

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PENJUALAN KREDIT
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA UD. SUKMA JAYA DI MAKASSAR**



Oleh :

DEWI SETIAWATI

Stambuk / NIRM : 4593012037 / 9931100410100

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR**

2000



HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KEBIJAKSANAAN PENJUALAN KREDIT
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA UD. SUKMA JAYA DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : DEWI SETIAWATI

STAMBUK/NIRM : 4593012037/9931100410100

JURUSAN : MANAJEMEN

JENJANG STUDI : STRATA SATU (S1)

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMASARAN

MENYETUJUI :

PEMBIMBING I

HASANUDDIN. R. SE, MSi

PEMBIMBING II

12/05 - 2000

HERMINAWATI. AB, SE, MM

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR

SARJANA EKONOMI UNIVERSITAS "45" MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

SEKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

CHAHYONO, SE

Tanggal Pengesahan : _____

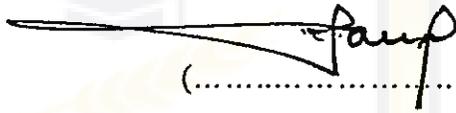
HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 18 Januari 2001
Skripsi atas nama : Dewi Setiawati
Nomor Stb/Nirm : 45 93 012 037 / 9931100410100

Telah diterima oleh panitia ujian Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar, untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Manajemen.

PENGAWAS UMUM

Dr. ANDI JAYA SOSE, SE, MBA
(Rektor Universitas "45" Makassar)



(.....)

KETUA

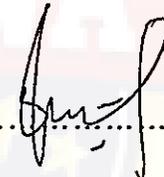
SUKMAWATI, SE, MSi
(Dekan FE Universitas "45" Makassar)



(.....)

SEKRETARIS

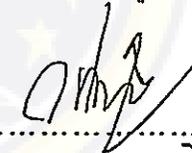
SERI SURIANI, SE



(.....)

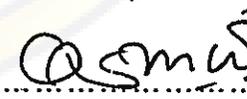
PENGUJI

1. HASANUDDIN R. SE, MSi



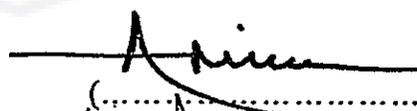
(.....)

2. DR. H. OSMAN LEWANGKA SE, MA



(.....)

3. DRs. H. AZIS BERU, MA



(.....)

4. HERMINAWATY A, SE, MM



(.....)

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIR RAHMANIR RAHIM

Assalamu Alaikum Warahmatulahi Wabarakatu

Alhamdulillah , segenap puji dan syukur kehadirat Allah Rabbul Alami. Atas karunia-Nyalah sehingga skripsi yang berjudul "Analisis Kebijakan Penjualan Kredit Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. SUKMA JAYA di Makassar" ini dapat diselesaikan.

Dengan model penelitian yang dilakukan, penulis mencoba menuangkan beberapa pokok aplikasi dari mata kuliah manajemen yang didapatkan di bangku kuliah. Dari penguasaan tersebut tercipta suatu bentuk karya ilmiah dalam wujud skripsi yang merupakan sebagian syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.

Dalam penyusunannya, tidak sedikit kendala yang ditemui dan hampir kesemuanya disebabkan oleh keterbatasan ilmu dan kedangkalan pemahaman, sehingga wajarlah kiranya jika ketidaksempurnaan itu mungkin mewarnai skripsi ini.

Meskipun demikian, partisipasi dari berbagai pihak telah banyak membantu penulis mengatasi kekurangan dan keterbatasan yang ada. Olehnya itu, semestinyalah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Andi Jaya Sose, SE, MBA. Rektor Universitas "45" Makassar.

2. Bapak Hasanuddin.R, SE, MSi. Pembimbing I dan Ibu Herminawati. AB, SE, MM. Pembimbing II atas segala bimbingan dan motivasi yang diberikan sejak dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Sukmawati Mardjuni, SE, MSI. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" beserta staf fakultas.
4. Bapak Cahyono, SE. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" beserta staf jurusan.
5. Bapak dan ibu dosen serta asisten dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
6. Bapak pimpinan UD. SUKMA JAYA atas persetujuan penelitian yang diberikan.
7. Rekan mahasiswa khususnya kepada saudara IFIN dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada Ayahanda dan Almarhumah Ibunda tercinta atas jerih payahnya mengasuh, mendidik, memotivasi dan membiayai penulis selama menuntut ilmu pengetahuan.

Kepada beliau, hanya terima kasih sedalam-dalamnya yang dapat penulis persembahkan. Semoga Allah SWT menilai sebagai amal ibadah. Amin, Wassalam.

Makassar, April 2000

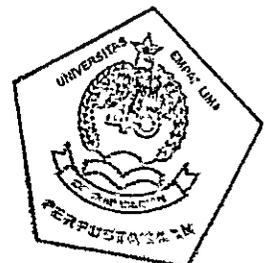
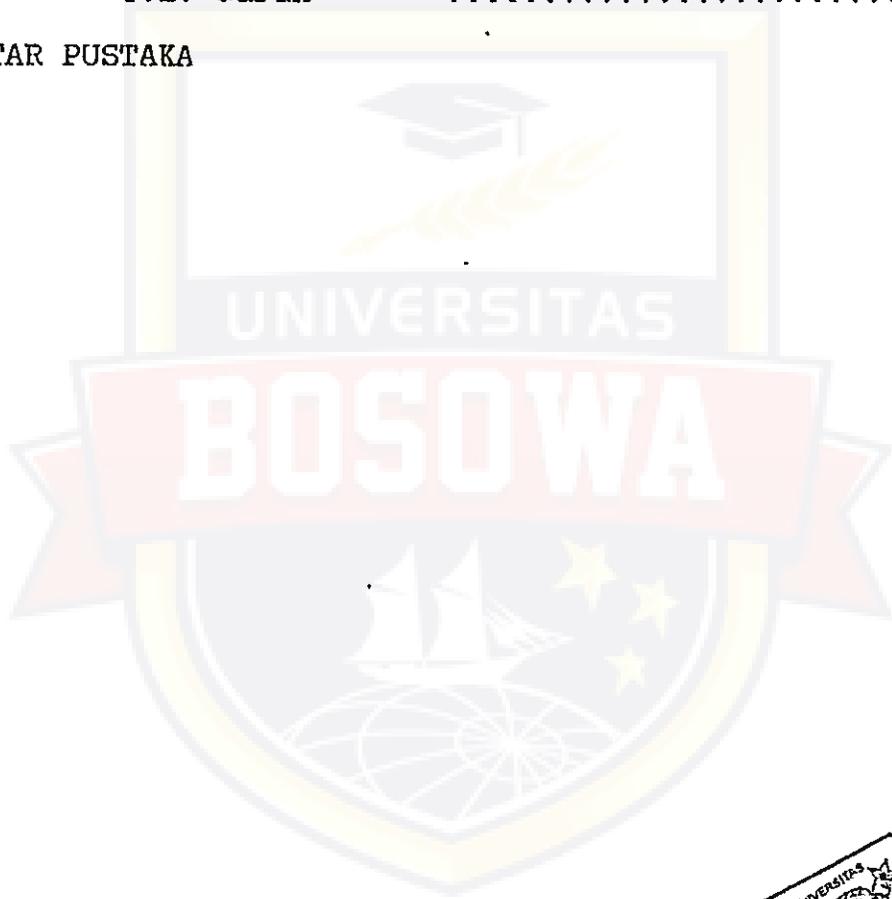


DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENERIMAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4. Hipotesis	5
BAB II. KERANGKA TEORI	6
2.1. Beberapa Pengertian Penjualan	6
2.2. Pengertian Penjualan Kredit	13
2.3. Peranan Pola Penjualan dalam Kegiatan Operasional Perusahaan	22
BAB III. METODOLOGI	27
3.1. Metodologi Penelitian	27
3.2. Sumber dan Cara Pengumpulan Data	28
3.3. Metode Analisis	29
3.4. Defenisi Operasional	30
BAB IV. ANALISIS KEBIJAKSANAAN PENJUALAN KREDIT PADA UD. SUKMA JAYA DI MAKASSAR	32
4.1. Analisis Perkembangan Penjualan	32

4.2. Analisis Market Share Perusahaan	41
4.3. Analisis Prospek Penjualan Perusahaan	44
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

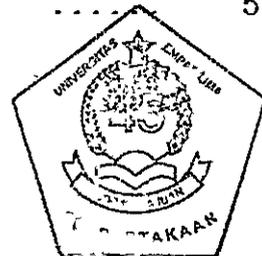


DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1. Perkembangan Pembelian Semen UD. SUKMA JAYA Tahun 1993 - 1997	34
2. Perkembangan Penjualan Semen UD. SUKMA JAYA Tahun 1993 - 1997	35
3. Perkembangan pembelian, penjualan, kerusakan dan sisa penjualan UD. SUKMA JAYA Tahun 1993 - 1997	37
4. Persentase peningkatan volume pembelian dan volume penjualan semen tahun 1993 - 1997 ...	39
5. Tingkat pencapaian market share UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997	42
6. Jumlah volume penjualan semen menurut jenis oleh UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997	45
7. Tingkat harga penjualan semen menurut jenis oleh UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997	47
8. Perhitungan estimasi pembelian semen UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997	51
9. Perhitungan estimasi penjualan semen UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997	53
10. Tingkat perkembangan peramalan pembelian dan penjualan UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997..	55
11. Perhitungan estimasi permintaan pasar semen UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997	56
12. Tingkat perkembangan peramalan market share UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan merupakan wujud nyata adanya keberhasilan pembangunan ekonomi di berbagai bidang yang dilaksanakan sejak kepemimpinan orde baru sampai sekarang dengan melalui berbagai dukungan, baik dari pemerintah maupun dari pihak swasta. Kenyataannya berbagai fasilitas dan kebijakan yang ditempuh pemerintah dalam meningkatkan dunia usaha.

Salah satu berkembangnya kegiatan bidang usaha, baik usaha perseorangan maupun usaha kerjasama yakni tumbuhnya persaingan yang ketat dengan melalui berbagai cara untuk meraih konsumen pasar yang lebih besar seperti halnya UD. SUKMA JAYA di Makassar yang kegiatan usahanya bergerak dibidang usaha penjualan bahan bangunan. Kegiatan usaha ini pada mulanya hanya melakukan penjualan dengan tunai namun dengan mengikuti perkembangan pangsa pasar yang ada maka kegiatan UD. SUKMA JAYA saat ini menambah kegiatan usahanya dengan menjalankan penjualan kredit dengan maksud memperluas pola pemasarannya.

Penjualan tunai dan kredit yang ditempuh oleh UD. SUKMA JAYA merupakan salah satu bentuk kegiatan usaha dalam meningkatkan volume penjualannya. Akan

tetapi untuk kelancaran usaha ini perlu adanya pengaturan, baik dari segi pengeluaran barang maupun dari segi pembelanjaan perusahaan. Untuk itu pengelolaan terhadap berbagai transaksi perlu di perhitungkan secermat mungkin dalam kegiatan penjualan bahan bangunan secara kredit agar tujuan tercapai sesuai rencana yang telah ditetapkan.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk sukses dalam situasi persaingan yang cukup ketat sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan pasar yang ada memilih dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran penting karena memberikan direncanakannya kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor yang menentukan guna menghadapi situasi persaingan saat ini. Terlebih karena produk yang dipasarkan oleh usaha ini sudah banyak maka peranan penjualan kredit semakin berarti dalam dunia pemasaran. Sehingga tidak mengherankan, usaha-usaha penjualan bahan bangunan semakin giat menggalakkan kreasi dengan menawarkan difersifikasi terhadap produk yang dipasarkan kepada masyarakat serta memberikan pelayanan yang semakin memuaskan, sebagai upaya

mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang memadai.

Salah satu alternatif bagi suatu strategi usaha adalah strategi pengembangan pasar. Strategi ini dikembangkan dari penilaian sistematis terhadap kebutuhan-kebutuhan lain yang dapat dipenuhi oleh produk yang akan dipasarkan termasuk perbaikan terhadap transaksi yang dilakukan dengan konsumen.

Perkembangan usaha ini yaitu dengan melakukan penjualan kredit tentu saja memberikan tantangan-tantangan bahkan dirasakan semakin besar. Sehingga tidak dapat disangkal bahwa usaha-usaha penjualan bahan bangunan saat ini harus mengkonsolidasikan diri dengan lebih intensif lagi dari sebelumnya mengingat persaingan semakin keras dan ketat. Persaingan tersebut juga akan mendorong usaha-usaha penjualan bahan bangunan berlomba untuk memperbaiki diri di bidang manajemen, teknik, pelayanan kepada masyarakat, perbaikan terhadap kondisi produk yang merupakan sebahagian pembaruan yang perlu dipikirkan, direncanakan dan dilaksanakan oleh usaha penjualan bahan bangunan.

Kondisi demikian menyebabkan penjualan disetiap kegiatan usaha merupakan ujung tombak bagi pelaksanaan pemasaran perusahaan.

Dari latar belakang di atas sehubungan dengan penjualan kredit bahan bangunan oleh UD. SUKMA JAYA maka penulis menjadikan alasan untuk meneliti kebijaksanaan dalam penjualan kredit dalam meningkatkan volume penjualan.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok sehubungan dengan judul yang dipilih adalah sebagai berikut :

" Bagaimana kebijaksanaan penjualan kredit yang dilakukan UD. SUKMA JAYA sehingga volume penjualannya dapat terus ditingkatkan".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui perkembangan hasil penjualan semen dengan melalui penjualan kredit yang dilaksanakan UD. SUKMA JAYA di Makassar.
- b. Untuk mengetahui langkah-langkah penjualan kredit yang dilakukan perusahaan ini sehingga volume penjualannya dapat ditingkatkan.



1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi kepada pihak pimpinan perusahaan didalam menjalankan kebijaksanaan pemasaran melalui pola penjualan kredit
- b. Sebagai bahan pembanding bagi mekanisme dan penelitian lainnya yang berminat dalam kebijaksanaan penjualan kredit.

