaluasi secara obyektif daripada penetapan dan penyajian laporan keuangan dalam hubungannya dengan standar akuntansi yang berlaku umum. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi keterangan yang terukur dalam suatu audit operasional adalah hal yang sangat subyektif.

Dalam praktiknya para auditor biasanya lebih cenderung memberikan saran dan nasehat untuk memperbaiki prestasi kerja daripada melaporkan keberhasilan dari prestasi kerja yang sekarang.

Ada beberapa pengertian mengenai audit operasional antara lain:

a. Menurut Sukrisno Agoes (2004:6) :

“Suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasional terhadap suatu perusahaan, termasuk kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen, untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien dan ekonomis.”

Pendekatan audit yang biasa dilakukan adalah menilai efisiensi, efektifitas, dan ekonomis dari masing-masing fungsi yang terdapat dalam perusahaan. Misalnya: fungsi penjualan dan pemasaran, fungsi produksi, fungsi pergudangan dan distribusi, fungsi personalia (sumber daya manusia), fungsi akuntansi dan fungsi keuangan.

b. Menurut Willy Susilo (2003:81)

“Audit operasional adalah audit intern yang secara lebih khusus menyoroti aspek pengendalian pada kegiatan operasional dengan cara mengkaji, mengevaluasi kegiatan operasional yang dilakukan.”

Audit operasional mencakup pemeriksaan dan evaluasi atas semua informasi dan semua fungsi serta aktivitas manajemen, untuk menyalurkan apakah pelaksanaan operasi telah dijalankan dengan cara efektif dan efisien.

c. Menurut Arrens dan Lobbecke (2004:4)

“An operational auditing is a review of any part of an organization's operation procedures and methods for the purpose of evaluating efficiency and effectiveness.”

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Audit operasional adalah suatu penelaah terhadap semua prosedur dari metode organisasi perusahaan, dengan untuk mengevaluasi tingkat efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari audit operasional adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi yang berguna bagi manajemen dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan.

- b. Mengidentifikasi operasional perusahaan, apakah sudah bekerja secara efektif dan efisien atau tidak. Jika tidak maka diambil tindakan perbaikan.
- c. Menyempurnakan sistem informasi sehingga dapat diambil tindakan yang lebih cepat.
- d. Tujuan audit operasional mencakup pencarian upaya efisiensi dan efektifitas.

2.2.2 Efektif, Efisien dan Ekonomis

Arrens dan Lobbecke (2004:765), mengemukakan bahwa efektifitas dalam audit operasional mengacu pada pencapaian suatu tujuan, sedangkan efisiensi mengacu pada sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan itu.

Sukrisno Agoes (2002:182) mendefinisikan efisiensi, efektif, dan ekonomis dalam audit operasional, sebagai berikut :

- a. Jika suatu *goal, objective*, program dapat tercapai dalam batas waktu yang ditargetkan, tanpa memperdulikan biaya yang dikeluarkan, maka hal tersebut efektif.
- b. Jika dengan biaya (input) yang sama dapat dicapai hasil (output) yang lebih besar, maka hal ini disebut efisien.
- c. Jika suatu hasil (output) bias diperoleh dengan biaya (input) yang lebih kecil atau murah, dengan mutu output yang sama, maka hal tersebut disebut ekonomis.

Sedangkan menurut KartalMulja (2001:169) mendefinisikan konsep tentang ekonomis, efisien, dan efektif dalam audit operasional, adalah sebagai berikut:

- a. Pengertian Ekonomis (kehematan) dapat dipahami sebagai perbandingan tingkat biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan suatu kegiatan proyek dengan manfaat yang akan diperoleh dari proyek tersebut.
- b. Pengertian Efisien atau berdaya guna adalah suatu tingkat penggunaan biaya untuk melaksanakan suatu aktivitas atau untuk memperoleh suatu.
- c. Pengertian Efektif adalah sebagai keberhasilan suatu organisasi dalam usahanya untuk mencapai apa yang menjadi tujuan organisasi tersebut.

Dari definisi yang dikemukakan dari para ahli tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Efisien, adalah suatu proses kegiatan yang menggunakan biaya dengan secermat mungkin.
- b. Efektif, adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Ekonomis, adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan penggunaan biaya sehemat mungkin serta mencapai dari kegiatan tersebut.

2.2.3 Perbedaan Audit Operasional dengan Audit Finansial

Audit operasional seringkali dianggap perluasan dari audit finansial. Hal ini disebabkan karena semakin dibutuhkannya hasil dari audit operasional untuk membantu meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan manajemen.

Tujuan dari audit finansial adalah untuk pemeriksaan kewajaran laporan keuangan perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan memprioritas pada terselenggaranya pengendalian intern perusahaan. Sedangkan tujuan dari audit

operasional adalah untuk meninjau setiap bagian produksi dan metode operasi suatu organisasi yang bertujuan untuk menilai ketepatan gunaan (efisiensi) dan kedayagunaan (efektif) dari organisasi perusahaan.

Arens dan Loebbecke (2004:764), mengemukakan ada tiga perbedaan yang mendasar antara audit operasional dan audit finansial yaitu:

Tujuan audit dalam audit operasional menekankan pada efektifitas dan efisiensi, distribusi dalam audit operasional ditujukan untuk manajemen, dan keterlibatan bidang bukan keuangan maksudnya banyaknya efisiensi dan efektifitas dalam sebuah perusahaan, maka banyak melibatkan kegiatan yang luas.

Sukrisno Agoes (2004:177), mengemukakan ada beberapa perbedaan antara audit operasional audit finansial, antara lain:

Audit Operasional	Audit Finansial
1. Bisa dilakukan oleh internal auditor, atau manajemen konsultan. Selain itu di Indonesia manajemen audit juga bisa dilakukan oleh BPK.	Harus dipimpin oleh seorang registered accountant dari sebuah kantor akuntan public.
2. Pada akhir pemeriksaannya auditor memberikan laporan kepada manajemen berupa temuan-temuan audit mengenai efektivitas sistem	Pada akhir pemeriksaannya auditor harus memberikan pendapat mengenai kewajaran laporan keuangan yang telah disusun

<p>pengendalian manajemen, apakah kegiatan operasional suatu perusahaan sudah dijalankan secara efisien, ekonomis, dan efektif beserta saran-saran untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ditemukan selama pelaksanaan operasional audit.</p>	<p>manajemen. Selain itu memberikan manajemen letter yang memberitahukan kepada manajemen mengenai kelemahan-kelemahan dalam pengendalian intern dan saran perbaikan.</p>
<p>3. Biasanya dilakukan jika manajemen merasakan adanya kebutuhan (misalnya jika laba terus menurun, pemborosan dan kecurangan, tujuan suatu perusahaan yang telah ditentukan tidak tercapai.</p>	<p>Dilakukan secara rutin (setiap tahun).</p>
<p>4. Ikatan Akuntan Indonesia belum menyusun standar pemeriksaan untuk audit operasional, namun BPKP dan BPK sudah memiliki manajemen audit. Di Amerika, pedoman pemeriksaan disusun oleh GAO (<i>Government Audit Office</i>).</p>	<p>Pemeriksaan dilakukan dengan berpedoman pada standar Profesional Akuntan Publik yang disusun oleh Ikatan Akuntan Indonesia.</p>

<p>5. Kriteria dalam suatu operasional audit bisa berupa kebijakan yang ditentukan oleh manajemen, peraturan pemerintah, peraturan asosiasi dan lain-lain.</p>	<p>Kriteria dalam audit finansial sudah jelas yaitu basic akuntansi yang berlaku umum. (Standar Akuntansi Keuangan)</p>
--	---

Sumber : Sukrisno Agoes, Auditing Jilid II hal. 177

Dari perbedaan yang dikemukakan pakar tersebut diatas, penulis menyimpulkan, bahwa operasional audit sangat berbeda dengan audit finansial. Pada audit operasional tidak hanya terfokus pada data-data historis seperti kewajaran laporan keuangan seperti halnya dengan audit finansial, melainkan keseluruhan dari proses kegiatan manajemen.

2.2.4 Pelaksanaan Audit Operasional

a. Prosedur Audit

Menurut Arrens dan Lobbeck (2002:316) prosedur audit merupakan penjabaran langkah-langkah pemeriksaan secara teknik dan rinci, disertai dengan urutan teknik pemeriksaan dalam rangka memperoleh jenis bukti-bukti dokumen.

- 1) Penjabaran langkah-langkah pemeriksaan secara rinci dan teknik.
- 2) Urutan teknik pemasaran beserta bukti-bukti dokumen yang harus diperoleh.

b. Kriteria Pengendalian :

Menurut Amin Wijaya (2001:12) pemeliharaan pengendalian intern aktif dengan cara mengevaluasi kecukupan, efisiensi, dan efektivitas pengendalian memerlukan kriteria pengendalian yang memadai :

1. Kriteria yang cukup dan memadai diperlukan untuk mengevaluasi pengendalian.
2. Auditor internal harus memastikan bahwa manajemen telah menetapkan kriteria yang cukup dan memadai untuk menentukan tujuan dan sasaran tercapai.
3. Jika cukup, auditor internal harus menggunakan kriteria tersebut sebagai alat penilai di dalam melakukan evaluasinya.
4. Jika tidak cukup, auditor internal harus bekerjasama dengan manajemen untuk membuat kriteria evaluasi.

c. Auditor sebagai Pelaksana Audit Operasional

Bagi auditor, pengembangan pengetahuan ketrampilan dan disiplin penting terhadap perfoma dan pekerjaan audit operasional. Hal ini berarti bagi auditor, pendidikan merupakan faktor yang sangat memuaskan.

Oleh karena itu, maka seorang auditor yang sukses harus memiliki karakteristik penting antara lain:

1.) **Pertimbangan Usaha yang Baik (*Good Business Judgement*)**

Audit manajemen lebih menekankan pada aspek operasional dari pada administrasi, sehingga seorang auditor dituntut untuk memiliki pertimbangan bisnis yang baik agar dapat menganalisa kemungkinan-kemungkinan yang ada hubungan dengan ekspansi perusahaan.

2.) **Memiliki Pendidikan formal yang Baik/Pengalaman yang Memadai (*Good Formal Eductor or Extentive Field Experience*)**

Untuk dapat mengetahui efesiensi/tidaknya suatu kegiatan maka harus diketahui bagaimana idealnya pelaksanaan tersebut dilakukan. Untuk dapat mengetahui hal tersebut diperlukan pendidikan formal yang memadai/pengetahuan yang cukup. Seorang auditor yang sukses untuk itu memerlukan pendidikan formal yang memadai untuk dapat menilai efesiensi/tidak adanya kegiatan operasi perusahaan.

3.) **Memiliki Pengetahuan Umum yang Baik (*Good Common Sense*)**

Seorang auditor harus memiliki pengetahuan umum yang baik yang berguna untuk menambah wawasan dalam melakukan audit sehingga cara berpikirnya tidak sempit (luas). Dengan begitu auditor tersebut dapat segera tanggap terhadap situasi yang ada dan langsung melakukan tindakan pencegahan dan perbaikan terhadap audit yang dilakukannya.

4.) Berorientasi Masa Depan

Audit operasional berguna untuk memberi petunjuk kepada manajemen mengenai kelemahan yang ada agar selanjutnya tidak terjadi lagi dan sekaligus melakukan tindakan pencegahan.

5.) Jujur, Obyektif, dan Realistis

Seorang auditor harus mengemukakan temuan apa adanya, tanpa ada yang ditutupi dan tanpa dipengaruhi unsur subyektivitas.

6.) Kuat Menghadapi Tantangan dan Mempunyai Ketekunan

Seorang auditor harus tangguh dan bertekad untuk meneruskan penyelidikan sampai berhasil. Auditor tersebut harus terus-menerus mencari bukti yang ada akan lebih memperkuat kegiatan audit yang dilakukannya.

7.) Pandai Bergaul dan Dapat Menyesuaikan Diri

Seorang auditor dalam menjalankan tugasnya harus berhadapan dengan banyak orang yang beraneka ragam dalam sifat dan tingkah lakunya, maka ia harus pandai menepatkan diri diantara mereka. Auditor tersebut harus dapat berkomunikasi dengan beragam jenis orang dengan macam sifat dan tingkah laku yang ada. Arrens dan Lobbeck (2004:93).

2.2.5 Tahapan Audit Operasional

Dalam pelaksanaan kegiatan audit operasional seorang auditor sudah pasti akan melaksanakan pengauditan dengan melalui beberapa tahapan yang harus ditempuh. Adapun tahapan-tahapan yang harus ditempuh ada empat, yaitu (Sukrisno Agoes,2004:176)

1. Survei pendahuluan (*Preliminary Survey*)

Tujuan dari *preliminary test* adalah untuk mendapatkan informasi umum dan latar belakang, dalam waktu yang relatif singkat, mengenai semua aspek dari organisasi, kegiatan, program, atau sistem yang dipertimbangkan untuk diperiksa agar dapat diperoleh pengetahuan atau gambaran yang memadai mengenai obyek pemeriksaan.

2. Penelaah dan Pengujian atas Sistem Pengendalian Manajemen (*Review and Testing of Management Control System*)

Tujuan dari *Review and Testing of Management Control System* adalah:

- a. Untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai ketiga elemen dari tentative audit objektif dengan melakukan pengetesan terhadap transaksi perusahaan yang berkaitan dengan sistem pengendalian manajemen.
- b. Untuk memastikan bahwa audit yang diperoleh dari perusahaan adalah kompeten jika audit diperluas kedalam *detail examination* (audit secara

terinci). Sistem pengendalian manajemen mencakup seluruh kegiatan-kegiatan manajemen, baik yang menyangkut akuntansi maupun tidak, baik manajemen di dalam atau di luar perusahaan. Dengan mendapatkan bukti-bukti dari masing-masing elemen dari *tentative audit objective*, auditor dapat menentukan apakah *tentative audit* tersebut dapat dijadikan *firm audit objective* sebagai dasar untuk melakukan tahap berikutnya (*detailed examination*). Jika auditor dapat memperoleh bukti-bukti yang kompeten dalam melaksanakan *review and testing of management control system*, berarti auditor dapat meyakinkan dirinya mengenai keandalan informasi yang diperoleh dari sistem pengendalian manajemen.

3. Pengujian Terinci (*Detailed Examination*)

Dalam tahapan ini auditor harus mengumpulkan bukti-bukti yang cukup kompeten, material, dan relevan untuk dapat menentukan tindakan apa yang akan dilakukan manajemen dan pegawai perusahaan yang merupakan penyimpangan-penyimpangan terhadap kriteria dalam *firm audit objective*, dan bagaimana akibat dari penyimpangan tersebut dan besar kecilnya akibat yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Bukti-bukti yang dikumpulkan harus diiktisarkan masing-masing yang berkaitan dengan *criteria, causes, dan effects audit objective*. Dari iktisar tersebut harus bisa ditentukan temuan audit yang mengakibatkan terjadinya ketidakefisienan

dan pemborosan, yang diperlukan untuk penyusunan laporan audit manajemen.

4. Penyusunan Laporan (*Report Depelovment*)

Temuan audit harus dilengkapi kesimpulan dan saran serta harus direview oleh audit nmanajer sebelum didiskusikan oleh auditee komentar dari auditee mengenai apa yang di sajikan dalam konsep laporan harus di peroleh (sebaiknya secara tertulis). Auditee bias saja berbeda pendapat mengenai temuan dan perbedaan tersebut harus dicantumkan dalam laporan audit

2.3 Fungsi Pemasaran

2.3.1 Pengertian dan Maksud Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas dalam perusahaan,karena pemasaran merupakan suatu proses penciptaan pelanggan. Dimana dengan pemasaran, suatu perusahaan dapat meningkatkan laba mereka yaitu dengan penciptaan pelanggan tadi.

Semakin banyak pelanggan yang menggunakan produknya maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian pemasaran tidak hanya menjual barang/jasa juga membantu perusahaan melihat peluang-peluang serta

ancaman yang mungkin muncul di dalam pasar. Dengan bantuan pesaran diharapkan perusahaan dapat mencapai keberhasilan dengan lebih cepat sesuai dengan saran/tujuan yang telah ditetapkannya.

Banyak definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh banyak ahli di bidang pemasaran, walaupun tampaknya berbeda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama, diantara lain :

- a. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam buku yang berjudul *"Fundamental of Marketing"* (1991:5), menyebutkan bahwa :

"Marketing is total system of business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target markets to achive organizational objective."

Definisi ini dapat diartikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan keinginan kepuasan produk-produk kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

- b. Menurut Philip Kotler (2002:3) menyebutkan bahwa:

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuan adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide-ide kepada pasar sasaran untuk mencapai sasaran perusahaan.

2.3.2 Hubungan Pemasaran dengan Kegiatan Lain yang ada Dalam Perusahaan.

Ada hubungan saling berkaitan antara kegiatan pemasaran dan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan seperti kedua kegiatan finansial, kegiatan produksi serta kegiatan-kegiatan lainnya. oleh sebab itu setiap kegiatan dalam bidang pemasaran suatu produk tidak dapat di lakukan begitu saja tanpa memperhatikan pengaruhnya terhadap kegiatan-kegiatan lainnya. Sebagai contoh: misalnya suatu perusahaan ingin meningkatkan kegiatan promosi atau

pemasaran penjual produknya, antara lain dengan cara meningkatkan kegiatan periklananya, maka kegiatan periklananya tidak di kaitkan dengan kemampuan produksinya maka kemungkinan kegagalan akan menimpanya. Dalam meningkatkan penjualan produknya, perusahaan harus menyesuaikan dengan kemampuan dalam produksi barang yang tidak sesuai apa yang dipromosikan. Hal tersebut akan mengakibatkan para pelanggan kecewa dan tidak akan membeli barang yang dijual lagi. Akibat lebih buruk yang timbul adalah imej/citra buruk mengenai barang yang dijual dikalangan masyarakat.

Sebaiknya kegiatan dalam bidang lain tanpa mengaitkan dengan kegiatan pemasaran perusahaan akan mengalami hambatan/ kesulitan pula. Sebagai contoh : suatu perusahaan ingin meningkatkan jumlah produksinya sebab kapasitas mesin serta fasilitas-fasilitas lainnya seperti bahan baku, personil, modal dan sebagainya telah cukup tersedia. Tapi bilamana kegiatan ini tidak dikaitkan dengan bidang pemasaran, maka dapat terjadi banyak hal produksinya yang hanya menumpuk di gudang (*over Production*).

2.4 Audit Operasional atas Fungsi Pemasaran

Merupakan suatu tujuan terhadap sikap bagian dari prosedur operasi dan metode suatu organisasi dengan tujuan untuk menilai efisiensi, ekonomis, dan efektifitas organisasi.

Menurut Nugroho Widjayanto (1985:2):

“Suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasional perusahaan, termasuk kebijakan operasional yang telah ditentukan manajemen untuk menilai kegiatan pemasaran dan penjualan, mendeteksi kelemahan dalam kegiatan pemasaran dan mencari alternatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan serta mengembangkan rekomendasi bagi penanggulangan kelemahan dan penempatan prestasi”.

Sejalan dengan perkembangan bisnis diberbagai belahan dunia konsep pemikiran mengenai pemasaran turut berupa pula. Dimana dasar yang harus melandasi konsep pemasaran adalah :

1. Adanya orientasi kepada pelanggan.
2. Adanya usaha yang terintegrasi dalam perusahaan.
3. Adanya sasaran kegiatan yang berupa pencapaian laba .

Konsekuensi dalam hal diatas adalah bahwa seluruh aktivitas kegiatan pemasaran perlu diperiksa seperti biaya pemasaran dan penjualan, penurunan pendapatan atau sales baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif misalnya lingkungan pasar, organisasi dan SDM (sumber daya manusia), maupun motivasi para CSR (*Customer Service Representatives*).

Hal ini sejalan dengan definisi pemeriksaan pemasaran menurut Nugroho Widjayanto (1985:228) yaitu: Untuk pemeriksaan yang komprehensif, sistematis, independen dan secara periodik terhadap masalah dan kesempatan

yang timbul dalam lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan rencana perbaikan guna meningkatkan prestasi perusahaan.

Dengan demikian menurut Amin Wijaya (2001:10), pemeriksaan pemasaran sebagai bagian dari audit operasional atas pemasaran mempunyai enam komponen yang perlu diperiksa:

1. Pemeriksaan lingkungan pemasaran yaitu pemeriksaan terhadap lingkungan pemasaran seperti pasar, konsumen, distributor, dan pemasok.
2. Pemeriksaan strategi pemasaran yaitu pemeriksaan tujuan dan strategi pemasaran dan melihat apakah cocok dengan lingkungan pemasaran masa kini dan yang akan datang.
3. Pemeriksaan organisasi pemasaran yaitu mengevaluasi kemampuan organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk masa depan.
4. Pemeriksaan sistem pemasaran yaitu pemeriksaan terhadap kualitas sistem organisasi dalam analisa, perencanaan, dan pengawasan.
5. Pemeriksaan produktivitas pemasaran yaitu memeriksa dan menganalisa keuntungan berbagai kegiatan pemasaran dan efektivitas biaya beerbagai pengeluaran pemasaran.
6. Pemeriksaan fungsi pemasaran yaitu evaluasi mendalam mengenai komponen marketing mix: produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari keenam komponen tersebut, manajemen dapat mengevaluasi tingkat efektifitas dan efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Dimana kriteria efektif lebih menitikberatkan pada pencapaian tujuan dengan modal (input) tertentu dan tanpa dikaitkan dengan biaya. Sementara itu dengan tingkat efisiensi dikaitkan dengan biaya.

Berdasarkan kriteria ini manajemen dapat memeriksa kegiatan pemasaran dari segi efektifitas misalnya melalui *effectiveness rating system* atau dari segi efisiensi misalnya *profitability analysis* atau *cost effectiveness analysis*.

Menurut Amin Wijaya (2001:38) pada proses audit operasional termasuk pada fungsi pemasaran akan melalui suatu proses sebagai berikut :

1. Pemeriksaan terhadap fungsi secara umum

Suatu divisi pemasaran harus mempunyai tujuan dan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan akan mudah dicapai apabila ada kerjasama yang baik diantara seluruh fungsi yang terkait dengan kegiatan pemasaran, selain itu dukungan dari manajemen puncak juga menjadi salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan pemasaran.

2. Pemeriksaan terhadap perencanaan.

Perencanaan terhadap aktivitas pemasaran harus didukung oleh serangkaian rencana yang tersusun rapi untuk mendukung tujuan strategis. Pada proses

perencanaan, audit operasional harus menganalisis proses perencanaan dan menentukan apakah proses perencanaan tersebut efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Pemeriksaan terhadap organisasinya.

Dalam suatu organisasi fungsi pemasaran harus mempunyai ciri-ciri :

- a. Setiap fungsi harus ditempatkan pada tingkat fungsional yang tinggi karena peranan yang sangat penting.
- b. Setiap fungsi harus diisi dengan professional yang baik dan mampu untuk mendukung dan mencapai tujuan strategis.
- c. Harus bebas satu dengan yang lainnya, tapi saling berhubungan dan bekerjasama dengan erat.

4. Pemeriksaan terhadap pengendalian

Aspek pengendalian dari fungsi pemasaran meliputi hal-hal berikut :

- a. Tenaga kerja mendapat pengarahan dan dukungan yang tepat untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.
- b. Sasaran pemasaran sejalan dengan tujuan operasional yang menunjangnya.

- c. Manajemen memiliki data yang cukup untuk mengikuti hasil pemasaran yang dibandingkan dengan rencana.
- d. Adanya suatu rencana kerja yang singkat untuk memeriksa kondisi pasar dan selera konsumen yang hasilnya dimasukkan kedalam tujuan strategis perusahaan dan pembuatan rencana tersebut.

2.5 Studi Empiris

Beberapa penelitian sebelumnya berkaitan dengan audit operasional atas fungsi pemasaran dikemukakan oleh Siti Liyana Shofa (2007) melakukan penelitian terhadap PT. Control System Jakarta. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap kegiatan pemasaran PT. Control System telah berjalan secara efektif dan efisien.

2.6 Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan bagian dari penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu menunjukkan penyelesaian masalah dalam penerapan program audit operasional atas fungsi pemasaran untuk menilai tingkat efisiensi dan efektivitas pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. Adapun kerangka analisisnya yaitu:

- 1.) Audit adalah proses pengumpulan dan pengevaluasian bahan bukti tentang informasi yang dapat diukur mengenai suatu entitas ekonomi yang dilakukan seseorang yang kompeten dan independen untuk dapat menentukan dan melaporkan kesesuaian yang dimaksud dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan yaitu sesuai dengan prinsip ekonomi yang berlaku umum.
- 2.) Audit operasional adalah evaluasi yang bebas, selektif dan analitis atas suatu kegiatan, program dan fungsi.
- 3.) Audit sistem kepastian kualitas adalah proses sistematis, mandiri, dan terdokumentasi untuk memperoleh bukti objektif untuk menentukan sejauh mana kriteria audit telah dipenuhi.
- 4.) Audit sumber daya manusia merupakan penilaian dan analisis yang komprehensif terhadap program-program sumber daya manusia.
- 5.) Audit produksi dan operasi melakukan penilaian secara komprehensif terhadap keseluruhan fungsi produksi dan operasi untuk menentukan apakah fungsi ini telah berjalan dengan memuaskan (ekonomis, efektif, dan efisien).
- 6.) Aktifitas Pemasaran dan Penjualan merupakan aktifitas utama kegiatan perkumpulan Cita Tenun Indonesia.
- 7.) Penerimaan Order Pelanggan adalah dimulai dari proses permintaan atas produk yang dihasilkan oleh pelanggan sampai permintaan tersebut diterima oleh Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.

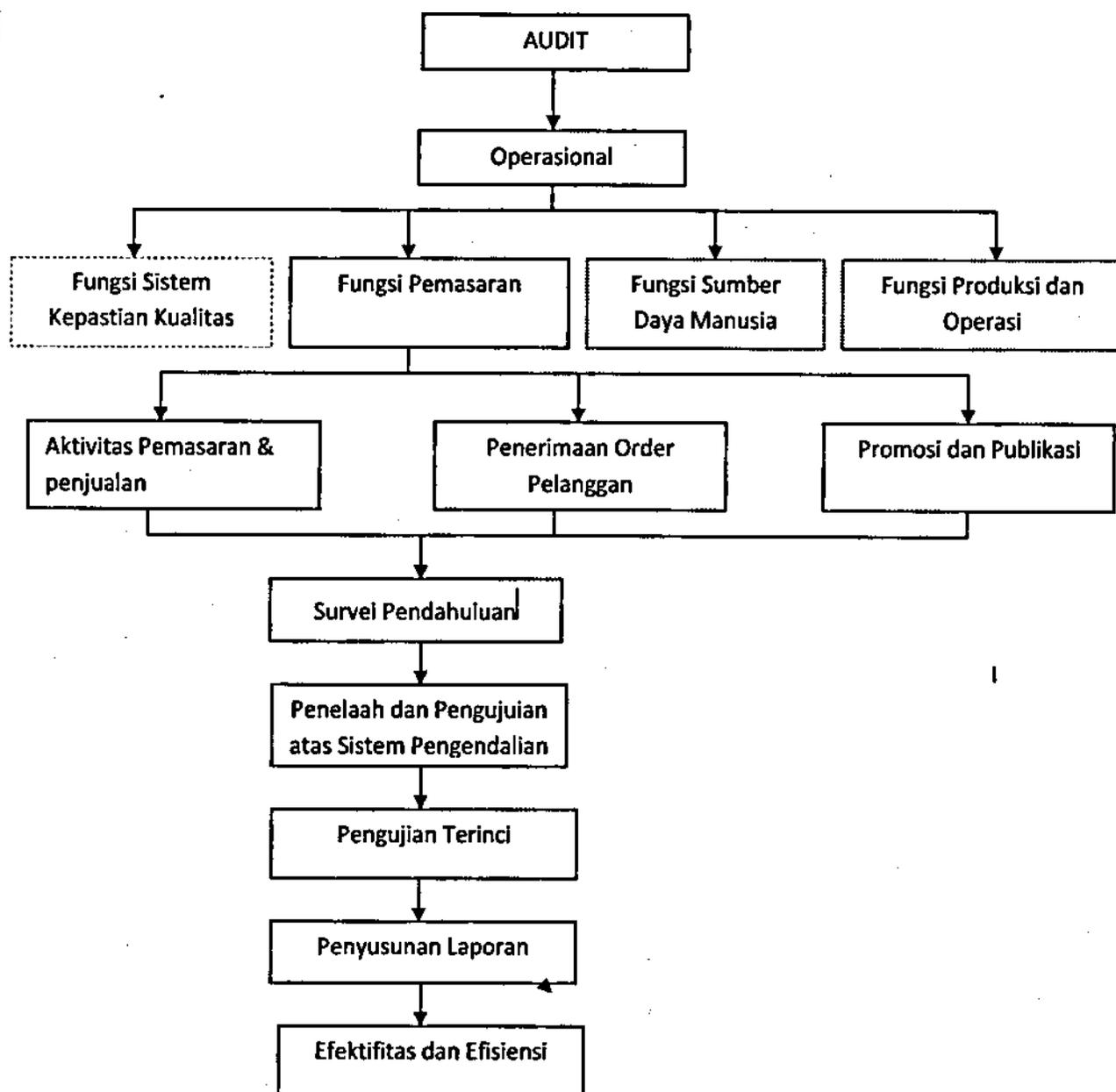
- 8.) Promosi dan Publikasi merupakan sarana penting untuk pemasaran produk, tujuannya agar kain tenun dapat dikenal oleh masyarakat luas.
- 9.) Survei pendahuluan merupakan pemeriksaan pendahuluan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi umum dan latar belakang, dalam waktu yang relatif singkat mengenai semua aspek dari organisasi, kegiatan, program, atau sistem yang dipertimbangkan untuk diperiksa, agar dapat diperoleh pengetahuan atau gambaran yang memadai mengenai objek audit.
- 10.) Penelaahan dan pengujian atas sistem pengendalian manajemen merupakan pengumpulan informasi praktis mengenai sistem pengendalian perusahaan terhadap kegiatan-kegiatan atau program yang sedang diperiksa. Sistem pengendalian manajemen merupakan kebijakan dan prosedur yang diterapkan untuk memberikan keyakinan yang memadai bahwa tujuan tertentu satuan usaha akan dicapai.
- 11.) Pengujian terinci merupakan kegiatan seperti meneliti catatan-catatan, menganalisis dan memeriksa melalui verifikasi serta mengadakan konfirmasi informasi yang berkaitan dengan kecukupan dan kesesuaian dengan tujuan periksa.
- 12.) Penyusunan laporan merupakan pemberian informasi tentang operasional perusahaan.

13.) Efektifitas dan efisien dalam kegiatan operasional atas fungsi pemasaran merupakan tujuan utama dalam kegiatan PERKUMPULAN CITA TENUN INDONESIA.

GAMBAR 2-1

Bagan Kerangka Analisis

Audit operasional Atas Fungsi Pemasaran Untuk Menilai Tingkat Efisiensi
Dan Efektifitas Pada PERKUMPULAN CITA TENUN INDONESIA



Sumber : Hipotesis

Keterangan:



: Variabel yang menjadi fokus analitis



: Variabel yang tidak menjadi fokus analitis



: Menunjukkan hubungan fungsional

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Fungsi Pemasaran untuk pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia yang berlokasi di Jl. Tirtayasa III no. 15, Kebayoran Baru 12160.

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini bersumber pada data dari perusahaan yang diteliti melalui dokumen-dokumen yang dikeluarkan perusahaan terdiri dari struktur organisasi perusahaan dan laporan penjualan bulan Januari sampai dengan Desember 2008.

3.2.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan. Untuk data sekunder ini penulis dapat memperoleh dari laporan-laporan serta website perusahaan yang penulis gunakan untuk mendukung penulisan skripsi ini.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Merupakan cara memperoleh data yang dapat digunakan dengan mempelajari dokumen. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data, yaitu dengan cara :

1.) Dokumentasi

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.) Kuesioner (wawancara)

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.) Observasi

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan cara melakukan kunjungan langsung ke obyek penelitian untuk mendapatkan data-data yang valid.

3.3 Definisi Operasional

Dibawah ini merupakan definisi operasional mengenai fungsi pemasaran yaitu :

Variabel	Definisi Operasional
1. Orientasi Pasar	Efektif ; Jika semua operasi dan perencanaan sudah

	<p>berorientasi kepada konsumen.</p> <p>Efisien :</p> <p>Dengan optimalisasi sumber daya yang dimiliki, perusahaan dapat memasuki beberapa segmen pasar yang paling menguntungkan.</p>
<p>2. Volume Penjualan yang Berlaba</p>	<p>Efektif:</p> <p>Akhir dari kegiatan penjualan telah mencapai tujuannya dengan baik ditinjau dari segi kualitas, hasil penjualan maupun batas waktu yang telah ditargetkan.</p> <p>Efisien :</p> <p>Meminimalisir kerugian terhadap kegiatan penjualan yang diakibatkan oleh biaya operasional yang tinggi, untuk pencapaian keuntungan yang tinggi.</p>
<p>3. Koordinasi Kegiatan Pemasaran</p>	<p>Efektif:</p> <p>Hubungan yang saling berkaitan antara kegiatan pemasaran dan kegiatan yang lain dalam perusahaan seperti kegiatan finansial dan produksi berjalan lancar, sehingga</p>

	<p>tujuan perusahaan dapat tercapai.</p> <p>Efisien :</p> <p>Tanggung jawab bersama secara proporsional setiap bagian dan tingkatan yang terlibat dalam operasi perusahaan dapat berjalan secara efisien.</p>
--	---

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti dalam pembahasan skripsi ini adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah suatu analisis data yang berbentuk penjelasan dari masalah yang diteliti. Digunakan metode analisis deskriptif karena dapat dibandingkan dengan teori-teori yang sesuai dan hasilnya berupa kesamaan dan perbedaan dengan teori yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi diberbagai wilayah diseluruh Nusantara antara lain Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok, Sumbawa, dan lain-lain. Tenun memiliki makna, nilai sejarah, dan teknik pembuatan yang tinggi dari segi warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang digunakan dimana tiap daerah memiliki ciri khas masing-masing.

Tenun sebagai salah satu warisan budaya tinggi merupakan kebanggaan bangsa Indonesia, dan mencerminkan jati diri bangsa. Oleh sebab itu, tenun baik dari segi teknik produksi, desain, dan produk yang dihasilkan harus dijaga dan dilestarikan keberadaanya, serta dimasyarakatkan kembali penggunaanya.