1.4. Hipotesis

Bertitik tolak dari masalah pokok yang dihadapi dan tujuan utama yang ingin dicapai dalam rangka penulisan skripsi ini seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis kerja yang penulis ajukan adalah :

- “ Diduga bahwa, sistem penjualan kredit yang dilakukan perusahaan UD SUKMA JAYA dapat meningkatkan penjualan.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Beberapa Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sumber penghasilan yang utama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan karena penjualan memegang peranan penting, maka diperlukan pengawasan dan pengendalian yang baik dari orang-orang yang terkait di dalamnya seperti pimpinan perusahaan, manajer pemasaran dan lain sebagainya.

Menurut Syahrul Muchtar (1980 : 34) dalam bukunya "Management Marketing Modern", mengatakan bahwa :

" Penjualan adalah menyerahkan barang / bahan dan jasa kepada yang memerlukan / pemakai dengan mendapat pengembalian imbalan (jasa) dengan kata lain penjualan merupakan pemindah tangan hak atas barang / bahan dan jasa."

Sedangkan menurut Susanto dalam buku "Teknik Menjual Barang" (1979 : 9), mengatakan bahwa :

" Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan, atas persetujuan bersama."

Berdasarkan pendapat Susanto tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan atau usaha pemindahan hak atas barang atau jasa dari tangan yang satu ke tangan lainnya. Dengan

kata lain penjualan merupakan pemindahan suatu hasil produksi kepada pihak yang memerlukannya.

Di samping penjualan juga tidak terlepas dari masalah keuangan, sebab kita ketahui bahwa keuangan merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam pencapaian suatu tujuan perusahaan. Dan untuk mengetahui posisi keuangan suatu perusahaan maka sangat perlu melihat tingkat perkembangan penjualan yang terjadi dari satu periode ke periode berikutnya.

Salah satu faktor yang berpengaruh atas suksesnya masing-masing bagian tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan adalah adanya penjualan. Dengan adanya penjualan, maka perusahaan dapat memperoleh penghasilan guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam membiayai operasional perusahaan setiap periode sehingga dapat diperoleh laba dari penjualan.

Dari keterangan yang ada di atas Subroto (1991 : 33) menambahkan pengertian penjualan sebagai berikut :

" Penjualan adalah penjualan kotor dikurangi penjualan retur dan rabat serta potongan penjualan."

Uraian ini bermakna bahwa penjualan bersih adalah penjualan kotor dikurangi penjualan retur dan rabat dengan potongan penjualan.

Kemudian menurut S. Hadibroto (1993 : 28), mengemukakan pengertian penjualan sebagai berikut :

" Penjualan adalah jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam satu periode akuntansi."

Penjualan dalam setahun dibebankan dalam suatu penjualan kotor dengan penjualan bersih, jumlah yang dibebankan pada langganan sesuai dengan harga penjualan disebut dengan penjualan kotor. Selanjutnya apabila penjualan kotor dikurangi dengan rabat penjualan yang diberikan kepada langganan.

Selanjutnya menurut Zaki Baridwan (1993 : 180) menunjukkan bahwa penjualan adalah :

" Penjualan adalah harga jual kali kuantitas yang dijual, sehingga di dalamnya tidak termasuk pajak penjualan (PPn) dan MPD pungut."

Penjelasan di atas memberi pengertian bahwa penjualan adalah nilai jual dikalikan dengan harga yang di dalamnya tidak termasuk pajak penjualan dan MPD yang di pungut.

Sedangkan menurut M. Munandar (1993 : 18) bahwa penjualan atau (sales) adalah :

" Hasil penjualan barang-barang yang menjadi obyek usaha pokok perusahaan. Bagi perusahaan perdagangan adalah hasil penjualan barang dagangannya sedangkan bagi penjualan industri, penjualan merupakan hasil penjualan barang hasil produksinya."

Dari definisi tersebut di atas terdapat dua bagian pengertian yaitu :

1. Gross sales (penjualan bruto) yaitu semua penjualan sebelum dikurangi dengan berbagai potongan atau pengurangan-pengurangan lainnya.
2. Net sales (penjualan netto) yaitu penjualan bersih yang sudah diperhitungkan (dikurangkan) dengan berbagai potongan dan pengurangan-pengurangan lainnya.

Dari keseluruhan defenisi tersebut, menunjukkan bahwa penjualan adalah jumlah yang dibedakan ke dalam suatu periode akuntansi.

Berikut ini, menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (1994 : 31) dalam prakteknya, penjualan itu dapat diakui pada saat sebagai berikut :

- " 1. Pada saat penjualan
2. Pada saat pembayaran diterima."

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa hasil penjualan diakui pada saat :

ad.1. Pada saat penjualan

Dari segi yuridis penjualan dapat dianggap selesai dengan penyerahan hak milik atas barang yang bersangkutan kepada pembeli tetapi berpindahnya hak di atas merupakan persoalan teknik yang rumit hingga untuk membukukan hasil penjualan sehari-hari tidak diberikan perhatian yang mendalam pada segi-segi yuridisnya.

ad.2. Pada saat pembayaran diterima

Ada usaha-usaha yang menggunakan dasar tunai, meskipun penyerahan barang atau jasa telah dilakukan dalam masa sebelumnya. Alasan umum untuk pemakaian cara ini adalah kemungkinan pembatalan penjualan.

Dengan meneliti dan mempelajari definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. penjualan merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan suatu proses pertukaran sedangkan pengertian barang dan jasa di sini dapat diperluas menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi meliputi barang dan jasa, uang, tenaga, waktu dan lain-lain.
- b. Penjualan merupakan suatu sistem keseluruhan yang saling mempengaruhi dan terintegrasi. Direncanakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dalam hal ini termasuk pula keahlian dalam menentukan strategi tentang produk, harga pendistribusian, promosi dan lain-lain.

c. Penjualan merupakan kegiatan manusia. Kegiatan ini bertujuan untuk mencapai kepuasan pihak-pihak yang bersangkutan. Keuntungan yang diperoleh merupakan kepuasan bagi produsen serta menjamin kelangsungan usahanya. Hal ini dapat dicapai melalui kepuasan-kepuasan konsumen karena terpenuhinya kebutuhan serta keinginan mereka.

Uraian di atas mencerminkan pengertian penjualan modern dimana perusahaan menempatkan konsumen dan kebutuhannya sebagai titik pusat di bidang usahanya.

Sebagaimana diketahui dalam keadaan "Economic of relative Plenty" yang menjadi masalah bukanlah "how to product" akan tetapi "how to market the product".

Dengan timbulnya persaingan yang tajam diantara para penjual yang memasarkan produksinya, maka bertambah sukarlah masalah pemasaran yang dihadapi, terlebih dimana pasar permintaan statis. Dalam keadaan demikian ini perusahaan-perusahaan selalu mengadakan penemuan-penemuan baru serta mempunyai strategi-strategi pemasaran yang akurat. Apabila tidak, perusahaan itu akan dengan mudah disudutkan oleh para pesaing yang telah agresif dan kreatif

dalam pembaharuan atau penemuan ide-ide baru ataupun cara baru dalam produksi, bentuk dan cara penjualannya.

Untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan, maka perusahaan harus mempunyai konsep-konsep penjualan yang dikelola secara efektif dan efisien oleh tenaga yang proposional.

Konsep penjualan seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1905 : 20) dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran mengatakan bahwa :

" Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh".