Cita Tenun Indonesia adalah perkumpulan para pecinta tenun yang memiliki tujuan sama dalam pelestarian Tenun nusantara. Cita Tenun Indonesia melakukan berbagai program kerja yang mencakup pemasaran hasil perajin, untuk meningkatkan produksi, yang bekerjasama dengan berbagai pihak, dalam rangka memperluas pasar baik di dalam negeri dan mancanegara.

4.1.2 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Cita Tenun Indonesia berdiri pada tahun 2006 yaitu pada tanggal 28 Agustus. Perusahaan ini bergerak dibidang kain tenun tepatnya mengenai penjualan kain tenun dari beberapa perajin binaan Cita Tenun Indonesia. Cita Tenun Indonesia berkedudukan dan berkantor di Jalan Tirtayasa III No. 15, Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Pertumbuhan usaha ini lumayan bagus, di buktikan dengan banyaknya pameran yang diikuti baik bertaraf nasional maupun internasional.

Ada beberapa program yang diterapkan oleh Cita Tenun Indonesia dalam menjalankan usahanya, Cita Tenun Indonesia perlu bermitra dengan berbagai pihak kreatif dalam dunia seni seperti para desainer interior, fashion dan produk untuk mensosialisasikan tenun Indonesia agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain program yang bertujuan untuk melestarikan tenun Indonesia yang sudah langka lewat reproduksi, Cita Tenun Indonesia juga memiliki program terpadu dan terkonsep seperti Desa Kreatif Mandiri berbasis budaya setempat. Dalam program ini, desa yang sudah diriset sebagai desa perajin tenun akan dibina dengan lebih seksama dan terorganisir nilai dari segi pengembangan ragam riasnya, inovasinya dan diversifikasi produknya.

Program pemasaran yang telah dilakukan oleh Cita Tenun Indonesia selama tahun 2006-2009 diwujudkan dalam pameran bertaraf nasional maupun internasional, antara lain:

Pameran nasional:

1. Galeri Cita Tenun Indonesia (CTI) , 28 Desember 2006, "*Friendship Gathering*" bersama *Young President Organization (YPO)*.
2. North Art Space, Pasar Seni, Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta, 10-26 Maret 2007, pameran Tenun Tradisional Hingga Tekstil Kontemporer bertema "Merajut Waktu Menjalin Makna".
3. Pacific Place, Jakarta, September 2007, partisipasi Cita Tenun Indonesia dalam ajang fashion "Jakarta Fashion Week-Indian Festival" diselenggarakan oleh Femina Group bekerjasama dengan desainer kenamaan India, Tarun Thillani dan Malini Ramani. Desainer Fashion Indonesia, Priyo Otaviano dan Sebastian Gunawan, menggunakan material tekstil dari India. Sedangkan, Stephanus hamy menggunakan kain tenun Cita Tenun Indonesia untuk fashion show tunggalnya yang terselenggara atas kerjasama majalah Pesona dengan BRI Prioritas.
4. Pondok Indah Mall 2, Jakarta, 23 Maret-1 April 2008, pameran "Gelegar BNI Ekspo 2008" diselenggarakan oleh PT. Bank Negara Indonesia, Persero, Tbk.
5. Dharmawangsa Square, Jakarta, 18 November -26 November 2008, "*Art & Craft*" diselenggarakan oleh Dharmawangsa square.
6. Museum Tekstil, Jakarta, 7-13 Desember 2008, "Pameran Tekstil Indonesia – Jepang" diselenggarakan oleh Museum Tekstil Jakarta.

Pameran internasional :

1. Milan, Italia dan Deen Haag, Belanda, 19 – 27 Mei 2009, promosi Kebudayaan “Marketing Investasi Indonesia (MII)” diselenggarakan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) bekerjasama dan Danar Hadi.
2. Hotel Mandarin dan Museum Tekstil, Washington DC, Amerika Serikat Tanggal 8 – 23 Agustus 2009, pameran Batik Koleksi Ibunda Presiden Obama, Dr. Ann Dunham, dan Pameran Tenun Nusantara bertema “Enchanting Indonesia” oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dan KBRI Washington DC.
3. Paris, Perancis tanggal 4 – 7 September 2009, ajang Fashion Internasional Paris Fashion week “Pret a porter” bekerjasama dengan Departemen Perindustrian, Atas Departemen Perdagangan di Paris, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, dan Pertamina.

Melalui program pemasaran yang telah dilakukan Cita Tenun Indonesia bekerjasama dengan berbagai Departemen, BUMN, dan perusahaan swasta lainnya, sedikit banyak telah memberikan wawasan kepada masyarakat Indonesia.

Cita Tenun Indonesia dikonsentrasikan untuk membantu dan mengembangkan beberapa perajin tenun melalui pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan produksi tenun serta pemasarannya, sehingga dapat memperluas pasar baik di dalam negeri maupun mancanegara serta menjadikan Indonesia sebagai sentra pasar Tenun.

4.1.3 Tujuan Organisasi

- 1) Melestarikan Tenun Indonesia agar masyarakat Indonesia lebih mencintai budaya Indonesia.
- 2) Memelihara kerajinan kain tenun yang mulai langka dan punah.
- 3) Pengembangan dan Peningkatan hasil kerajinan tenun dari berbagai daerah dari hasil pembinaan.
- 4) Pembinaan terhadap perajin tenun dengan konsep Desa Kreatif Mandiri berbasis budaya setempat.
- 5) Mendukung pemasaran produk tenun hasil binaan melalui website dan tulisan diberbagai media massa dan program di berbagai media elektronik.

4.1.4 Struktur Organisasi Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

Organisasi perusahaan merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang dilakukan seorang pimpinan dengan organisasi yang tercipta di dalam perusahaan. Jadi keberhasilan perusahaan atau organisasi tergantung pada struktur organisasi yang diterapkan pada perusahaan tersebut. Kebutuhan suatu perusahaan akan organisasi ditentukan dengan seberapa banyak jumlah anggota perusahaan, karena semakin banyak anggota maka semakin besar kebutuhan akan organisasi. Dan sebaliknya semakin sedikit jumlah anggota maka semakin sederhana fungsi-fungsi pengorganisasian yang dilakukan.

Dalam hubungannya dengan struktur organisasi yang merupakan prosedur formal, pengelolaan organisasi dihasilkan melalui proses pengorganisasian adalah suatu proses pengalokasikan kegiatan dan menugaskan individu agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Organisasi yang baik harus mempunyai bentuk atau struktur organisasi tertentu yang dapat memberikan kejelasan arah, tugas, dan tanggung jawab didalam organisasi, sehingga akan mengarah kepada adanya spesialisasi kerja untuk menghindari kesimpangan siuran tugas dan tanggung jawab di dalam organisasi. Adapun keuntungan dari adanya spesialisasi akan dapat meningkatkan produktivitas kerja, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Struktur organisasi Perkumpulan Cita Tenun Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Adapun uraian tugas dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi Perkumpulan Cita Tenun Indonesia akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Ketua

Seorang ketua dalam menjalankan suatu perusahaan atau organisasi yang bertanggung jawab penuh menjalankan tugasnya untuk kepentingan organisasi dalam mencapai maksud dan tujuan. Ketua berhak mewakili organisasi dalam dan luar pengadilan dari segala hal dan dalam kejadian, menjalankan segala tindakan, baik yang mengenai kepengurusan maupun kepemilikan dalam batasan yang telah ditentukan. Ketua mempunyai wewenang untuk mengeluarkan instruksi-instruksi dan peraturan untuk

menentukan kebijaksanaan perusahaan kemudian menandatangani segala perjanjian dengan pihak lain.

2. Sekretaris

- a. Bertanggung jawab atas program-program kegiatan kepegawaian
- b. Mendengarkan keluhan dari karyawan dan dapat menyelesaikan serta memperbaiki keadaan guna terciptanya lingkungan kerja yang menyenangkan.
- c. Mengadakan penerimaan karyawan yang memiliki kredibilitas tinggi dan sekaligus melakukan pemberhentian karyawan.
- d. Mengatur dan menyelenggarakan sistem penggajian yang professional
- e. Memberikan pertanggung jawaban kepada ketua mengenai keadaan kondisi sumber daya manusia yang ada.
- f. Memberikan teguran kepada karyawan yang bermasalah dan memberikan penghargaan yang telah berjasa.

3. Bendahara

- a. Bertanggung jawab atas pengeluaran keuangan perusahaan yang menyangkut pada kebijaksanaan penggunaan dana atas segala kegiatan usaha.
- b. Bertanggung jawab atas kegiatan pencatatan, penggolongan, ringkasan, dan penyajian laporan keuangan perusahaan.
- c. Merencanakan sumber-sumber keuangan.
- d. Mengatur pengalokasian dan penggunaan dana-dana.

- e. Bertanggung jawab untuk memberi informasi keuangan dan hasil produksi.
 - f. Mengontrol pelunasan dan penagihan hutang piutang perusahaan
4. Bidang Penelitian & Pengembangan
- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan penelitian dan pengembangan dalam proses produksi kain tenun.
 - b. Mengembangkan motif, corak dan kualitas kain tenun untuk mendapatkan kain tenun yang berkualitas.
 - c. Menetapkan semua persyaratan pengembangan yang didukung oleh unit-unit organisasi perusahaan.
5. Bidang Produksi & Quality Control
- a. Menetapkan standar mutu produksi terhadap barang atau kain tenun yang akan dipasarkan.
 - b. Melakukan pengawasan terhadap mutu yang dihasilkan dari perajin yang dibina oleh Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.
6. Bidang Pembinaan dan Pelatihan
- a. Melakukan pembinaan dan pengarahan kepada pengrajin yang dibina oleh Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.
 - b. Mencari dan menetapkan pengrajin yang sesuai dengan Standar yang telah ditetapkan oleh organisasi untuk menjadi mitra binaan Cita Tenun Indonesia.

7. Bidang Pengembangan Bisnis

- a. Menyusun rencana strategi pengembangan perusahaan.
- b. Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga atau instansi-instansi untuk mendukung kelancaran aktifitas dan kegiatan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.

8. Bidang Komunikasi dan Publikasi

- a. Memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat luas mengenai kegiatan dan aktifitas yang dilakukan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia baik media cetak maupun elektronik.
- b. Bertanggung jawab atas publikasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia pada event-event baik di dalam maupun luar negeri.

9. Bidang Pemasaran Produk

- a. Mendukung pemasaran produk tenun hasil binaan berbagai program CTI di dalam dan luar negeri.
- b. Merencanakan dan menyelenggarakan semua kegiatan sistem produksi dengan bertolak belakang dari rencana strategi pengembangan perusahaan yang telah ditetapkan.
- c. Menjaga mutu produk (kain tenun)
- d. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pemasaran produk, pemanfaatan dan peningkatan sumber daya financial perusahaan yang dapat membantu tercapai tujuan umum perusahaan.

10. Manajer Umum

Manager umum mengepalai, merancang, dan mengatur segala fungsi yang berkaitan dengan kegiatan Cita Tenun Indonesia.

11. Asisten Manajer

Membantu manajer umum dalam menjalankan tugas dan kegiatannya, serta memberikan masukan ataupun ide terhadap kekurangan atas kegiatan yang dilakukan manajer umum demi suksesnya pekerjaan.

12. Staf Accounting

- a. Mencatat pengeluaran kas harian.
- b. Membuat laporan penjualan.
- c. Membuat laporan pengeluaran cek.
- d. Membayar tagihan listrik, air, telepon, ataupun supplier (perajin).

13. Staf IT

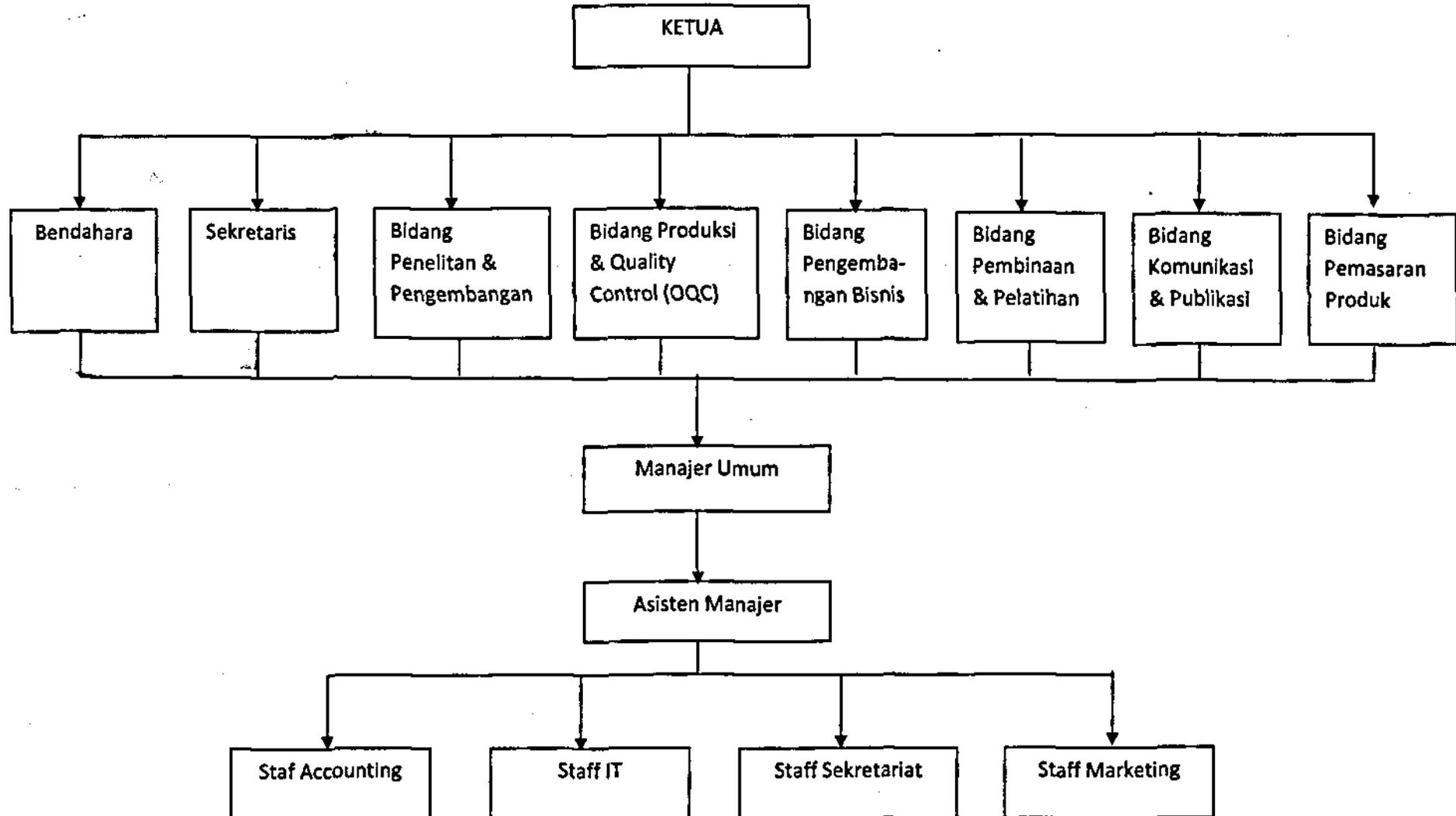
- a. Mengurus domain dan hosting website CTI.
- b. Pengembangan website CTI, berkolaborasi dengan pihak Telkom.
- c. Mengisi berita dan artikel di website CTI.
- d. Mengelola mailing list CTI dan mitra desainer CTI
- e. Membuat dan mengawasi account webmail untuk Ibu-ibu pengurus CTI
- f. Dokumentasi dan Promosi.

14. Staf Sekretariat

- a. Membuat surat keluar sesuai urutan nomor.
- b. Membuat dokumen-dokumen penunjang kegiatan keseharian di sekretariat.
- c. Menyebarkan berita/ informasi penting kepada seluruh pengurus CTI melalui sms atau email.
- d. Notulensi rapat
- e. Membuat proposal kegiatan kerjasama CTI dan Mitra Kerja.
- f. Membuat hasil laporan kegiatan kerjasama CTI dengan mitra kerja perusahaan, Program Kerja Desa Kreatif Mandiri/ Kelompok Perajin, dan event CTI.

15. Staf Marketing (*gallery*)

- a. Bertanggung jawab di Gallery CTI.
- b. Menerima dan melayani customer.
- c. Membuat order/ pesanan kain-kain ke perajin, dan mengembalikan atau retur kain-kain ke perajin (jika kain tersebut cacat atau tidak ada permintaan)
- d. Membuat price tag kain (jika ada kain baru datang) berdasarkan kode, harga, dan tanggal masuk barang.
- e. Menyerahkan hasil penjualan kain setiap hari ke bagian keuangan / accounting.
- f. Membuat *stock opname*.

STRUKTUR ORGANISASI PERKUMPULAN CITA TENUN INDONESIA

Sumber : Cita Tenun Indonesia

4.1.5 Bidang Usaha

Bidang usaha yang dilakukan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia yaitu membina perajin dan menjual kain tenun dari seluruh wilayah Indonesia. Produk yang dihasilkan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia antara lain:

a. Tenun Nanggroe Aceh Darusalam

Daerah asal kain tenun buatan tangan ini adalah Nanggroe Aceh Darusalam, kain ini menggunakan benang katun dengan teknik ikat lungsi dan benang emas dengan teknik songket pada bahan sutra. Kain ini dibuat dengan pola bentuk geometri dan garis-garis.

b. Tenun Sumatera Utara

Asal sebenarnya dari Provinsi Sumatera Utara, kain tenun buatan tangan ini dibuat dengan pola flora menggunakan benang emas dan benang katun.

c. Tenun Riau

Asal sebenarnya dari Riau, kain tenun buatan tangan dibuat dengan pola flora dan bentuk geometri dan menggunakan benang katun atau benang sutra pewarnaan alami, Kain ini dibuat dengan teknik songket.

d. Tenun Sumatera Barat

Daerah asal kain tenun buatan tangan ini adalah Sumatera Barat. Pola dari kain ini menggunakan benang katun dan benang sutra dengan pola bentuk geometri dan flora. Kain ini dibuat dengan teknik songket.

e. Tenun Palembang

Daerah asal kain tenun buatan tangan ini adalah Palembang, Sumatera Selatan. Kain ini dibuat menggunakan teknik ikat dan songket dengan benang emas atau perak.

f. Tenun Bangka Belitung

Asal sebenarnya dari provinsi Bangka Belitung, kain tenun buatan tangan ini dibuat dengan pola flora menggunakan benang emas dan benang katun.

g. Tenun Lampung

Asal sebenarnya dari Lampung. Kain katun bercorak garis-garis ini dihiasi dengan benang emas menggunakan teknik sulam.

h. Tenun Garut

Daerah asal kain tenun buatan tangan ini adalah Garut di Jawa Barat. Kain ini dibuat dengan menggunakan teknik tenun sederhana atau teknik ikat pakan dengan pola bentuk geometri, flora, atau fauna dan benang sutra.

i. Tenun Majalaya

Asal sebenarnya dari Majalaya di Jawa Barat, kain tenun buatan tangan ini dibuat dengan pola bentuk geometri dan flora dan menggunakan benang sutra alam.

j. Tenun Baduy

Asal sebenarnya dari Baduy di provinsi Banten, kain tenun buatan tangan ini dibuat dengan pola garis dan kotak-kotak dan menggunakan benang katun pewarnaan alami. Kain ini dibuat dengan teknik tenun sederhana.

k. Tenun Jawa Tengah

Dari Jawa Tengah, kain tenun ini dibuat dengan teknik ikat lungsi pada benang katun. Pola yang digunakan biasanya pola flora dan fauna.

l. Tenun DI Yogyakarta

Daerah asal kain tenun buatan tangan ini adalah DI Yogyakarta. Kain ini dibuat menggunakan teknik tenun sederhana dengan pola bentuk garis-garis dan kotak-kotak. Kain ini dibuat dengan benang katun. Kain tenun ini dikenal dengan nama "kain lurik".

m. Tenun Jawa Timur

Daerah asal kain tenun buatan tangan ini adalah Jawa Timur. Kain ini dibuat dengan menggunakan teknik tenun sederhana dan teknik songket dengan pola bentuk garis-garis, flora, dan fauna. Kain ini dibuat dengan benang katun pewarnaan alami.

n. Tenun Kalimantan Timur

Asal sebenarnya dari Kalimantan Timur, kain tenun buatan tangan ini dibuat dengan teknik ikat lungsi dan teknik ikat pakan dengan pola bentuk geometri dan flora pada benang sutra.

o. Tenun Kalimantan Barat

Asal sebenarnya dari Kalimantan Barat, kain tenun buatan tangan ini dibuat menggunakan teknik ikat lungsi dan teknik ikat pakan dengan pola bentuk flora. Kain ini dibuat dengan benang katun atau benang sutra pewarnaan alami.

p. Tenun Kalimantan Tengah

Asal sebenarnya dari Kalimantan Tengah, kain tenun buatan tangan ini dibuat dengan bentuk flora menggunakan benang sutra dan benang katun.

q. Tenun Kalimantan Selatan

Kain tenun buatan tangan ini menggunakan teknik sirang (dismoke) dengan pola bentuk garis-garis dan flora. Kain ini dibuat menggunakan benang katun dan sutra pewarnaan alam.

r. Tenun Sulawesi Utara

Kain tenun buatan tangan ini dibuat dengan teknik ikat lungsi dengan pola bentuk geometri menggunakan benang katun.

s. Tenun Sulawesi Tengah

Kain tenun dibuat menggunakan teknik ikat lungsi, dan ikat pakan dengan pola flora pada bahan sutra.

t. Tenun Sulawesi Barat

Kain tenun buatan tangan ini menggunakan pola flora dan kotak-kotak sintesis pada benang sutra. Kain ini dibuat dengan teknik ikat lungsi.

u. Tenun Sulawesi Selatan

Kain tenun buatan tangan ini dibuat menggunakan pola flora dan pola garis-garis pada benang sutra. Kain tenun ini dibuat dengan teknik ikat pakan.

v. Tenun Sulawesi Tenggara

Kain tenun buatan tangan ini dibuat menggunakan pola flora dan garis-garis pada benang emas atau benang perak. Kain ini dibuat dengan kain ikat ganda.

w. Tenun Bali

Kain tenun buatan tangan ini dibuat menggunakan pola flora dan dibuat menggunakan benang katun.

x. Tenun NTT

Kain tenun buatan tangan ini dibuat menggunakan pola flora dan bentuk-bentuk geometri pada benang katun.

y. Tenun NTB

Kain tenun buatan tangan ini dibuat menggunakan pola flora dan bentuk-bentuk geometri pada benang katun dan benang perak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Survei Pendahuluan (*Preliminary Survey*)

Langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan pengauditan adalah survei pendahuluan audit. Pada tahap ini seorang auditor harus mendapatkan informasi dan gambaran tentang sejarah, perkembangan, organisasi dan manajemen Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. Bidang usaha serta misi sosial dari Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. Tujuan survei pendahuluan (*preminary survey*) adalah untuk mendapatkan informasi umum dan latar belakang yang

relatif singkat, mengenai semua aspek dari organisasi, kegiatan, program, atau sistem yang mempertimbangkan untuk diperiksa, agar dapat diperoleh pengetahuan atau gambaran yang memadai mengenai obyek pemeriksaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perkumpulan Cita Tenun Indonesia adalah perkumpulan para pecinta tenun yang memiliki tujuan melestarikan Tenun Nusantara sebagai warisan budaya tinggi. Oleh sebab itu, tenun baik dari segi teknik produksi, desain dan produk yang dihasilkan harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya, serta dimasyaratkan kembali penggunaannya.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Melalui perkumpulan Cita Tenun Indonesia, para pecinta dan perajin memiliki tujan yang sama untuk memelihara, meningkatkan, melestarikan seni dan kekayaan Tenun Nusantara.

Misi : Melakukan pelestarian tenun langka dan punah, membina perajin melalui pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan produksi tenun, serta pemasaran, sehingga dapat memperluas pasar baik di dalam negeri dan mancanegara serta menjadikan Indonesia sebagai sentra pasar Tenun.

3. Adapun beberapa program yang dicanangkan oleh perkumpulan Cita Tenun Indonesia adalah sebagai berikut :

a. Program Pelestarian

Dalam program Pelestarian ini dilakukan dengan beberapa langkah seperti:

- 1) Mengoleksi berbagai kain, buku dan tulisan-tulisan tentang tenun *heritage* yang ditempatkan di galeri CTI sebagai bentuk upaya pelestarian seni budaya Indonesia.
- 2) Mereproduksi kain tenun dengan ragam hias tenun *heritage*.
- 3) Penerbitan buku berbagai tenun Indonesia.

b. Program Pelatihan dan Pengembangan

Dalam Program Pelatihan dan Pengembangan dilakukan dengan beberapa langkah seperti :

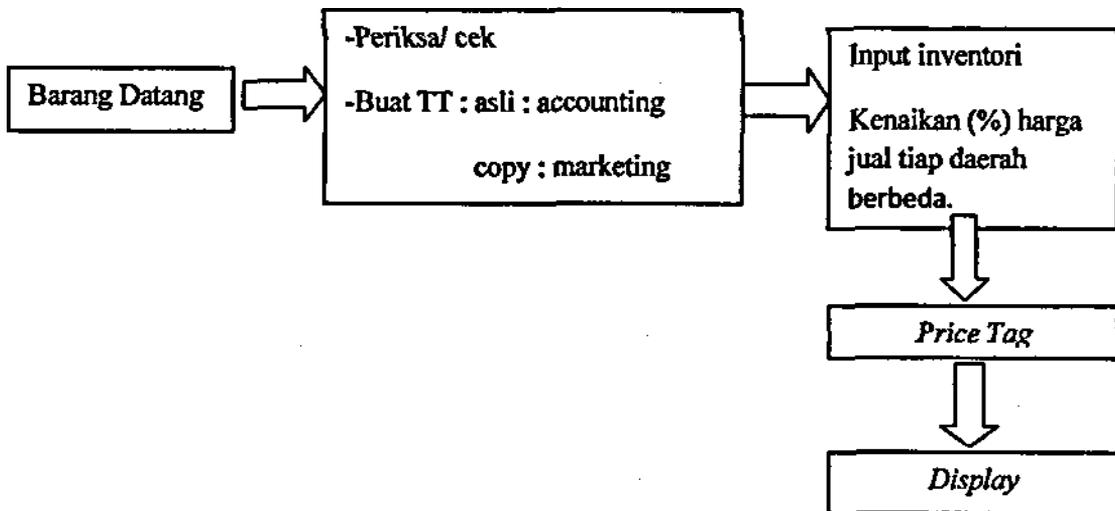
- 1) Membangun DESA TENUN KREATIF MANDIRI BERBASIS BUDAYA SETEMPAT.
- 2) Mengembangkan program pemberdayaan potensi perajin lokal sesuai dengan kebutuhan daerah setempat.
- 3) Mengembangkan kain tenun tradisi untuk berbagai kebutuhan masyarakat (pakaian, pelengkap interior, pelengkap busana, dan lain-lain). Dalam program ini CTI melakukan pembuatan inovasi dari motif-motif yang lama.
- 4) Menerbitkan berbagai tulisan dan buku serta program diberbagai media elektronik tentang tenun hasil pembinaan CTI.
- 5) Pemberdayaan masyarakat melalui program pendidikan secara informal dan formal dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

c. Program Pemasaran

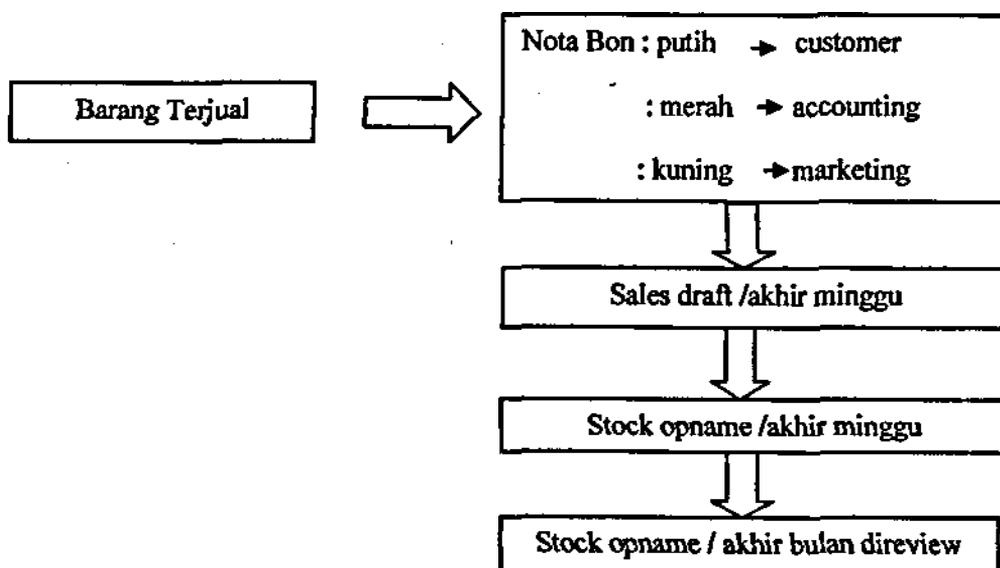
Dalam Program Pemasaran dilakukan dengan beberapa langkah seperti :

- 1) Mendukung pemasaran Produk tenun hasil binaan berbagai program CTI di dalam dan luar negeri.
- 2) Memfasilitasi pemasaran berbagai produk tenun hasil binaan CTI melalui web site dan tulisan di berbagai media massa dan program di berbagai media elektronik.
- 3) Dalam program pemasaran pada perkumpulan Cita Tenun Indonesia dibagi dalam 3 prosedur pemasaran yaitu :

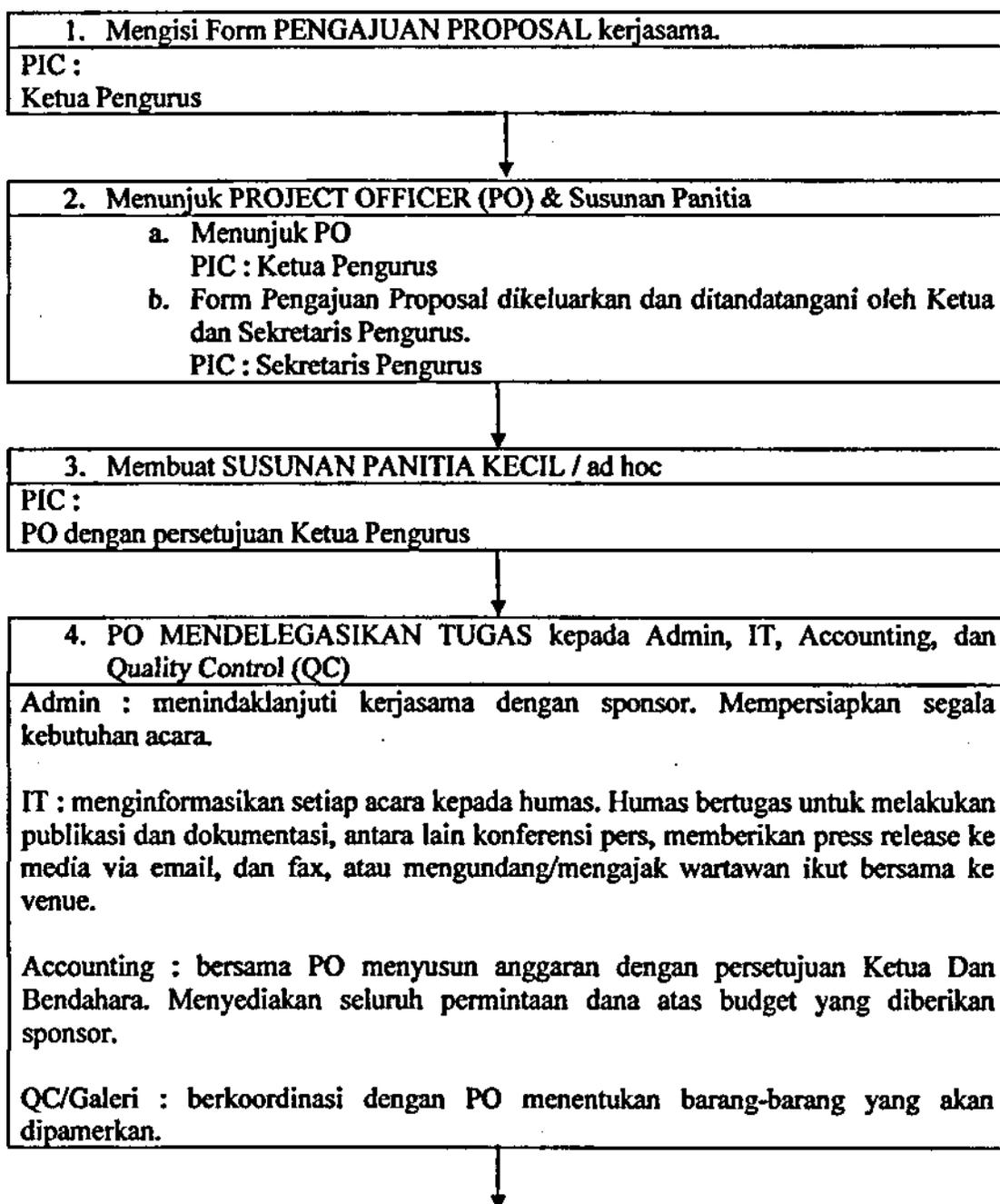
1. Prosedur Penerimaan Barang Pada Cita Tenun Indonesia

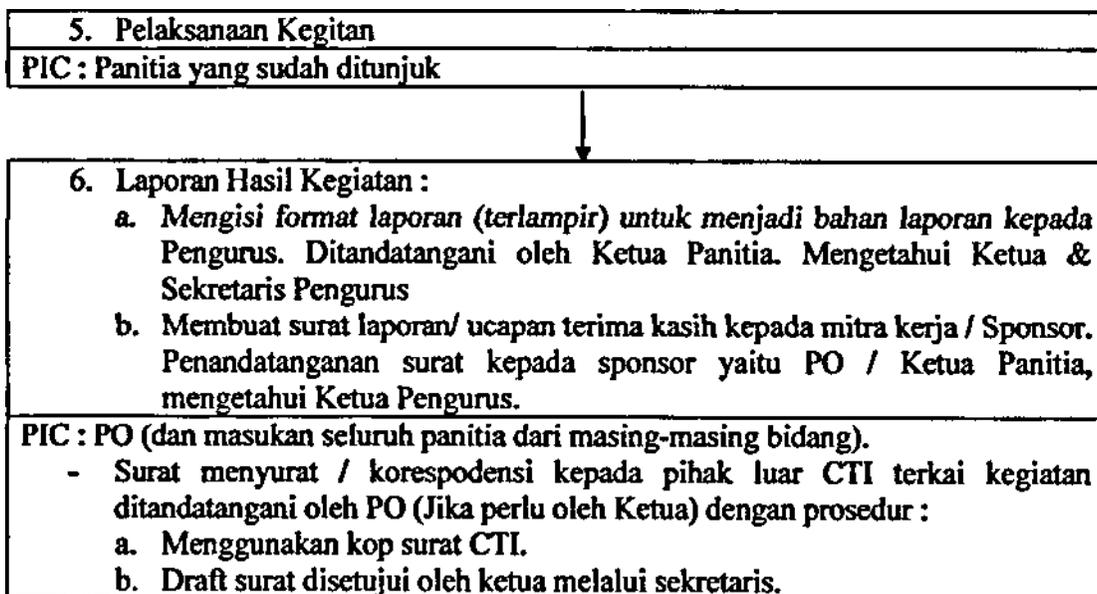


2. Prosedur Pengeluaran Barang Pada Cita Tenun Indonesia



**3. Alur Kerja
Kegiatan/ Event Pemasaran
Perkumpulan Cita Tenun Indonesia**





4.2.2 Penelaahan Sistem Pengendalian Manajemen

Untuk mengetahui sejauh mana pengendalian yang dilakukan oleh pihak Cita Tenun Indonesia dalam melakukan aktifitasnya maka dapat diterangkan dengan beberapa hal diantaranya :

1. *Standard Operational Procedure* Penjualan Cita Tenun Indonesia

Penjualan pada umumnya merupakan segala bentuk penyerahan barang maupun jasa dari pihak perusahaan kepada *customer* baik secara tunai maupun kredit, Penjualan produk baru diakui pada saat *invoice* diterbitkan dan barang siap diterbitkan dan barang siap dikirim kepada pelanggan.