Pendapat Philip Kotler disini menekankan pada usaha menjalankan teknik promosi dan menjual untuk mendapatkan omzet penjualan yang lebih banyak, untuk mencapai ini diperlukan penelitian atas aktivitas-aktivitas penjualan, mengetahui alternatif-alternatif dan alat-alat pembantu yang tersedia kemudian pemilihan alternatif yang paling tepat dan sesuai. Alternatif yang dipilih itu minimal harus menjamin adanya pengendalian intern dalam aktivitas penjualan dan terdapatnya keseimbangan antara biaya dan faedahnya.

Dengan demikian dalam menentukan kebijaksanaan yang dijalankan dalam rangka penjualan ini,

pimpinan perusahaan senantiasa dituntut untuk mengambil kebijaksanaan secara tepat.

Jenis penjualan yang lazim dikenal adalah penjualan tunai dan penjualan kredit yang mana akan diterapkan tergantung dari kebijaksanaan dan kondisi perusahaan atau masyarakatnya. Penjualan tunai terjadi dengan adanya transaksi penyerahan barang dan penerimaan uang pada saat yang bersamaan dan terkadang penjualan tunai memberikan beberapa kelonggaran, misalnya dengan servis cuma-cuma, pemotongan tunai dan lain-lain.

2.2. Pengertian Penjualan Kredit

Dalam rangka usaha untuk memperbesar volume penjualan suatu perusahaan, kebanyakan perusahaan besar menjual produksinya dengan sistem kredit.

Menurut Bambang Riyanto (1979 : 76) dalam buku " Dasar-dasar Penjualan ", mengemukakan bahwa :

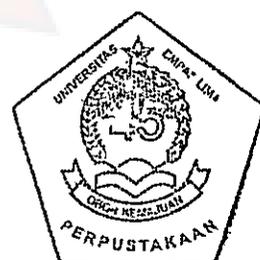
" Penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas (cash) tetapi menimbulkan piutang langganan dan setelah kemudian pada hari jatuhnya, terjadi aliran kas masuk (cash flow) yang berasal dari pengumpulan piutang tersebut".

Dengan demikian maka piutang merupakan elemen modal kerja yang juga selalu dalam keadaan berputar secara terus menerus dalam rantai perputaran modal kerja yaitu kas ----inventory----piutang----kas. Dalam keadaan yang normal dan dimana penjualan pada

umumnya dilaksanakan dengan kredit, piutang mempunyai tingkat likuiditas yang ternyata lebih tinggi daripada inventory, karena perputaran dari piutang ke kas membutuhkan satu langkah saja. Melalui piutang maka hal yang sangat penting bagi perusahaan yakni menjual produknya dengan kredit. Manajemen piutang terutama menyangkut masalah pengendalian jumlah dan besarnya piutang, pengendalian pemberian dan pengumpulan jumlah piutang dan evaluasi terhadap politik kredit yang dijalankan oleh perusahaan.

Menurut Bambang Riyanto (1979 : 77) selanjutnya mengemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya investasi piutang sebagai berikut :

1. Volume penjualan kredit
2. Syarat pembayaran penjualan kredit
3. Ketentuan tentang pembatasan kredit
4. Kebijaksanaan dalam pengumpulan piutang
5. Kebiasaan membayar para langganan



ad.1. Volume Penjualan Kredit

Semakin besar proporsi penjualan kredit dari keseluruhan penjualan memperbesar jumlah investasi di dalam piutang. Dengan semakin besarnya volume penjualan kredit setiap tahunnya berarti bahwa perusahaan harus menyediakan investasi yang lebih besar bagi di

dalam piutang. Makin besar jumlah piutang berarti makin besar pula risikonya, tetapi bersamaan dengan itu juga dapat memperbesar " profitability " perusahaan.

ad.2. Syarat Pembayaran Penjualan Kredit

Syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau lunak, apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran ketat berarti perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit dari pada pertimbangan profitabilitas. Syarat yang ketat misalnya dalam bentuk batas waktu pembayaran yang bersifat pendek, pembebanan bunga yang besar pada pembayaran piutang yang terlambat.

a.d.3. Ketentuan Tentang Pembatasan Kredit

Dalam penjualan kredit perusahaan dapat menetapkan batas maksimal bunga kredit yang diberikan kepada para langganannya berarti makin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang. Demikian pula ketentuan mengenai siap yang diberi kredit. Semakin selektif para langganan yang diberi kredit akan memperkecil jumlah investasi dalam piutang, sehingga pembatasan kredit disini bersifat kualitatif maupun kuantitatif yang menguntungkan perusahaan.

ad.4. Kebijakan Dalam Pengumpulan Piutang

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan pengumpulan piutang secara aktif dan pasif. Perusahaan yang menjalankan kebijakan secara aktif dalam pengumpulan piutang akan mempunyai pengeluaran uang yang lebih besar untuk membiayai aktifitas pengumpulan piutang tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjalankan kebijaksanaannya secara pasif. Perusahaan yang disebutkan terdahulu kemungkinan mempunyai investasi dalam piutang yang lebih kecil daripada perusahaan yang disebutkan kemudian. Tetapi biasanya perusahaan hanya akan mengadakan usaha tambahan dalam pengumpulan piutang apabila biaya usaha tidak melampaui besarnya tambahan revenue yang diperoleh, karena adanya usaha tersebut. Jadi perusahaan tidak akan mengeluarkan uang sebesar Rp. 1000,- untuk mengumpulkan piutang sebesar Rp. 500,-.

ad.5. Kebiasaan Membayar Para Langgan

Ada sebagian pelanggan yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan mendapatkan cash discount dan ada pula sebagian pelanggan lain yang tidak menggunakan kesempatan tersebut. Perbedaan

cara membayar ini tergantung dari cara penilaian merk terhadap mana yang lebih mampu antar kedua alternatif tersebut. Apabila suatu perusahaan telah menetapkan syarat pembayaran 2/10/net 30 para langganan dihadapkan pada dua alternatif tersebut yaitu apakah mereka membayar pada hari ke 10 atau hari ke 30 sesudah barang diterima.

Alternatif pertama adalah apabila mereka membayar pada hari ke 30 yang ini berarti mereka akan membelanjai sepenuhnya dengan kredit penjualan (kredit leveransir).

Alternatif kedua ialah jika perusahaan membayar pada hari ke 10 dengan mendapatkan cash discount 2%. Pada umumnya langganan lebih menyukai pembayaran pada hari ke 10 karena mendapatkan cash discount priod dengan meminjam uangnya dari bank yang pada umumnya dengan tingkat bunga yang telah rendah daripada bunga kredit leveransir.

Kebiasaan para langganan untuk membayar dalam cash discount priod atau sesudahnya akan mempunyai efek terhadap besarnya investasi dalam piutang. Apabila sebageian besar para langganan membayar di dalam sewaktu discount priod maka dana yang tertanam dalam piutang

akan lebih bebas yang berarti akan lebih kecil investasi dalam piutang.