Menurut jenisnya, pelanggan Cita Tenun Indonesia dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

- a. Individu perorangan / *end user*
- b. Perusahaan swasta / instansi pemerintah.

Proses penjualan pada Cita Tenun Indonesia secara umum dimulai dengan pelanggan ataupun salesmen menggunakan permintaan pembelian dan meminta surat resmi dari customer mengenai pesanan tersebut dan mendokumentasikan permintaan tersebut, setelah seluruh persyaratan yang telah ditentukan perusahaan terpenuhi. Kemudian perusahaan mengeluarkan faktur yang berisi nilai serta definisi produk yang akan dibeli pelanggan. Selanjutnya perusahaan akan menerbitkan DO (Delivery Order) yang akan dipergunakan sebagai dasar penjualan produk dari perusahaan ke pelanggan.

2. Jenis Laporan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

a. Laporan Penjualan

Setiap kain tenun yang terjual akan diinput ke dalam laporan penjualan yang meliputi tanggal kain terjual, jenis kain, jumlah kain, dan total penjualan. Untuk pembayarannya dapat dilakukan dengan kas (uang) dan kartu (kartu kredit maupun debit).

b. Laporan pembelian Perusahaan

Setiap kain tenun yang diterima dari perajin, akan diperiksa sesuai dengan kuitansi yang dikirim ke CTI. Laporan pembelian perusahaan meliputi tanggal penerimaan barang, tanggal penyerahan kuitansi pembelian

diserahkan ke accounting, jenis kain tenun (asal daerah), nama supplier, jumlah kain, dan total pembelian (harga pokok pembelian). Kemudian kain yang diterima diinput di barang masuk dalam laporan stock opname.

c. Laporan Anggaran dan Realisasinya

Merupakan bentuk pertanggungjawaban biaya atas kegiatan-kegiatan dalam bentuk pameran maupun bazaar. Adapun biayanya meliputi biaya angkut barang (transportasi), dokumentasi (fotografer), biaya sewa tempat, dan biaya SPG.

d. Laporan stock Opname

Tujuan dari *stock opname* adalah mengetahui *stock* (persediaan) kain di galeri CTI. Laporan *stock opname* terdiri dari nama kain, kode barang, harga pokok pembelian, harga jual, stock awal, barang masuk, barang keluar (nomor bon, tanggal, dan jumlah), dan stock akhir.

Untuk memahami SPM atas aktivitas penjualan maka dilakukan MCQ sebagai berikut .

Tabel 4.1

Management Control Questionaries

Fungsi Pemasaran Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Keterangan
A.	Konsep aktivitas pemasaran dan penjualan			

1.	Apakah terdapat pernyataan tertulis mengenai visi dan misi perusahaan?	√		
2.	Apakah setiap unit dalam perusahaan sudah mengintegrasikan diri untuk mencapai tujuannya?	√		
3.	Apakah fasilitas operasional pemasaran cukup mendukung dan sesuai dengan situasi kerja?	√		
4.	Apakah perusahaan tidak terikat pada pemasok tertentu?		√	Perajin binaan CTI
5.	Apakah tenaga pemasaran yang ada sudah cukup andal ?	√		
6.	Apakah para pelanggan telah mendapat pelayanan secara layak?	√		Berdasarkan atas hasil penilaian kepuasan pelanggan
7.	Apakah perusahaan menggunakan jasa biro iklan?	√		Melalui internet dan media cetak.
8.	Apakah ada program evaluasi atau tuntutan dan kepuasan pelanggan, serta peningkatan pelayanan, harga, dan	√		

	kualitas mutu produk?			
9.	Apakah perusahaan memiliki kebijakan dalam mengatur aktivitas pemasarannya?	√		
10.	Apakah perusahaan sudah menerapkan pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan?	√		
11.	Apakah struktur harga cukup kompetitif dibandingkan dengan yang berlaku di perusahaan sejenis?	√		
12.	Apakah perusahaan memperhatikan kualitas produk yang dijual?	√		
13.	Apakah para tenaga pemasaran turut berperan dalam menyalurkan produk?	√		
14.	Apakah perusahaan memiliki alat transportasi dalam menyalurkan produk?	√		
B.	Penerimaan Order Pelanggan			
15.	Apakah setiap order pelanggan yang masuk telah ditandatangani oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab?	√		Pengurus bidang pemasaran produk

16.	Apakah kebijakan mengenai order pelanggan yang telah memperoleh otorisasi sebagaimana mestinya?	√		Pengurus bidang pemasaran produk
17.	Apakah penentuan harga, syarat penjualan dan potongan harga diotorisasi sebagaimana mestinya?	√		Pengurus bidang pemasaran produk
18.	Apakah pengendalian terhadap data pelanggan, master file harga, skema diskon, dan order pelanggan sudah memadai?	√		
19.	Apakah otorisasi terhadap pelanggan baru sudah sesuai?	√		
C	Promosi dan Publikasi			
20.	Apakah perusahaan memiliki rencana promosi menyeluruh?	√		
21.	Apakah perusahaan telah memiliki media periklanan secara tepat.	√		
22.	Apakah perusahaan memiliki kebijakan promosi secara terdokumentasi?	√		
23.	Apakah anggaran promosi penjualan memadai?	√		

24.	Apakah perusahaan memiliki tujuan periklanan yang dinyatakan dengan tegas?	√		
25.	Apakah anggaran promosi penjualan memadai?	√		
D.	Umum			
26.	Apakah pengiriman dan penerimaan dokumen selalu berada dalam pengawasan yang cukup?	√		
27.	Apakah semua faktur selalu diperiksa mengenai jumlah, syarat, harga dan lain-lainnya?	√		
28.	Apakah faktur penjualan bernomor urut?	√		
29.	Apakah terdapat dokumentasi secara terinci mengenai dimana, bagaimana, kepada siapa produk dipasarkan?	√		Dokumentasi pada database customer.
30.	Apakah setiap manajer dan staf pemasaran memiliki uraian tugas dan wewenang yang tertulis?	√		Berdasarkan job Description masing-masing.
31.	Apakah terdapat komunikasi antar tiap-	√		

	tiap bagian dalam perusahaan?			
32.	Apakah SOP pemasaran di jalankan?	√		

Sumber : Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

Berdasarkan MCQ di atas penulis struktur pengendalian manajemen Perkumpulan Cita Tenun Indonesia telah memadai dan sesuai dengan ketentuan yang telah ada sehingga dapat menunjang keefektifan kinerja perusahaan dan penganalisaan kegiatan pemasaran. Berdasarkan quisteonnaires yang dilakukan pada pihak manajemen, penulis juga melihat data kepuasan para pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian di Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. Evaluasi operasionalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

Evaluasi Tentang Kegiatan Operasional Pemasaran

No	Kegiatan Perusahaan	Pelaksanaan Operasional	Kesimpulan secara umum
1	Waktu dinas hari Senin s.d. Jum'at yaitu pukul 09.00 s.d. pukul 17.00	Waktu dinas telah dilaksanakan sesuai dengan kegiatan perusahaan	Berjalan dengan baik

2	Penetapan harga tiap produk	<i>Price</i> masing produk memiliki harga yang telah ditetapkan	Berjalan dengan baik
3	Pengiriman produk dimana pembayaran dilakukan secara <i>cash</i> maupun kredit	Untuk customer tiap produk dengan pembayaran <i>cash</i> masyarakat umum sedangkan untuk pembayaran kredit berlaku untuk penjualan dengan suatu instansi tertentu	Berjalan dengan baik
4	Penetapan discount ditetapkan oleh pengurus bidang pemasaran produk.	Discount atau potongan harga sesuai dengan ketetapan kebijakan pengurus bidang pemasaran produk.	Berjalan dengan baik

Berdasarkan evaluasi diatas maka dapat diketahui bahwa operasional Perkumpulan Cita Tenun Indonesia berjalan baik sesuai SOP yang telah ditetapkan perusahaan. Langkah selanjutnya dilakukan pengujian terinci yang

akan dijelaskan dalam bentuk program kerja dan hasil pengujiannya akan terlihat dalam kertas kerja audit.

4.2.3 Pengujian Terinci (*Detailed Examination*) atas Fungsi Pemasaran

Sebelum dilakukan pengujian terinci audit operasional mengenai pemasaran, langkah yang dilakukan adalah penyusunan program kerja audit dalam fungsi pemasaran. Program audit adalah langkah-langkah kegiatan yang akan dilaksanakan untuk merealisasikan rencana audit terhadap kegiatan yang akan diaudit. Untuk penggambaran yang lebih jelas mengenai langkah-langkah kerja dalam audit operasional dapat dilihat pada program kerja dibawah ini.

Tabel 4.3

Program Kerja Audit

Nama BU/Instansi : Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

Kegiatan / Program yang diperiksa : Aktivitas Pemasaran

Periode yang diperiksa : 1 Januari s.d 31 Desember 2008

No.	Prosedur Pengujian	Ref. KKA	Oleh
1	Pastikan aktivitas pemasaran sesuai dengan kebijakan operasional perusahaan.	A-1	DA
2	Setiap unit dalam perusahaan sudah mengintegrasikan diri untuk mencapai tujuannya	A-2	DA

Apabila aktivitas pemasaran secara umum telah dijalankan sesuai dengan SOP perusahaan, maka perkumpulan Cita Tenun Indonesia akan memproses permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk melakukan pengujian audit operasional mengenai *process order* terlebih dahulu disusun program kerja audit sebagai berikut.

Tabel 4.4

Program Kerja Audit

Nama BU / Instansi : Perkumpulan Cita Tenun Indonesia
 Kegiatan / Program yang diperiksa : *Process Order*
 Periode yang diperiksa : 1 Januari s.d 31 Desember 2008

No.	Prosedur Pengujian	Ref. KKA	Oleh
1.	Pastikan penerimaan dan persetujuan order pelanggan sesuai dengan SOP perusahaan.	B - 1	DA
2.	Pastikan pemisahan fungsi penerimaan dan persetujuan order pelanggan sesuai dengan SOP perusahaan.	B - 2	DA

Apabila order pelanggan yang di dalamnya juga merupakan perjanjian bagi customer dengan perusahaan telah mendapat persetujuan maka akan diotorisasi oleh pengurus bidang pemasaran produk. Langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah melakukan pengurusan dokumen yang berupa invoice. Oleh karena itu,

untuk melakukan pengauditan terhadap hal tersebut diatas perlu dibuat program kerja audit sebagai berikut.

Tabel 4.5

Program Kerja Audit

Nama BU / Instansi : Perkumpulan Cita Tenun Indonesia
 Kegiatan / Program yang diperiksa : *Invoice*
 Periode yang diperiksa : 1 Januari s.d 31 Desember 2008

No.	Prosedur Pengujian	Ref. KKA	Oleh
1.	Pastikan <i>invoice</i> telah diterima dan diproses sesuai dengan SOP perusahaan	C-1	DA
2	Pastikan penerbitan faktur atau <i>invoice</i> sudah lengkap	C-2	DA
3	Pastikan kuitansi diterima dan didistribusikan dengan benar	C-3	DA

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perkumpulan cita tenun Indonesia sangat memperhatikan kualitas produk yang dijual dengan tujuan kepuasan pelanggan. Dalam penetapan harga lebih mementingkan kesejahteraan dan kemajuan para perajin. Untuk itu dibuatlah program kerja sebagai berikut .

Tabel 4.6

Program Kerja Audit

Nama BU / Instansi : Perkumpulan Cita Tenun Indonesia
 Kegiatan / Program yang diperiksa : Kebijakan Produk & Penetapan Harga
 Periode yang diperiksa : 1 Januari s.d 31 Desember 2008

No.	Prosedur Pengujian	Ref. KKA	Oleh
1.	Perusahaan memperhatikan kualitas produk yang dijual.	D-1	DA
2	Pengiriman dan penerimaan barang pesanan selalu berada dalam pengawasan yang cukup.	D-2	DA
3	Perusahaan memiliki: tujuan, kebijakan, strategi, dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara tegas.	D-3	DA

Promosi dan publikasi merupakan sarana penting untuk pemasaran produk semua perusahaan tak terkecuali Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. Hal ini bertujuan agar kain tenun dapat dikenal oleh masyarakat luas. Maka disusunlah program kerja sebagai berikut .

Tabel 4.7

Program Kerja Audit

Nama BU / Instansi : Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

Kegiatan / Program yang diperiksa : Kebijakan Promosi dan Publikasi

Periode yang diperiksa : 1 Januari s.d 31 Desember 2008

No.	Prosedur Pengujian	Ref. KKA	Oleh
1.	Pastikan perusahaan memiliki prosedur dalam promosi dan publikasi.	E-1	DA
2	Perusahaan memiliki kebijakan promosi secara terdokumentasi.	E-2	DA
3	Perusahaan menggunakan media periklanan dalam pemasaran	E-3	DA

Demi pencapaian tujuan Perkumpulan Cita Tenun Indonesia yaitu melestarikan, memelihara, mengembangkan, dan meningkatkan kain tenun. Maka diperlukan strategi pemasaran, yang dijelaskan dalam program kerja audit berikut ini.

Tabel 4.8

Program Kerja Audit

Nama BU / Instansi : Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

Kegiatan / Program yang diperiksa : Strategi Pemasaran

Periode yang diperiksa : 1 Januari s.d 31 Desember 2008

No.	Prosedur Pengujian	Ref. KKA	Oleh
1.	Para pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang layak	F-1	DA
2	Pastikan perusahaan memiliki kebijakan promosi secara terdokumentasi.	F-2	DA

Pada tahap ini penulis akan menguraikan pelaksanaan audit operasional pada pemasaran Perkumpulan Cita Tenun Indonesia dalam bentuk kertas kerja Audit (KKA) berikut ini.