Seperti halnya pada inventory, dalam piutang pun mengenal pola persediaannya besi kas atau persediaan minimal, yaitu yang disebut persediaan besi debitur dan atau persediaan inti debitur. Persediaan besi debitur adalah saldo piutang yang secara terus menerus selalu tertanam dalam perusahaan sebagai akibat dari adanya jangka waktu kredit yang diberikan kepada langganan atau debitur. Dengan kata lain dapat diberikan sebagai kredit penjualan untuk mempertahankan kredit sales yang normal dan jumlah ini merupakan inti fenomena dari kebutuhan yang diinvestasikan dalam piutang.

Bambang Riyanto (1979 : 177) kembali mengemukakan tentang penjualan kredit bahwa :

" Kredit penjualan merupakan kredit perniagaan (trade credit) dan kredit ini terjadi apabila penjualan terhadap suatu produk dilakukan dengan kredit".

Untuk itu terkadang perusahaan memberikan kebijaksanaan pemilikan barang secara kredit atau tenggang waktu pembayaran beberapa bulan lamanya untuk melunasi hutang-hutangnya, hal ini lebih meringankan bagi para konsumen termasuk golongan menengah ke bawah.

Penjualan kredit sering pula disebut dengan penjualan cicilan, hal ini mempunyai pengertian yang hampir sama dan mempunyai tujuan yang sama seperti yang dijelaskan beberapa pakar di bawah ini.

Hadori Yunus dan Hermanti (1981 : 106) dalam buku Akuntansi Lanjutan, memberikan pengertian mengenai penjualan cicilan sebagai berikut :

" Penjualan cicilan adalah penjualan yang dilakukan secara bertahap yaitu :

- a. Pada saat barang-barang diberikan kepada pembeli, penjual menerima pembayaran pertama seganda harga penjualan,
- b. Sisanya dicicil dalam beberapa kali pembayaran".

Mengenai perjanjian tersebut, Hadori Yunus dan Hermanto mengemukakan bahwa :

1. Perjanjian penjualan bersyarat (conditional sales kontrak) dimana barang telah diserahkan tetapi hal atas barang masih berada di tangan penjual sampai seluruhnya pembayaran sudah lunas.
2. Pada saat perjanjian ditandatangani dan pembayaran pertama dilakukan, hak milik diserahkan kepada pembeli tetapi dengan menggadaikan penjualan yang belum dibayar si pembeli.
3. Hak milik atas barang untuk sementara diserahkan kepada suatu badan "frust" (frute) sampai pembayaran dilunasi oleh pembeli, baru frust menyerahkan hak atas barang-barang itu kepada pembeli.
4. Beli sewa (lease-purchase) dimana barang-barang yang telah diserahkan kepada pembeli, pembayaran cicilannya dianggap sewa sampai harga pembelian dalam kontrak telah dibayar lunas baru sesudah itu hak milik berpindah kepada pembeli.

Dari kedua pendapat yang diberikan oleh Hadori dan Hermanto mengenai penjualan cicilan atau kredit, maka dapat disimpulkan yaitu bahwa penjualan cicilan adalah merupakan penjualan barang atau jasa secara bertahap yang mana waktu pembayarannya memerlukan waktu yang cukup lama, namun perlu diketahui bahwa penjualan cicilan ini dilakukan konsumen yang memenuhi persyaratan misalnya kepribadian atau moral dari para calon debitur, kemampuan untuk membayar hutangnya dan lain-lain.

Bentuk-bentuk perjanjian penjualan kredit tersebut di atas biasanya dilaksanakan untuk barang-barang tidak bergerak. Untuk barang-barang bergerak (barang dagangan) dapat pula dilakukan dengan syarat dan jaminan yang diadakan antara penjual dan pembeli dengan syarat dan jaminan yang saling menguntungkan, khususnya dari pihak penjual tidak akan dirugikan terlalu besar apabila terjadi dimana pembeli tidak memenuhi kewajibannya.

Meskipun dalam hal tidak dipenuhinya kewajiban-kewajiban oleh pembeli, penjual mempunyai hak milik kembali barang-barang yang telah diserahkannya tetapi nilai sisa barang yang telah dimiliki kembali itu mungkin akan

menjadi lebih rendah dari nilai berdasarkan perhitungan yang sesuai dengan perjanjian yang ada, sehingga dalam pemilikan kembali dapat menimbulkan kerugian bagi pihak penjual.

Untuk menghindari atau mengurangi kemungkinan kerugian yang terjadi dalam pemilikan kembali, maka pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan oleh penjual adalah sebagai berikut seperti yang dijelaskan Hadori Yunus dan Hermanto (1992 : 110) dalam buku "Akuntansi Keuangan Lanjutan" memberikan pedoman-pedoman untuk menghindari kerugian-kerugian yaitu :

1. Besarnya pembayaran pertama (down payment) harus cukup untuk menutup semua kemungkinan terjadinya penyusutan (penghapusan) barang-barang bersangkutan dalam periode cicilan tahun pertama.
2. Jangka waktu pembayaran diantara cicilan yang satu dengan yang lain hendaknya tidak terlalu lama, kalau tidak dapat kelebihan dari satu tahun lamanya.
3. Besarnya pembayaran periode harus diperhitungkan cukup untuk kemungkinan menutupi nilai barang baru menjadi barang bekas selama jangka waktu pembayaran berikutnya.

Ketiga pertimbangan yang disebutkan di atas merupakan hal yang paling utama dalam melakukan penjualan kredit, terutama tentang penjualan kredit yang pembayarannya memakan waktu yang cukup lama.

2.3. Peranan Pola Penjualan Dalam Kegiatan Operasional Perusahaan

Sistem pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena majunya teknologi di berbagai bidang termasuk teknologi penjualan dimana lahirnya pola-pola penjualan modern dalam era persaingan pangsa pasar.

Dengan demikian timbul masalah dimana produksi tidak seimbang dengan jumlah konsumen yang membutuhkan produk tersebut sehingga terjadi kelebihan produksi. Keadaan ini merupakan kejadian yang sering dialami berbagai perusahaan sehingga memerlukan suatu pola-pola penjualan yang dapat memegang kegiatan lancarnya perusahaan.

Para eksekutif pemasaran harus mengidentifikasi berbagai peluang dalam penjualan yang diciptakan oleh adanya kejadian perubahan lingkungan, menurut Philip Kotler (1987 : 62) mengemukakan bahwa :

" Peluang penjualan adalah satu keadaan yang menarik untuk kegiatan penjualan dimana setiap perusahaan tertentu akan meraih keuntungan bersaing dari berbagai peluang itu sendiri akan kemungkinan keberhasilan perusahaan dari setiap peluang yang ada".

Dengan demikian, pentingnya pemasaran bagi setiap perusahaan yang berkembang di negara-negara maju maupun negara-negara yang sedang berkembang

dimana perusahaan-perusahaan tersebut selalu memperhatikan pemasaran karena mengharap bahwa kegiatan produksi yang selalu meningkat memerlukan kegiatan pemasaran yang agresif.

Faktor inilah yang merupakan salah satu penunjang utama bagi keberhasilan suatu perusahaan terutama dalam merebut daerah pemasaran (market share) yang lebih luas. Dengan demikian secara tertutup perusahaan-perusahaan yang masih kecil selalu merubah pola pendistribusiannya atas hasil produksinya dalam bidang pemasaran. Sehingga dewasa ini diharapkan adanya suatu pret dalam cara berpikir yang berorientasikan pada pemasaran.