Tabel 4.9
Kertas Kerja Audit

Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI Program yang diperiksa : Aktivitas Pemasaran Periode : 1 Jan – 31 Des 2008	No. KKA : A-1 Disusun Oleh : DA
<p>Kebijakan Pemasaran Perkumpulan Cita Tenun Indonesia</p> <p>Kebijakan Operasional Pemasaran :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hari kerja dari Senin – Jumat yaitu pukul 09.00 sampai dengan 17.00 2. Waktu istirahat yaitu pukul 12.00 s/d 13.00 3. Dalam membuat penawaran, sales bertanggung jawab mendapatkan informasi selengkap mungkin dari customer, termasuk semua klarifikasi secara tertulis dan selalu diusahakan sepenuhnya memenuhi permintaan customer. 4. Pemberian discount merupakan kebijakan pengurus bidang Pemasaran Produk. <p>Berdasarkan dokumentasi dan wawancara SZ yang dilakukan pada tanggal 20 April 2010, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam pelaksanaan operasional untuk waktu dinas dan istirahat telah sesuai dengan SOP perusahaan. 2. Pembuatan penawaran produk telah dibuat berdasarkan data yang sebenarnya customer dengan didasarkan pada ketentuan penawaran. 3. Discount diberikan berdasarkan kebijakan Ibu pengurus bidang Pemasaran Produk (LG). 4. SOP telah dinyatakan secara tertulis, tetapi belum ada pengesahan dari Ibu Ketua Pengurus. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p style="padding-left: 40px;">Operasional pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia telah berjalan dengan baik sesuai dengan kebijakan operasional pemasaran yang telah ditetapkan.</p>	

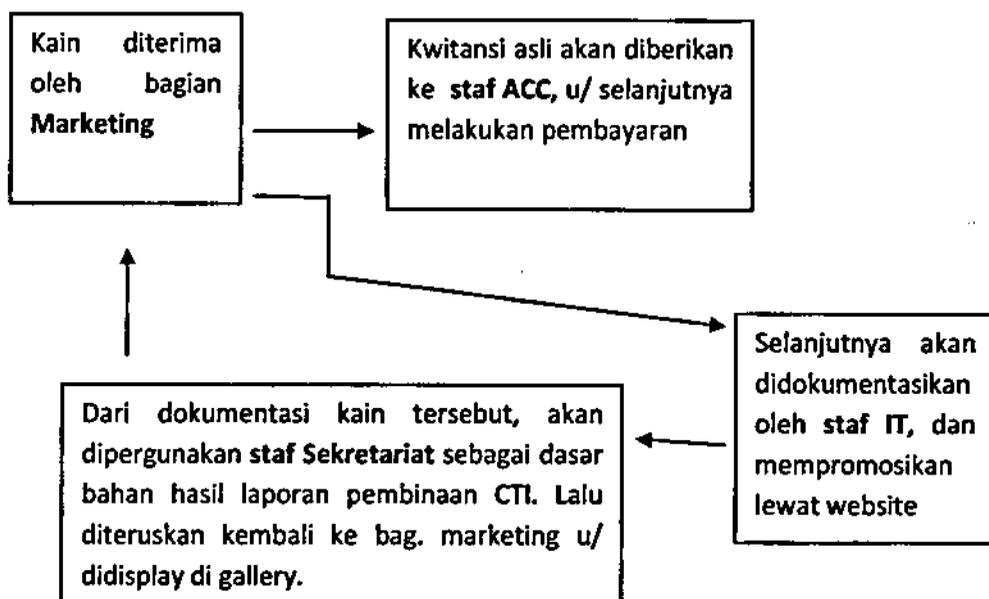
Tabel 4.10
Kertas Kerja Audit

Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI Program yang diperiksa : Setiap unit dalam perusahaan sudah mengintegrasikan diri untuk mencapai tujuannya Periode : 1 Jan – 31 Des 2008	No. KKA : A-2 Disusun Oleh : DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian accounting <ol style="list-style-type: none"> z. Mencatat pengeluaran kas harian. aa. Membuat laporan penjualan. bb. Membuat laporan pengeluaran cek. cc. Membayar tagihan listrik, air, telepon, ataupun supplier (perajin). 2. Bagian Marketing <ol style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab di Gallery CTI. b. Menerima dan melayani customer. c. Membuat order/ pesanan kain-kain ke perajin, dan mengembalikan atau retur kain-kain ke perajin (jika kain tersebut cacat atau tidak ada permintaan) d. Membuat price tag kain (jika ada kain baru datang) berdasarkan kode, harga, dan tanggal masuk barang. e. Menyerahkan hasil penjualan kain setiap hari ke bagian keuangan / accounting. f. Membuat stock opname. 3. Staf IT <ol style="list-style-type: none"> a. Mengurus domain dan hosting website CTI. b. Pengembangan website CTI, berkolaborasi dengan pihak Telkom. c. Mengisi berita dan artikel di website CTI. d. Mengelola mailing list CTI dan mitra desainer CTI e. Membuat dan mengawasi account webmail untuk Ibu-ibu pengurus CTI f. Dokumentasi dan Promosi 4. Bagian sekretariat <ol style="list-style-type: none"> a. Membuat surat keluar sesuai urutan nomor. b. Membuat dokumen-dokumen penunjang kegiatan keseharian di secretariat. c. Menyebarkan berita/ informasi penting kepada seluruh pengurus CTI melalui sms atau email. d. Notulensi rapat e. Membuat proposal kegiatan kerjasama CTI dan Mitra Kerja. f. Membuat hasil laporan kegiatan kerjasama CTI dengan mitra kerja 	

perusahaan, Program Kerja Desa Kreatif Mandiri/ Kelompok Perajin, dan event CTI.

Dari hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 20 April '10 dan observasi dapat dicontohkan siklus penerimaan barang sebagai berikut :

Siklus Penerimaan Barang



Kesimpulan :

Setiap bagian yang ada pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia bekerja sesuai dengan porsinya masing-masing, saling mengisi dan membantu dalam menyelesaikan pekerjaan jika diperlukan.

Tabel 4.11
Kertas Kerja Audit

<p>Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI</p> <p>Program yang diperiksa : Penerimaan order pelanggan</p> <p>Periode : 1 Jan – 31 Des 2008</p>	<p>No. KKA : B-1</p> <p>Disusun Oleh : DA</p>
<p>Dari hasil wawancara dan observasi pada tgl 21 April ke staf marketing, dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk pemesanan kain harus menghubungi bagian pemasaran/marketing. 2. Selanjutnya akan dibuatkan surat <i>order</i> (penawaran) yang didalamnya terdapat juga mengenai kesepakatan harga (pemberian potongan harga) & ketentuan pembayaran, antara lain : jatuh tempo pembayaran, cara pembayaran, dan potongan harga yang diberikan. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Isi dari surat order telah memperoleh otorisasi dari Ibu pengurus bidang Pemasaran produk (LG) dan telah sesuai dengan kebijakan perusahaan.</p>	

Tabel 4.12

Kertas Kerja Audit

Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI Program yang diperiksa : Persetujuan order Pelanggan Periode : 1 Jan – 31 Des 2008	No. KKA : B-2 Disusun Oleh : DA
<p>Penelusuran terhadap <i>purchase order</i> nomor VSA/ 35/MKT/ XII/ 2008 ditemukan hal-hal sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer / pelanggan yang akan membeli atau memesan kain tenun diterima oleh bagian pemasaran. Setelah bernegosiasi dengan pelanggan, bagian <i>marketing</i> mengajukan kepada Ibu pengurus bidang pemasaran produk untuk memperoleh persetujuan. Apabila kesepakatan harga disetujui oleh pengurus bidang Pemasaran produk, maka segera diotorisasi yang berfungsi sebagai pernyataan bahwa order telah diterima. 2. Pembuatan surat order yang dilakukan setelah order masuk dan disetujui oleh pimpinan perusahaan dan bagian marketing yang isinya : <ol style="list-style-type: none"> a. No. order : 35/MKT/XII/08 b. Tanggal order masuk : 20 Oktober 2008 c. Jenis kain tenun yang diminta : Tenun garut d. Banyaknya kain tenun yang dipesan : 200 ptg @2.5m e. Jangka waktu pengerjaan : 1.5 bulan f. Tanggal penerimaan kain : 8 Desember 2008 g. Nama perusahaan dan tanda tangan pelanggan : IIK BUMN h. Nama perusahaan dan tanda tangan pimpinan perusahaan/pengurus bidang pemasaran produk : Perkumpulan Cita Tenun Indonesia 3. Surat order telah dibuat mendapat otorisasi oleh pengurus bidang pemasaran produk. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Fungsi penerimaan atas order masuk oleh bagian marketing dan adanya otorisasi oleh pengurus bidang pemasaran CTI telah benar dan sesuai dengan SOP perusahaan.</p>	

Tabel 4.13

Kertas Kerja Audit

Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI Program yang diperiksa : Penerimaan dan Pemrosesan <i>Invoice</i> Periode : 1 Jan – 31 Des 2008	No. KKA : C-1 Disusun Oleh : DA
<p>Berdasarkan penelusuran terhadap invoice nomor PA- 000333 tanggal 7 Juli 2008 dan nomor SS- 001150 tanggal 19 November 2008 diperoleh informasi sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh invoice pembelian kain tenun dari perajin akan diterima oleh marketing. 2. Marketing akan memeriksa <i>invoice</i> tersebut apakah sesuai dengan permintaan. 3. Setelah dilakukan pengecekan, <i>invoice</i> tersebut akan diteruskan ke bagian <i>accounting</i> (marketing copy) disertai dengan bukti penyerahan. 4. Setelah menerima Invoice dan kelengkapannya, bagian keuangan selanjutnya akan memeriksa ulang kelayakan <i>Invoice</i> dan akan melaksanakan pembayaran dengan memperhatikan jatuh tempo. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Prosedur mengenai penerimaan dan pemrosesan <i>invoice</i> telah dijalankan dengan baik sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.</p>	

Tabel 4.14

Kertas Kerja Audit

Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI Program yang diperiksa : Faktur / <i>invoice</i> Periode : 1 Jan – 31 Des 2008	No. KKA : C-2 Disusun Oleh : DA
<p>Penelusuran terhadap invoice nomor 00932 tanggal 5 April 2008 dan nomor 00973 tanggal 20 Agustus 2008 diperoleh sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktur terdiri dari 3 rangkap, yang masing-masing harus didistribusikan pada departemen terkait. Putih (1) untuk <i>customer</i>, merah (2) untuk <i>accounting</i>, kuning (3) untuk <i>marketing</i>. 2. Tembusan merah yang dikirim ke <i>accounting</i> digunakan sebagai dasar untuk memeriksa penjualan yang diatur. 3. Baik <i>accounting</i> maupun <i>marketing</i> mendokumentasikan masing-masing tembusan faktur secara berurutan termasuk faktur yang dibatalkan. 4. Jika ada nomor yang loncat hilang dalam pendokumentasian faktur, <i>accounting</i> dan <i>marketing</i> harus segera menindaklanjuti. 5. Khususnya faktur nomor 00950, tanggal 1 Juni 2008 tidak ada. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Faktur merupakan bukti transaksi yang telah didistribusikan pada departemen terkait. Dengan demikian prosedur penerbitan faktur telah dijalankan dengan baik, namun ada beberapa faktur yang tidak lengkap/ hilang.</p>	

Tabel 4.15
Kertas Kerja Audit

<p>Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI</p> <p>Program yang diperiksa : Kuitansi</p> <p>Periode : 1 Jan – 31 Des 2008</p>	<p>No. KKA : C-3</p> <p>Disusun Oleh : DA</p>
<p>Review untuk kuitansi nomor 0134 tanggal 14 Juni 2008 dan nomor 0155 tanggal 15 Agustus 2008 diperoleh hasil sbb :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuitansi yang dikeluarkan sudah menurut keterangan yang jelas, diterima dari siapa dan harus dibuat ref. no. faktur, nama bank, dan tanggal jatuh tempo dicatat dengan jelas. 2. Accounting mendistribusikan masing-masing salinan kuitansi yang sudah transaksi pasti sesuai peruntukannya : putih (1) <i>customer</i>, merah (2) <i>accounting</i>, kuning (3) <i>marketing</i>. 3. Salinan kuitansi di file sesuai nomor urut kuitansi. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Kuitansi yang dikeluarkan sudah memuat keterangan yang jelas diterima dari siapa dan telah dibuat refrensi no. faktur, jenis penerimaan kas, nama bank dan tanggal jatuh tempo juga dicatat secara jelas. Dengan demikian pembuatan dan pendistribusian kuitansi dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan prosedur.</p>	

Tabel 4.16
Kertas Kerja Audit

<p>Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI</p> <p>Program yang diperiksa : Perusahaan memperhatikan kualitas prroduk yang dijual</p> <p>Periode : 1 Jan – 31 Des 2008</p>	<p>No. KKA : D-1</p> <p>Disusun Oleh : DA</p>
<p>Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan staf marketing SZ pada tanggal 23 April 2010, diperoleh informasi sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam memberikan dan menjaga kepercayaan kepada customer, Cita Tenun Indonesia sangat memperhatikan kualitas kain tenun yang dijualnya. 2. Untuk menjaga kualitas maupun mutu kain tenun pada CTI, dilakukan dengan membangun DESA TENUN KREATIF MANDIRI BERBASIS BUDAYA SETEMPAT, sehingga kualitas bahan dapat dipertanggung jawabkan kepada Cita Tenun Indonesia oleh para perajin. 3. Selalu melakukan survey dan pembinaan kepada para perajin yang dibina oleh CTI. 4. Memberikan pelatihan yang meliputi pelatihan struktur tenun, pembuatan sampel tenun, pelatihan ragam hias, bahan baku dan warna. 5. Sebelum kain tenun dipasarkan sesuai pesanan kepada customer, terlebih dulu diperiksa dari segi warna, corak, motif, maupun ukuran dari kain tenun tersebut, sehingga kain tenun yang dipesan oleh customer sesuai permintaan dan kualitasnya tetap terjaga. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Dalam menjaga kualitas kain tenun yang dipasarkan, kain tenun didapat dari hasil perajin hasil binaan Cita Tenun Indonesia.</p>	

Tabel 4.17

Kertas Kerja Audit

<p>Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI</p> <p>Program yang diperiksa : Pengiriman dan penerimaan barang pesanan selalu berada dalam pengawasan yg cukup</p> <p>Periode : 1 Jan – 31 Des 2008</p>	<p>No. KKA : D-2</p> <p>Disusun Oleh : DA</p>
<p>Dari wawancara mengenai pengiriman dan penerimaan barang, diperoleh hasil sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam memenuhi kebutuhan barang pada Cita Tenun Indonesia, dilakukan dengan cara bekerja sama dengan beberapa perajin dari beberapa daerah di Indonesia. 2. Pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia pemesanan barang dilakukan sesuai pemesanan ataupun permintaan dari pelanggan. 3. Ada beberapa pemesanan yang dilakukan sesuai permintaan dari pengurus pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia, yang berfungsi untuk stok barang didalam galeri ataupun pada beberapa pameran yang diikuti oleh Cita Tenun Indonesia. 4. Pemesanan dilakukan dengan cara menghubungi langsung kepada perajin yang telah dibina dan bekerja sama dengan Cita Tenun Indonesia sesuai corak dan kebutuhannya. 5. Pengiriman dilakukan dengan cara dipaketkan ataupun diantar langsung oleh perajin. 6. Untuk pengawasan jarak jauh dilakukan dengan kontak lewat telepon kepada perajin hingga barang sampai tujuan. 7. Barang yang sudah diterima diperiksa oleh bagian marketing, meliputi pemeriksaan jumlah, corak, dan ukuran barang sesuai pesanan. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Dalam pemesanan barang pada Cita Tenun Indonesia, dilakukan dengan pihak-pihak yang sudah sudah bekerja sama dengan Cita Tenun Indonesia yang berfungsi untuk menggerakkan ekonomi dari perajin tersebut dan dalam penerimaan ataupun pemeriksaan barang dilakukan oleh bagian marketing untuk menjaga kualitas barang sesuai pemesanan.</p>	

Tabel 4.18
Kertas Kerja Audit

<p>Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI</p> <p>Program yang diperiksa : Perusahaan memiliki: tujuan, kebijakan, strategi, dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara tegas</p> <p>Periode : 1 Jan – 31 Des 2008</p>	<p>No. KKA : D-3</p> <p>Disusun Oleh : DA</p>
<p>Dari hasil dokumentasi dan observasi yang telah dilakukan pada tanggal 20 April '10, dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita Tenun Indonesia adalah perusahaan nirlaba untuk itu ia tidak mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya untuk kepentingan perusahaan. 2. Cita Tenun Indonesia dalam menentukan harga berdasarkan kepentingan dan perkembangan para perajin yang dibina oleh Cita Tenun Indonesia. 3. Dalam mengambil keuntungan dari perajin, Cita Tenun Indonesia mengambil keuntungan dari perajin sekitar 20% dari harga pokok. 4. Dalam pengiriman barang, biaya kirim ditanggung oleh perajin sampai barang diterima oleh pihak Cita Tenun Indonesia. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Cita Tenun Indonesia adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk membantu melestarikan dan mengembangkan para perajin, sehingga dalam mengambil keuntungan memikirkan perkembangan dan kemajuan para perajin.</p>	

Tabel 4.19

Kertas Kerja Audit

Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI Program yang diperiksa : Perusahaan memiliki prosedur dalam promosi dan publikasi. Periode : 1 Jan – 31 Des 2008	No. KKA : E-1 Disusun Oleh : DA
<p>Berdasarkan observasi terhadap prosedur promosi dan publikasi yang dilakukan oleh Pengurus bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), diperoleh informasi sbb :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Initiator Dalam hal CTI membuat acara / event, maka yang dapat dilakukan adalah antara lain mengundang wartawan terkait dengan cara : <ul style="list-style-type: none"> - Publikasi ke media cetak/elektronik yaitu media wanita (fashion), ekonomi (marketing), budaya (buku, heritage) - Press conference - Distribusi press release 2. Koordinasi Dalam hal CTI berpartisipasi dalam event yang dilakukan oleh pihak penyelenggara. 3. Monitoring Dalam hal ini segala kegiatan publikasi yang dilakukan diatas yaitu initiator dan koordinasi akan disertakan dengan dokumentasi, yang kemudian dikumpulkan dalam bentuk : <ul style="list-style-type: none"> - Kliping berita (diambil dari media cetak) - Upload website - Informasi pengurus 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Bagian HUMAS telah bekerja sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.</p>	

Tabel 4.20

Kertas Kerja Audit

<p>Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI</p> <p>Program yang diperiksa : Perusahaan memiliki kebijakan promosi secara terdokumentasi.</p> <p>Periode : 1 Jan – 31 Des 2008</p>	<p>No. KKA : E-2</p> <p>Disusun Oleh : DA</p>
<p>Dokumentasi sangat penting dan dibutuhkan dalam pertanggungjawaban setiap program pemasaran Cita Tenun Indonesia kepada pihak-pihak yang terlibat didalamnya seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap event yang dilakukan CTI harus dibuat hasil laporan kegiatan disertai dengan lampiran foto-foto dan video, yang ditandatangani oleh project officer & diketahui oleh ketua dan sekretaris pengurus CTI. 2. Mencari berita yg berkaitan dengan CTI baik dari media cetak maupun elektronik, kemudian dibuat kliping (akan direview tiap bulan). 3. Untuk dokumentasi program pembinaan, akan dibuatkan brosur ataupun booklet yang kemudian akan dibagikan ke customer maupun pengunjung pada saat melakukan pameran (bazaar). 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>CTI telah menjalankan kebijakan promosi secara terdokumentasi sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan.</p>	