Seperti negara-negara yang maju dapat dilihat betapa pentingnya marketing seperti yang diarahkan oleh seorang pemimpin Initec States Corporation yang dikutip oleh Winardi (1971 : 2) dalam bukunya Principle of Marketing sebagai berikut :

" Saya lebih suka memilih sebuah pasar daripada memilih keuntungan pabrik".

Dari pernyataan di atas, penulis dapat menarik suatu kesimpulan bahwa pernyataan untuk membeli dan mempertahankan hak milik atas sebuah pabrik, hal mana yang pada hakekatnya memberi hak milik fisik, tetapi hak milik atas sebuah pasar merupakan persoalan lain. Tetapi harus diingat bahwa sebuah pasar bukan dimiliki melainkan dilayani.

Dari berbagai pendapat yang dikutip sebelumnya, memberikan pemahaman bahwa perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif perlu memperhatikan dan mempertimbangkan empat (4) variabel pokok yang terdapat dalam marketing mix yaitu :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Distribusi



Adapun penilaian resiko kredit dan penyaringan para langganan adalah resiko tidak terbayarnya kredit yang telah diberikan kepada para langganan, sehingga sebelum perusahaan memutuskan untuk menyetujui permintaan atau pemberian piutang kepada para langganan maka didasari oleh lima "C" yang meliputi Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Conditions dimana Character menunjukkan kemungkinan atau probabilitas dari langganan yang secara jujur berusaha untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya. Faktor ini sangat penting karena setiap transaksi kredit mengandung kesanggupan untuk membayar Capacity adalah diukur oleh posisi finansial perusahaan dan Conditions adalah dicerminkan oleh aktiva dari langganan serta pengaruh langsung dari trend ekonomi pada umumnya

terhadap perusahaan yang bersangkutan atau perkembangan khusus dalam suatu bidang ekonomi tertentu yang mungkin mempunyai efek terhadap kemampuan para langganan.

Selanjutnya perlu ditambahkan bahwa dengan semakin berkembangnya dunia usaha umumnya dan dunia industri pada khususnya di Indonesia dewasa ini, maka tujuan dari manajemen perusahaan dalam memperoleh kontinuitas adalah dengan berusaha memperoleh atau mendapatkan keuntungan yang optimal agar tujuan tersebut dapat dicapai dan diperlukan adanya manajemen yang efisien dan mampu menciptakan suatu rangkaian-rangkaian kerjasama yang terorganisir dengan baik antara masing-masing fungsi yang ada dalam perusahaan.

Dengan adanya manajemen yang efisien akan dapat tercapai jalinan hubungan timbal balik dan saling menunjang antara fungsi yang satu dengan fungsi lainnya. Serta kriteria yang penting dalam penyusunan organisasi perusahaan yang efisiensi adalah sampai seberapa jauh suatu bagian dalam organisasi perusahaan mempunyai kedudukan yang bebas dan berdiri sendiri diantara bagian penyimpanan dan bagian pencatatan yang biasa disebut dengan akuntansi.

Dari pengertian di atas, telah jelaslah bahwa aktifitas perusahaan bukanlah semata-mata menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah kegiatan sebelum barang dibelikan juga merupakan kegiatan pemasaran. Salah satu contoh, misalnya suatu perusahaan yang mempunyai program untuk mengembangkan produknya dalam hal ini lebih dikenal dengan "Product Development". Maka kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran karena kegiatan tersebut diajukan baik secara langsung dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga kredit permintaan efektif meskipun kegiatan tersebut dapat dimasukkan sebagai kegiatan pemasaran. Diperlukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat dibuktikan bahwa kegiatan pemasaran tersebut mempunyai pengaruh yang demikian besarnya terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dapat menimbulkan efektifitas permintaan.

BAB III

M E T O D O L O G I

3.1. Metodologi Penelitian

Untuk mendukung kelancaran penulisan skripsi ini maka dibutuhkan sejumlah data dan informasi serta peralatan teoritis. Oleh karena itu sebelum penulisan ini dimulai atau dilanjutkan terlebih dahulu diadakan penelitian, untuk menunjang kelancaran jalannya penelitian maka perlu adanya suatu metode dalam melaksanakan penelitian tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

3.1.1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan (field research) adalah penelitian yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian dengan "meneliti hal-hal yang berhubungan dengan materi pembahasan. Data ini diperoleh dengan cara :

- Wawancara yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung pada pimpinan perusahaan serta karyawan-karyawan stafnya.
- Observasi yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung pada UD. SUKMA JAYA saat transaksi dengan pembeli.

3.1.2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan (library research) adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh sejumlah data melalui peralatan-peralatan dasar teori sebagai peralatan pokok untuk menganalisa masalah pokok. Penelitian ini dilakukan dengan jalan membaca dan mempelajari beberapa literatur dan tulisan-tulisan serta karangan-karangan yang berkaitan dengan materi penulisan.

3.2. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan sejumlah data dan informasi yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis menghubungi beberapa sumber yang merupakan data primer atau data yang belum diolah dan data sekunder atau data yang tersedia dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pimpinan perusahaan sekaligus merupakan pemilik dari perusahaan UD. SUKMA JAYA di Makassar.
- b. Para Karyawan UD. SUKMA JAYA yang berkaitan dengan materi yang dibutuhkan dalam penulisan.

Sedang teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan observasi langsung pada lokasi perusahaan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan.

- b. Melakukan wawancara atau tanya jawab dengan sumber informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pembahasan yang diteliti.

3.3. Metode Analisis

Metode analisis atau peralatan yang digunakan dalam mengolah data penelitian adalah persentatif dan metode Least Square untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis Kualitatif

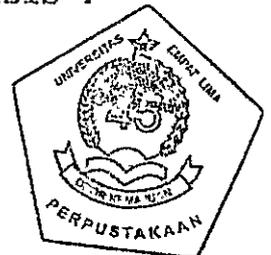
Analisis kualitatif bertujuan untuk mengetahui tingkat perkembangan penjualan yang telah dicapai sejak bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 1998. hal ini dalam menghadapi ketatnya persaingan dari perusahaan yang sejenis.

Pada analisis ini digunakan konsep analisis marketing mix yang terdiri dari analisis :

1. Analisis Produk
2. Analisis Harga
3. Analisis Distribusi
4. Analisis Promosi

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengetahui tingkat perkembangan pencapaian



persentase penjualan dan proyeksi penjualan dimasa yang akan datang

Analisis kuantitatif menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Analisis Penjualan Kredit; untuk mengetahui seberapa besar penjualan kredit dibanding dengan penjualan total perusahaan, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Persentase Penjualan Kredit} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Penjualan Total}} \times 100\%$$

2. Analisis Peramalan Penjualan; untuk mengetahui besarnya volume penjualan.

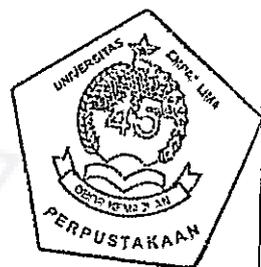
Rumus Least Square : $Y_t = a + bx$

dimana

Y_t = Ramalan penjualan pada tahun ke t

x = Periode waktu penjualan tahun ke t

a dan b = Parameter



3.4. Definisi Operasional .

Dalam definisi operasional ini dijelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian dan dalam penulisan, sehingga pandangan penulis serta pembaca bersatu pada persepsi yang sama. Dengan demikian kesalahpahaman dapat dihindarkan.