Tabel 4.21
Kertas Kerja Audit

<p>Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI</p> <p>Program yang diperiksa : Perusahaan menggunakan media periklanan dalam pemasaran</p> <p>Periode : 1 Jan – 31 Des 2008</p>	<p>No. KKA : E-3</p> <p>Disusun Oleh : DA</p>
<p>Berdasarkan wawancara dengan BA staff IT mengenai penggunaan media periklanan dalam pemasaran, diperoleh informasi sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkumpulan Cita Tenun Indonesia bekerja sama dengan beberapa pihak dalam pemasaran seperti majalah Bazaar, Femina Grup (Majalah Dewi, Pesona, Home n Living), majalah Kabare. 2. Khusus untuk kegiatan pemasaran (pameran) yang dilakukan di Luar Negeri, CTI menyewa jasa event organizer negara setempat, untuk mempermudah dalam hal publikasi (acara <i>press conference</i>). 3. Dalam Setiap pameran yang diikuti oleh CTI selalu memberikan informasi mengenai kegiatan CTI kepada para pengunjung dengan cara memberikan selebaran maupun brosur. 4. Menerbitkan berbagai tulisan dan buku serta program diberbagai media elektronik tentang tenun hasil pembinaan CTI. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Dalam melakukan kegiatan dalam mengembangkan perusahaan selalu bekerja sama dengan beberapa majalah dalam memberikan informasi mengenai CTI kepada masyarakat umum.</p>	

Tabel 4.22

Kertas Kerja Audit

<p>Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI</p> <p>Program yang diperiksa : Para pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang layak</p> <p>Periode : 1 Jan – 31 Des 2008</p>	<p>No. KKA : F-1</p> <p>Disusun Oleh : DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam melayani customer, kenyamanan ataupun pelayanan yang baik sangat diperhatikan untuk meningkatkan penjualan pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. 2. Setiap customer yang menanyakan mengenai masalah, macam, dan motif kain tenun, bagian marketing selalu berusaha untuk menjelaskannya. 3. Dalam menjelaskan kepada customer, bagian marketing berusaha bersifat ramah dalam pelayanannya. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Dalam pekerjaannya, karyawan CTI berusaha bersikap professional dalam melayani customer.</p>	

Tabel 4.23

Kertas Kerja Audit

Nama BU/Instansi : Perkumpulan CTI Program yang diperiksa : Manajemen telah menetapkan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran Periode : 1 Jan – 31 Des 2008	No. KKA : F-2 Disusun Oleh : DA
<p>Dari wawancara yang dilakukan dengan SZ, adapun strategi pemasaran yang dilakukan manajemen adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memfasilitasi pemasaran berbagai produk tenun hasil binaan Cita Tenun Indonesia melalui website Cita Tenun Indonesia. 2. Menuliskan profil Cita Tenun Indonesia didalam media massa. 3. Memberikan pemberitaan ataupun promosi melalui media cetak maupun elektronik. 4. Ikut berpartisipasi dan bekerjasama (sponsorship) didalam setiap event yang diselenggarakan oleh pihak instansi pemerintah, BUMN, ataupun swasta yang dilakukan baik didalam ataupun luar negeri. 5. Melakukan kerja sama dengan beberapa BUMN seperti BANK BNI, GARUDA Indonesia, BANK MANDIRI, PERTAMINA dan BANK BRI terutama mengenai pengadaan seragam perusahaan. 	
<p>Kesimpulan :</p> <p>Dalam setiap program pemasaran Pada Cita Tenun Indonesia dilakukan dan bekerjasama dengan berbagai pihak yang dilakukan secara terprogram yang berfungsi untuk memperlancar pemasaran baik didalam ataupun luar negeri.</p>	

4.2.4 Penyusunan Laporan Audit

Kepada Yth

Manajemen

Perkumpulan Cita Tenun Indonesia

Jakarta

Dengan homat,

Kami telah melakukan audit operasional atas pemasaran periode 2008. Audit operasional merupakan audit intern yang secara lebih khusus menyoroti aspek pengendalian pada kegiatan operasional dengan cara mengkaji, mengevaluasi kegiatan operasional dalam organisasi sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas serta kesesuaian terhadap kebijakan operasional yang dilakukan. Oleh karena itu, setelah kami melakukan audit operasional maka ada beberapa hal yang harus kami sampaikan kepada Manajemen sehubungan dengan temuan-temuan yang kami peroleh. Adapun ringkasan temuan tersebut sebagai berikut :

1. Sudah ada SOP tertulis, tetapi belum ada pengesahan dari Ketua Pengurus.
2. SOP perusahaan belum lengkap.
3. Penanganan dokumentasi tidak teratur

Rincian lebih lanjut dari masing-masing temuan dan tanggapan manajemen dapat dilihat pada laporan audit operasional.

Dalam melaksanakan audit saya telah memperoleh banyak bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak baik jajaran pengurus maupun staf

yang berhubungan dengan pelaksanaan audit ini. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan kerjasamanya.

Laporan audit Operasional

a. Pendahuluan

Berdasarkan atas rencana audit tahun 2008 serta permintaan manajemen maka manajemen menugaskan audit untuk melakukan audit secara umum untuk kegiatan pemasaran Perkumpulan Cita Tenun Indonesia. Adapun periode audit 1 Januari 2008 sampai dengan 31 Desember 2008.

b. Ruang lingkup

Operasional audit ini kami batasi terhadap pemasaran Perkumpulan Cita Tenun Indonesia yang mencakup:

- 1.) Kepatuhan sales atau divisi pemasaran oleh prosedur yang telah ditetapkan oleh Perkumpulan Cita Tenun Indonesia.
- 2.) Keakuratan dan dapat dipercayainya data pembukuan.
- 3.) Kepatuhan terhadap kebijakan lain perusahaan.
- 4.) Untuk itu kami telah melakukan prosedur penilaian internal control pada batasan audit yang telah kami lakukan.

c. Tujuan

- 1.) Adanya sistem dan prosedur yang standar.
- 2.) Tugas dan tanggung jawab yang jelas.
- 3.) Menciptakan efisiensi dan efektivitas pekerjaan.

- 4.) Meningkatkan aktifitas sumber daya manusia.
- 5.) Sistem pelaporan yang cepat dan akurat.
- 6.) Efisiensi terhadap waktu dan biaya.

d. Temuan dan Tindak Lanjut

Untuk mengetahui lebih terinci, hal-hal tersebut dapat dilihat pada bagian berikut;

1. Sudah ada SOP tertulis, tetapi belum ada pengesahan dari Ketua Pengurus.

a. Kondisi

Standar Operational Prosedure perusahaan sudah tertulis, tetapi belum ada pengesahan dari Ketua Pengurus Perkumpulan.

b. Kriteria

Seharusnya segala bentuk peraturan atau SOP perusahaan, harus ada pengesahan Ketua Pengurus.

c. Sebab

Bagian Sekretariat lupa meminta tanda tangan pengesahan kepada Ketua Pengurus.

d. Akibat

SOP yang tidak disahkan oleh Ketua Pengurus mengakibatkan para karyawan kurang disiplin dan tidak ada sangsi sangat mungkin untuk dilanggar.

e. Rekomendasi

Sebaiknya segala sesuatu yang menyangkut prosedur kegiatan operasional ataupun peraturan perusahaan, harus ada pengesahan dari Ibu Ketua Pengurus, agar berkekuatan formal dan dapat dipatuhi oleh seluruh staf karyawan

2. SOP perusahaan belum lengkap

a. Kondisi

Standart Operational Procedure perusahaan belum lengkap.

b. Kriteria

Seharusnya SOP perusahaan dibuat lengkap dan jelas.

c. Sebab

Belum ada kesadaran dari manajemen untuk membuat SOP yang lengkap.

d. Akibat

SOP perusahaan yang kurang lengkap, membuat pertanggung jawabannya agak kurang.

e. Rekomendasi

Seharunya SOP harus dibuat lengkap. Urutan – urutan kerjanya harus jelas. Siapa pelaksana (*PIC*) dan siapa penanggung jawab harus ada.

3. Penanganan dokumentasi tidak teratur

a. Kondisi

Dari Audit atas media penyimpanan dan kelengkapan dokumen penjualan diperoleh adalah filling kuitansi dan invoice atau faktur tidak pada tempat yang memenuhi standar penyimpanan dokumen banyak dokumen yang tergeletak begitu saja tidak teratur.

b. Kriteria

Seharusnya penanganan dokumentasi seperti kuitansi dan invoice atau faktur disimpan pada tempat yang aman dari bahaya api, air, tikus dan orang yang tidak berkepentingan.

c. Sebab

Kurang disiplin karyawan dalam hal penanganan dokumen seperti kuitansi dan invoice atau faktur.

d. Akibat

- a) Dokumen yang diletakan tidak pada tempatnya sangat mungkin rusak, hilang, tidak lengkap bahkan dicuri.
- b) Jika dokumen tersebut dibutuhkan, dan disimpan disembarang tempat, akan memperlambat kerja.
- c) Bagi orang yang melihat, akan memberikan kesan yang kurang bersih dan rapi.

e. Rekomendasi

Untuk meningkatkan pengawasan dan memudahkan control atau dokumentasi, beberapa hal yang dapat kami usulkan yaitu tempatkan dokumen pada tempat yang aman dan teratur serta aman dari orang yang tidak berkepentingan, susun secara teratur; pastikan untuk melengkapi seluruh dokumen terkait baik jumlah dokumen maupun validasinya sebelum dokumen tersebut disimpan; letakkan dokumen pada tempat yang jauh dari gangguan bencana seperti air, api, tikus.

f. Penutup

Dari hasil audit yang telah dilakukan terhadap kegiatan pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia periode Januari sampai Desember 2008, maka biaya pemasaran khususnya implementasi prosedur pemasaran dan penjualan perlu diperbaiki. Terhadap hal tersebut itu kami telah memberikan saran perbaikan untuk dilakukan dengan harapan terus meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerjanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan perkembangan dunia ekonomi dan bisnis saat ini, kehadiran audit operasional sangat dibutuhkan. Melalui penelitian ini, penulis berhasil membuktikan bahwa audit operasional dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu fungsi dalam perusahaan. Penulis dalam hal penilaian pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia telah mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Perkumpulan Cita Tenun Indonesia adalah perusahaan nirlaba artinya tujuannya bukan untuk mencari keuntungan (komersialisasi). Yang berdiri pada tanggal 28 Agustus 2006, yang mempunyai gagasan untuk melestarikan Tenun Nusantara sebagai warisan budaya yang tinggi dan indah
2. SOP perusahaan sudah dinyatakan secara tertulis, tetapi belum ada pengesahan dari Ketua Pengurus.
3. Penanganan dokumentasi Penjualan tidak teratur. Berdasarkan atas pemeriksaan media penyimpanan dan kelengkapan dokumen penjualan diperoleh bahwa Filling kuitansi, dan *invoice* atau faktur tidak memenuhi standar penyimpanan dokumen. Dimana banyak dokumen yang tergeletak begitu saja tidak teratur,

5. Berdasarkan proses pengauditan terhadap kebijakan dan pelaksanaan terhadap SOP pemasaran maka dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia telah efektif dan efisien.

5.2 Saran

Dalam melaksanakan pemeriksaan operasional penulis memberikan saran pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia agar mengadakan audit operasional mengingat bidang usaha Perkumpulan Cita Tenun Indonesia yang rumit, karena adanya audit operasional diharapkan efisiensi dan efektivitas perusahaan dapat meningkat. Selain itu penulis juga memberikan saran-saran dalam perbaikan prosedur dan sistem penjualan pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia sebagai berikut :

1. Sebaiknya segala sesuatu yang menyangkut prosedur kegiatan operasional ataupun peraturan perusahaan, harus ada pengesahan dari Ibu Ketua Pengurus, agar berkekuatan formal dan dapat dipatuhi oleh seluruh staf karyawan
2. Lebih disiplin dalam mengatur berbagai filling Dokumen untuk lebih rapi dan mudah dalam pertanggung jawabnya.
3. Untuk meningkatkan pengawasan dan memudahkan control atau dokumentasi, beberapa hal yang dapat kami usulkan adalah sebagai berikut :
 - a. Tempatkan dokumen pada tempat yang aman dan teratur serta aman dari orang yang tidak berkepentingan, susun secara teratur.
 - b. Pastikan untuk melengkapi seluruh dokumen terkait baik jumlah dokumen maupun validasinya sebelum dokumen tersebut disimpan.

- c. Letakkan dokumen pada tempat yang jauh dan gangguan seperti brankas, rak dokumen atau disimpan pada tempat lain yang jauh dari perusahaan.
 - d. SOP harus dibuat lengkap. Urutan-urutan kerjanya harus jelas. Siapa pelaksana (PIC) dan penanggung jawabnya harus ada.
4. Lebih intensif untuk mengikuti pameran-pameran baik didalam maupun diluar negeri.
5. Memberikan penyuluhan kepada karyawan untuk memberikan wawasan pengetahuan mengenai kain tenun Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, (2001), *Auditing*, Jilid I, Edisi 2 (Revisi), Yogyakarta: UPP AMP YPKN
- Arrens, Alvin A. dan James K. Lobbecke, (2004), *Auditing Pendekatan Terpadu*, Edisi Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Boyton, William C. Dan Walter G. Kell. (2003), *Modern Auditing*, Sixth Edition. New York : John Willey and Sons Inc.
- Dan, Guy, C, Wayne Alderman, Alan J. Winter, (2001), *Auditing*, Jilid I, Edisi 5, Jakarta : Erlangga.
- IAI (Ikatan Akuntan Indonesia), (2001), *Standar Profesional Akuntan Publik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, Haryono AL, (2001), *Auditing: Pengauditan*, Yogyakarta: STIE YKPN
- Mulyadi, Kanaka Puradireja, (2002), *Auditing*, Edisi 5, Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho Widjayanto, (1985), *Pemeriksaan Operasional Perusahaan*, Jakarta : LPFEUI.
- Sukrisno Agoes, (2004), *Auditing (Pemeriksaan Akuntan) oleh Kantor Akuntan Publik*, Jilid 2, Edisi 3, Jakarta: lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Perkumpulan Cita Tenun Indonesia (2009)., *Profil Perusahaan*, <http://www.citatenunindonesia.com>.
- Liyana, Siti, 2007, "Audit Operasional atas Fungsi Pemasaran pada PT. Control System di Jakarta", Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.
- Widjaja, Tunggal, Amin, (2001), *Manajemen Audit Suatu Pengantar*, Jakarta: Rineka cipta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Dyni Amelia
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Agustus 1988
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Amil Rt 01/04 no. 41
Pasar Minggu, Jakarta Selatan
Telepon : (021) 7981955/ 08567161613

B. PENDIDIKAN FORMAL

1994 – 2000 : SDN 09 Pagi Pejaten Barat, Jakarta Selatan
2000 – 2003 : SMPN 41 Ragunan, Jakarta Selatan
2003 – 2006 : SMAN 55 Duren Tiga, Jakarta Selatan
2006 – 2010 : Universitas Nasional

Hormat saya,

Dyni Amelia



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

N A M A : DYNI AMELIA
N. I. M. : 063112340350066

PROGRAM STUDI : Akuntansi
KONSENTRASI : Auditing

PEMBIMBING I			PEMBIMBING II		
TANGGAL	KONSULTASI KE	PARAF	TANGGAL	KONSULTASI KE	PARAF
10/9'09	Pengajuan Judul		14/9'09	Bab 1	
7/10'09	Bab 1, 2 & 3		10/10'09	Bab 2 & 3	
19/10'09	Revisi Bab 1,2&3		22/10'09	Revisi Bab 1, 2&3	
3/12'09	Bab 4		5/12'09	Bab 4	
10/3'10	Revisi Bab 4		12/3'10	Revisi Bab 4	
20/5'10	Bab 5		21/5'10	Bab 5	
15/6'10	Revisi Bab 4&5		16/6'10	Revisi Bab 4&5	
6/7'10	Revisi terakhir		7/7'10	Revisi terakhir	

Jakarta,
Rembantu Dekan I,

wakil Dekan

Cita Tenun Indonesia

- ◎ Tenun → seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi di berbagai wilayah di seluruh Nusantara yang memiliki makna, nilai sejarah, dan teknik pembuatan yang tinggi dari segi warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang digunakan dimana tiap daerah memiliki ciri khas masing-masing.
- ◎ Tenun sebagai salah satu warisan budaya tinggi (*heritage*) merupakan kebanggaan bangsa Indonesia, dan mencerminkan jati diri bangsa. Oleh sebab itu, tenun baik dari segi teknik produksi, desain dan produk yang dihasilkan harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya, serta dimasyarakatkan kembali penggunaannya.
- ◎ CITA TENUN INDONESIA (CTI) → perkumpulan para pencinta tenun yang memiliki tujuan melestarikan Tenun Nusantara sebagai warisan budaya tinggi (*heritage*).
- ◎ CTI melakukan berbagai program kerja yang mencakup pelestarian, pelatihan dan pengembangan perajin untuk meningkatkan produksi, yang bekerjasama dengan berbagai pihak, dalam rangka memperluas pasar baik di dalam negeri dan mancanegara.