Adapun istilah-istilah yang penulis sempat haturkan dalam penulisan dan dalam pembahasan ini berhubungan dengan materi yang ada antara lain :

1. Penjualan kredit adalah suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam pemasaran perusahaan, akan

tetapi penjualan yang dilakukan berbentuk piutang dagang dan pembayarannya tidak secara tunai.

2. Peningkatan Market share adalah usaha yang dilakukan untuk menguasai pangsa pasar ataupun usaha perusahaan memperluas jangkauan pemasarannya.
3. Volume penjualan adalah banyaknya penjualan yang dilaksanakan perusahaan pada kurun waktu tertentu.
4. Teori-teori pemasaran yang digunakan dalam penulisan ini adalah pengertian penjualan, pengertian penjualan kredit.
5. Persentase penjualan kredit adalah ukuran besarnya penjualan kredit yang dinyatakan dalam perusahaan.
6. Analisis peramalan penjualan adalah upaya untuk mengetahui besarnya penjualan yang diramalkan setahun yang akan datang.
7. Metode least square adalah rumus akumulasi yang digunakan untuk mengetahui peramalan penjualan dimasa yang akan datang.
8. Analisis marketing mix adalah konsep pemasaran yang diperuntukkan dalam penjualan dan digunakan untuk memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan.

BAB IV

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PENJUALAN KREDIT PADA UD. SUKMA JAYA DI MAKASSAR

4.1. Analisis Perkembangan Penjualan (Pemasaran)

Perkembangan penjualan (pemasaran) merupakan hasil penjualan dan pembelian yang telah dilaksanakan selama beberapa tahun atau dari bulan ke bulan. Pada perusahaan ini perkembangan pemasarannya dihitung dari bulan pertama sampai terakhir telah menjalani peningkatan yang baik dari segi pembelian produksi maupun penjualannya. Hal mana menunjukkan adanya perkembangan pemasaran perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran non produksi, maka perusahaan ini tidak menanggung biaya-biaya produksi tetapi biaya yang dikeluarkan termasuk biaya pemasaran mulai dari pergerakan barang dari titik produksi sampai ke tangan konsumen atau processing. Produk yang disalurkan perusahaan ini merupakan produk yang dapat digunakan secara langsung untuk berbagai macam bangunan (real estate).

Peranan perusahaan ini dalam meningkatkan kualitas penjualannya adalah menjamin kepuasan konsumen, konsumen yang utama dalam perusahaan ini

adalah golongan masyarakat bawah, menengah, atas dan umumnya masyarakat yang ingin memiliki rumah permanen maupun pada pembuatan kantor dan perumahan lainnya.

Dengan adanya peningkatan pembelian dan penjualan maka perusahaan semakin menanamkan kepercayaan pada pihak produsen di daerah sentra produksi, sehingga produsen akan lebih bergairah menjual bahan-bahan bangunan kepada masyarakat. Di samping itu perusahaan selalu memberikan tingkat harga yang sangat bersaing agar produsen mendapatkan keuntungan yang layak.

Pembelian semen yang dilaksanakan perusahaan ini lebih banyak dari pabrik produsen yakni pabrik Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep, begitupun juga pada pabrik Semen Bosowa dan tidak semua pembelian yang dilakukan perusahaan ini dengan tunai melainkan juga sebagian di kredit akan tetapi sudah merupakan langganan dengan perjanjian ambil barang bayar setengah dan pengambilan barang selanjutnya dilunasi.

Untuk mengetahui besarnya pembelian semen yang dilakukan perusahaan selama setahun terhitung sejak Januari sampai Desember 1998 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Perkembangan Pembelian Semen
UD. SUKMA JAYA
Tahun 1993 - 1997

Tahun	Produksi Semen		
	Tonasa	Bosowa	Jumlah
1993	1.726	1.230	2.956
1994	1.863	1.350	3.213
1995	2.118	1.865	3.983
1996	2.695	2.122	4.817
1997	3.297	2.575	5.872
Jumlah	11.699	9.142	20.841
Rata-rata	2.340	1.182	4.168



Sumber data : UD SUKMA JAYA, 1998

Pada Tabel 1 diatas, terlihat banyaknya jumlah pembelian semen perusahaan ini dari tahun 1993 - 1997. Jumlah pembelian pada tahun 1993 terhitung Semen Tonasa 1.726 zak sedangkan Semen Bosowa 1.230 zak. Jadi jumlah pembelian keseluruhan dalam tahun 1993 sebesar 2.956 zak atau rata-rata 246 zak perbulannya. Pada tahun 1994 pembelian semen bosowa sebanyak 1.350 zak dan Semen Tonasa sebanyak 1.863 zak, jumlah keseluruhan dalam tahun 1994 sebanyak 3.213 zak atas rata-rata 268 zak / bulan. Pada tahun 1995 jumlah pembelian semen sebanyak 3.983 zak yaitu Semen Tonasa 2.118 zak dan Semen Bosowa 1.865 zak atau rata-rata 332 zak / bulan. Pada tahun 1996 pembelian semen meningkat dari tahun sebelumnya yaitu Semen Tonasa 2.695 zak jadi meningkat 577 zak dan Semen Bosowa

2.122 zak meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 247 zak, jumlah keseluruhan pembelian semen tahun 1996 yaitu 4.817 zak atau rata-rata 401 zak/bulan. Dan pada tahun 1997 total pembelian semen sebanyak 5.872 zak masing- masing Semen Tonasa sebanyak 3.297 zak dan Semen Bosowa sebanyak 2.575 zak jadi pembelian dalam tahun 1997 rata-rata 489 zak perbulannya.

Banyaknya pembelian semen di beberapa penyalur bahan bangunan ini sebanyak 20.841 zak selama 5 (lima) tahun terakhir dan pembelian rata-rata 4.168 pertahun.

Untuk mengetahui besarnya jumlah penjualan perusahaan UD. SUKMA JAYA selama 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Perkembangan Penjualan Semen
UD. SUKMA JAYA
Tahun 1993 - 1997



Tahun	Volume Penjualan		
	Tunai (%)	Kredit (%)	Jumlah
1993	1.711 (58,52)	1.213 (41,48)	2.924 (100)
1994	1.854 (58,19)	1.332 (41,81)	3.186 (100)
1995	2.105 (53,13)	1.857 (46,87)	3.962 (100)
1996	2.689 (56,00)	2.113 (44,00)	4.802 (100)
1997	3.293 (56,16)	2.571 (43,84)	5.864 (100)
Jumlah	11.652 (56,19)	9.086 (43,81)	20.738 (100)
Rata-rata	2.331 (56,20)	1.817 (43,80)	4.148 (100)

Sumber : UD. SUKMA JAYA, (Data diolah kembali)