Visi dan misi

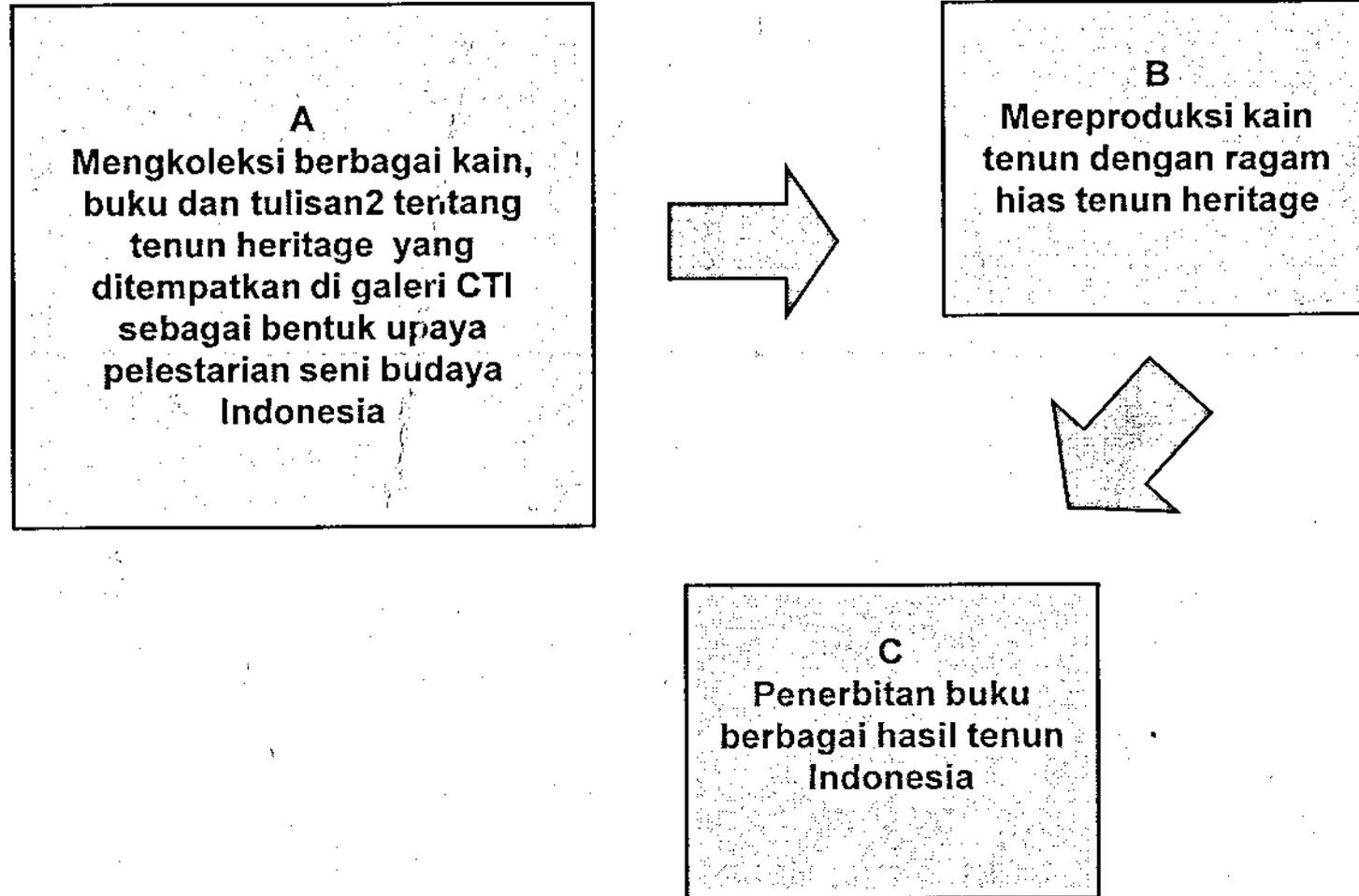
●Visi

Melalui Perkumpulan Cita Tenun Indonesia, para pencinta dan perajin memiliki tujuan sama untuk memelihara, meningkatkan, melestarikan seni dan kekayaan Tenun Nusantara.

●Misi

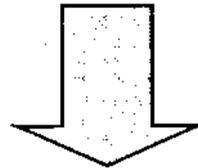
Melakukan pelestarian tenun langka dan punah, membina perajin melalui pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan produksi tenun, serta pemasaran, sehingga dapat memperluas pasar baik di dalam negeri dan mancanegara serta menjadikan Indonesia sebagai sentra pasar Tenun.

Program Pelestarian



Program Pemasaran

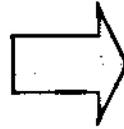
A
**Mendukung pemasaran
Produk tenun hasil
binaan berbagai
program CTI di dalam
dan luar negeri.**



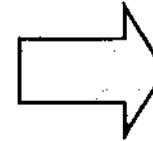
B
**Memfasilitasi pemasaran berbagai
produk tenun hasil binaan CTI melalui
web site dan tulisan di berbagai media
massa dan program di berbagai media
elektronik.**

Program Pelatihan dan Pengembangan

A
Membangun DESA
TENUN KREATIF
MANDIRI BERBASIS
BUDAYA SETEMPAT

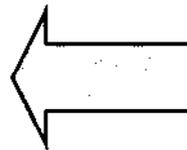


B
Mengembangkan
program pemberdayaan
potensi pengrajin lokal
sesuai dengan
kebutuhan daerah
setempat

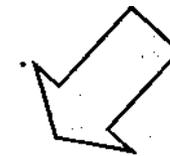


C
Mengembangkan kain
tenun tradisi untuk
berbagai kebutuhan
masyarakat (pakaian,
pelengkap interior,
pelengkap busana, dll)
Dalam program ini CTI
melakukan pembuatan
repro dari motif - motif
yang lama.

E
Menerbitkan berbagai
tulisan dan buku serta
program di berbagai
media elektronik tentang
tenun hasil pembinaan
CTI.



D
Memberdayakan
masyarakat melalui
program pendidikan
secara informal dan
formal dengan
memanfaatkan
perkembangan ilmu
pengetahuan, teknologi
dan seni.



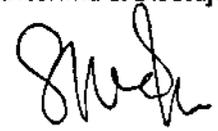


PURCHASE ORDER

Nomor : VSA/35/MKT/X/2008

TO :	Nama : IIK BUMN Alamat : Jakarta Contact Pesron : Ibu Sigit
	Tanggal : 20 Oktober 2008

No. Item	URAIAN	UKURAN	HARGA	KET
1.	Tenun Garut Terracota	- @2.5m = 100 ptg	Rp. 450.000,-/ pcs	
		Discount	Rp. 100.000 / pcs	

Tanggal Pengiriman / Diterima IIK BUMN : 8 Desember 2008	Tanda Tangan
Pembayaran Total Tagihan : Rp. 45.000.000,- Tahap I (DP) : Tahap II (pelunasan) : No. Acc : a/n :	Cita Tenun Indonesia Dibuat Oleh,  <u>Sani Zawitri</u> Marketing
Diterima & Disetujui oleh Customer  <u>Ibu Sigit</u> IIK BUMN	Menyetujui,  <u>Lisestyana</u> Bid. Pemasaran Produk CTI

SOP Promosi dan Publikasi Bag. Humas CTI

1. Initiator

Dalam hal CTI membuat acara / event, maka yang dapat dilakukan adalah antara lain mengundang wartawan terkait dengan cara :

- Publikasi ke media cetak/elektronik yaitu media wanita (fashion), ekonomi (marketing), budaya (buku, heritage)
- Press conference
- Distribusi press release\

2. Koordinasi

Dalam hal CTI berpartisipasi dalam event yang dilakukan oleh pihak penyelenggara.

3. Monitoring

Dalam hal ini segala kegiatan publikasi yang dilakukan diatas yaitu initiator dan koordinasi akan disertakan dengan dokumentasi, yang kemudian dikumpulkan dalam bentuk :

- Kliping berita (diambil dari media cetak)
- Upload website
- Informasi pengurus

REKAP LAPORAN PENJUALAN KAIN CITA TENUN INDONESIA
APRIL 2008

TGL	Payment by	
	Cash	CC
1 - 4 April	Rp 485,000	Rp -
6 - 11 April	Rp 1,658,450	Rp 8,780,000
13 - 18 April	Rp 2,159,750	Rp 28,491,250
20 - 30 April	Rp 3,575,850	Rp 10,608,900
	Rp 7,879,050	Rp 47,880,150

GRAND TOTAL	Rp 55,759,200
--------------------	---------------

LAPORAN PENJUALAN KAIN CITA TENUN INDONESIA
APRIL 2009

20 - 30 April

TGL	Nota No.	ITEM	Q	Code	Payment by		
					Cash	CC	Remarks
20	496	Majalaya u/ hem 2.5m	2	1190309			
		T. garut 2.5 m	1	5160309	Rp 66,850	Rp 935,400	pemb.cash box
	497	ikat doby ball	1	3060309		Rp 540,000	visa
	498	NTT manggaral sarung	1	10060209			
		ikat Katun 100% bali	4m	2030309			
		Majalaya u/ hem 2.5m	1	119030309	Rp 1,260,000		
21	499	T. Pekalongan doby katun	1	1160409			
		Selendang Garut	1	13020309	Rp 549,000		
24	28	Songket SSPS	1	4100309		Rp 600,000	visa
27	30	ikat katun 100%	2.9m	4081909			
		gerimis garut 4m	1	7020309			
		Tenun sobi sulsel	1	1080209		Rp 1,421,000	visa
	31	Tenun garut 2.5 m	1	5160309			
		ikat sutra 50 %	1	1020309		Rp 812,500	visa
	32	T.garut 2.5 m	1	5160309	Rp 375,000		
	33	Tenun garut broken white	1	pes.BUMN		Rp 300,000	Transfer
28	34	SSMB	1	2290109		Rp 600,000	visa
30	35	Tray Lace besar	1	AJ-02050109	Rp 200,000		
	480	Tenun Garut 5m	5	pes. BUMN			
		Tenun Garut 2.5m	8	pes. BUMN		Rp 5,400,000	Transfer
	38	Tenun Garut 2.5m	3	1170309	Rp 1,125,000		
					Rp 3,575,850	Rp 10,608,900	

**LAPORAN PENJUALAN KAIN CITA TENUN INDONESIA
APRIL 2009**

13 - 18 April

TGL	Nota No.	ITEM	Q	Code	Payment by		
					Cash	CC	Remarks
13	481	Tenun Jepara	2.5x3 m	11010109			
		T. Jepara	60x130 cm	13010109		Rp 370,500	visa
	482	T.ikat katun 100% ball	2 m	2030309		Rp 171,000	visa
14	479	Tenun Garut 5 m	25	pesanan BUMN		Rp 15,000,000	Transfer
16	483	Kain S. Kristal 5m	1	5010209			
		Kain S. Kristal 5m	2.5m	4010209			
		sarung Poleng Baduy	2	11040109			
		T. Pekalongan 230x70 cm	5	1352109		Rp 2,265,000	visa
	484	T. Garut 2m	1	2020209		Rp 230,000	visa
	485	T. Ball Ikat Katun	2.5m	4081909			
		T. Ball Ikat sutra	2.1m	3021909			
		T. pekalongan 260x115cm	1	1352109			
		T. Garut 2.5m	1	3090309			
		T. Garut 2.5m	1	9060309			
		T. Garut 2.5m coldat	1	1170309		Rp 2,117,500	visa
	486	Tenun suisel	1	6070109		Rp 210,000	visa
17	487	T. garut 5m	1	10100309			
		T. Ikat Dobby Bali	1	3060309			
		SSPS	1	4100309			
		renda selendang	1			Rp 1,923,750	visa
	488	S. Organdi garis	1	11030109			
		Kain S. Polos	1	13110109			
		Kain S. Kristal	1	3040209		Rp 665,000	visa
	489	T. Majalaya hem 2.5m	1	1190309			
		Tajung sutra	1	21152009		Rp 788,500	visa
	490	T. Garut 2.5m	2	5160309			
		T. Garut 2.5 m	1	1150209			
		T. Garut 2.5 m	1	1170309	Rp 1,334,750		
	491	T. garut 2.5 m	1	5160309	Rp 375,000		
	492	Tajung super	1	1200309	Rp 150,000		
	493	T. Garut sarung+selendang	2	11030309			
		T. Garut sarung+selendang	1	3030209		Rp 2,200,000	master
		T. Ball merah	1	7070109		Rp 2,250,000	visa
18	494	Kipas	1	2050209			
		Kipas	1	1090209	Rp 300,000		
	495	T. garut 2.5 m	1	3090309		Rp 300,000	master
					Rp 2,159,750	Rp 28,491,250	

**LAPORAN PENJUALAN KAIN CITA TENUN INDONESIA
APRIL 2009**

6 - 11 April

TGL	Nota No.	ITEM	Q	Code	Payment by		
					Cash	CC	Remarks
7	466	Bahan blongsong	5.2m	4010209	Rp 642,200		
	473	Kain s. kristal	2	3040209			
		Kain S. Limbah	1	12060109			
		Kipas	1	1090209	Rp 850,000		
	474	SSPS Tembaga	1	2010209		Rp 5,600,000	master
	475	Blouse biru	1	R2W-34A.2.0109			
		Blouse Pink	1	R2w-38.3.0109		Rp 1,380,000	visa
	476	T. dobyy	1	3060309			
		T. Garut 2.5m	1	5160309		Rp 975,000	visa
	477	T.Garut 2.5m	1	12010309			
		T. Garut 3 m	1	6030309		Rp 825,000	visa
8	470	Tray Lace Kecil	1	Aj-02040209	Rp 166,250		
					Rp 1,658,450	Rp 8,780,000	

LAPORAN PENJUALAN KAIN CITA TENUN INDONESIA
APRIL 2009

1 - 4 April 2009

TGL	Nota No.	ITEM	Q	Code	Payment by		
					Cash	CC	Remarks
1	467	TGRT 2.5 m	1	9060309	Rp 285,000		
2	472	Mug tenun	4	1010109	Rp 200,000		
					Rp 485,000	Rp -	

STOCK OPNAME KAIN CITA TENUN INDONESIA

Garut

1 - 30 Juni 2008

Nama Kain	Code	HPP	Harga Jual	Stock Awal		Barang Masuk		Barang Keluar			Stock Akhir
				Tgl	Q	Tgl	Q	No. Bon	Tgl	Q	Q
Tenun Garut (Ibu Llestyana) :	TGRT										
tenun garut 2 m pola besar	3010909		300,000	08-Sep-09	1						1
	4100909		295,000	17-Sep-09	1			1006	26-Jun'10	1	0
tenun garut 2.5 m pola besar	1051009	250,000	450,000	09-Okt-09	2						2
sutera 2.5 m pola besar	1201109	250,000	450,000	10-Nop-09	2						2
sutera pola kecil @2.5m	1070110	212,500	450,000	21-Jan-10	5						5
sutera pola besar @2.5m	2090110	250,000	450,000	21-Jan-10	3						3
sutera pola besar @2.5m	2050210	250,000	450,000	10-Feb'10	4			823	3-Jun'10	1	3
sutera pola kecil @2.5m	3020210	212,500	450,000	10-Feb'10	2			846	18-Jun'10	1	1
	4100210	300,000	550,000	25-Feb'10	1			838	11-Jun'10	1	0
sutera hem garut	1080410	300,000	550,000	8-Apr'10	4			826	7-Jun'10	2	
								836	10-Jun'10	1	1
sutera hem garut	2100410	300,000	550,000	21-Apr'10	6			840	12-Jun'10	1	5
hem sutera garut	1150510	300,000	550,000	20-Mer'10	11			834	5-Jun'10	1	
								848	19-Jun'10	1	8
sutera pola besar	2100510	250,000	450,000	24-Mer'10	9			839	12-Jun'10	1	
								849	25-Jun'10	2	6

sutera pola besar		1080610	250,000	450,000			14-Jun'10	8		8
sutera hem		2100610	300,000	550,000			21-Jun'10	10		10
sutera warna pola besar		3080610	250,000	450,000			21-Jun'10	6		6
Sutera warna pola kecil		4020610		450,000			21-Jun'10	2		2

Total keseluruhan : 64

Program Pemasaran

- Ajang Fashion bertaraf Internasional "*Pret a Porte*" yang telah dilaksanakan pada tanggal 4-7 September 2009, di Paris, Perancis. 4 orang Desainer CTI yang mengikuti ajang ini, yaitu; Priyo Oktaviano, Denny Wirawan, Didi Budiardjo, dan Stephanus Hamy. Acara ini didukung oleh Dit Sandang, Departemen Perindustrian, dan Atase Departemen Perdagangan di Paris, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, dan Pertamina.



SURAT KETERANGAN

No. 08 / SKR / V / 2010

Jakarta, 20 Mei 2010

Dengan ini, menyatakan bahwa :

NAMA : DYNI AMELIA
NPM : 063112340350066
FAK / JURUSAN : EKONOMI / AKUNTANSI
UNIVERSITAS NASIONAL
ALAMAT : JL.SAWO MANILA PASAR MINGGU JAKARTA

Telah melaksanakan riset pada Perkumpulan Cita Tenun Indonesia sejak tanggal 20 Maret 2010 s/d 20 Mei 2010. Dengan judul “ **AUDIT OPERASIONAL ATAS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI TINGKAT EFESIENSI DAN EFEKTIVITAS PADA PERKUMPULAN CITA TENUN INDONESIA**”.

Demikian surat keterangan riset ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Jakarta, 20 Mei 2010



Hanny Handari

Asisten Manager