Pada Tabel 2 di atas, memperlihatkan perkembangan penjualan semen UD. SUKMA JAYA tahun 1993 - 1997. Jumlah penjualan perusahaan pada tahun 1993 sebanyak 2.924 zak terdiri dari penjualan tunai sebanyak 1.711 zak atau 58,52 % sedang penjualan kredit sebanyak 1.213 zak atau 41,48 %. Pada tahun 1994 penjualan mengalami peningkatan yaitu 3.186 zak atau naik sekitar 264 zak, penjualan tunai yang dilakukan sebanyak 1.854 zak atau 58,19 zak dan penjualan kredit 1.332 zak atau 41,81 %. Pada tahun 1995 penjualan naik dari 3.186 zak menjadi 3.962 zak atau naik 776 zak, penjualan tunai sebanyak 2.105 zak atau 53,15 % dan penjualan kredit 1.857 zak atau 46,87 %. Kenaikan itu terjadi lagi pada tahun 1996 dimana penjualan sebelumnya 3.962 zak naik menjadi 4.802 zak berarti kenaikan sebanyak 840 zak, penjualan tunai yang dilakukan sebanyak 2.689 zak atau 56,00 % dan penjualan kredit 2.113 zak atau 44,00 %. Dan pada tahun terakhir yaitu 1997 penjualan sebanyak 5.864 zak naik 1.062 zak dari tahun sebelumnya, penjualan tunai yang dilakukan sebanyak 3.293 zak atau 56,16 % dan penjualan kredit 2.571 zak atau 43,84 %.

Bilamana di lihat jumlah pembelian dan jumlah penjualan maka jumlah pembelian akan lebih besar, berarti terdapat sisa penjualan pada perusahaan yang bersangkutan di samping penjualan menyebabkan juga berkurangnya volume penjualan adalah terjadinya kerusakan atau pembekuan

ditempat penyimpanan. Namun terjadinya kerusakan ini dapat diimbangi oleh adanya peningkatan harga jual setelah diadakan processing.

Untuk mengetahui banyaknya sisa penjualan dan kerusakan (pembekuan) yang terjadi selama perusahaan ini melakukan pembelian dan penjualan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Perkembangan Pembelian, Penjualan, Kerusakan
dan Sisa Penjualan UD. SUKMA JAYA
Tahun 1993 - 1997

Tahun	Pembelian (zak)	Penjualan (zak)	Kerusakan (zak)	Sisa Penjualan (zak)
1993	2.956	2.924	6	26
1994	3.213	3.186	2	25
1995	3.983	3.962	3	18
1996	4.817	4.802	4	11
1997	5.872	5.864	5	3
Jumlah	20.841	20.738	20	83
Rata-rata	4168/th	4.148/th	4/th	17/th

Sumber : UD SUKMA JAYA (Data diolah kembali)

Pada Tabel 3 di atas, telah diperlihatkan bahwa terjadinya perbedaan antara jumlah pembelian dengan jumlah penjualan disebabkan oleh adanya kerusakan (pembekuan) pada keadaan tahun yang bersangkutan. Pada tahun 1993 kerusakan yang terjadi sebanyak 6 zak dan sisa penjualan sebanyak 26 zak. Pada tahun 1994 kerusakan itu

mulai menurun hingga 2 zak dan sisa penjualan sebanyak 25 zak, hal ini dikarenakan terjadinya robekan pada saat pengangkutan.

Pada tahun 1995 kerusakan meningkat lagi menjadi 3 zak dan sisa penjualan sebanyak 18 zak. Pada tahun 1996 juga meningkat kerusakan yang terjadi sebanyak 4 zak dan sisa penjualan 11 zak, hal ini dikarenakan terjadinya hujan dan pada saat pengangkutan dari agen penyalur. Pada tahun 1997 kerusakan yang terjadi sebanyak 5 zak, hal ini dikarenakan pada tahun ini sering terjadi hambatan-hambatan sehingga penyalurannya terhalang dan minat beli menurun oleh konsumen dan sisa penjualan sebanyak 3 zak. Melihat dari kerusakan dan sisa penjualan yang terjadi dari tahun pertama hingga 1997 kerusakan yang terjadi selalu meningkat dan sisa penjualan terus menurun berarti hal-hal penyaluran oleh usaha ini semakin lancar.

Untuk mengetahui tingkat persentase penjualan semen dari tahun 1993 - 1997 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase Penjualan} &= \frac{\text{Jumlah Penjualan}}{\text{Jumlah Pembelian}} \times 100 \% \\
 &= \frac{20.738 \text{ zak}}{20.841 \text{ zak}} \times 100 \% \\
 &= \frac{83}{20.841} \times 100 \% \\
 &= 0,40 \%
 \end{aligned}$$

Jadi berarti besarnya persentase kerusakan yang terjadi adalah $100 - 99,51 - 0,40 = 0,09 \%$. Adanya kerusakan ini dan sisa penjualan yang terjadi maka keuntungan perusahaan yang semestinya diperoleh akan berkurang tetapi hal ini merupakan resiko penjualan dan dibalik itu terjadi juga peningkatan harga jual.

Pemasaran semen yang dilakukan perusahaan ini terdiri dari pembelian dan penjualan dan untuk melihat peningkatan pembelian dan penjualan tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Persentase Peningkatan Volume Pembelian dan
Volume Penjualan Semen
Tahun 1993 - 1997



Tahun	Volume Panjualan				
	Pembelian (+/-)		Penjualan (+/-)		Sisa Penjualan
1993	100*	-	1.213	-	0,88(100)
1994	108,69	8,69	108,96	8,96	0,78
1995	134,74	26,05	135,50	26,54	0,45
1996	162,95	28,21	164,23	28,73	0,23
1997	198,64	35,69	200,55	36,32	0,05
Ratarata	-	24,66	-	25,16	0,48

Sumber : UD SUKMA JAYA, (Data diolah kembali)

* adalah Tahun dasar perhitungan

Berdasarkan pada Tabel tersebut di atas, diketahui tingkat perkembangan persentase penjualan dan pembelian selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu 1993 - 1997. Pada

tahun 1993 peningkatan pembelian dan penjualan dianggap konstan tetapi sisa penjualan 0,88 %. Pada tahun 1994 terjadi peningkatan pembelian 8,69 % atau 9 % (dibulatkan) dari tahun sebelumnya dan peningkatan penjualan 8,96 % atau 9 % (dibulatkan) sedangkan sisa penjualan menurun hingga 0,78 % atau 8 %. Pada tahun 1995 terjadi lagi peningkatan pembelian dari 8,69 % menjadi 26,05 % dan peningkatan penjualan naik dari 8,96 menjadi 26,54 %, hal ini menunjukkan adanya kenaikan dari tahun 1994 dan sisa penjualan 0,45 % berarti menurun dari tahun sebelumnya. Pada tahun 1996 pembelian mengalami kenaikan lagi menjadi 28,21 % dari 26,05 (tahun 1995) dan penjualan juga mengalami kenaikan menjadi 28,73 % dari 26,54 % dan sisa penjualan juga mengalami pembelian yang sangat drastis akibat banyaknya pesanan dari 28,21 % menjadi 35,69 % berarti naik sekitar 7,48 % dan penjualan juga mengalami kenaikan dari 28,73 % menjadi 36,32 atau naik sekitar 7,59 % dan sisa penjualan menurun total hingga 0,05 %, hal ini dikarenakan pimpinan berusaha memperkecil kerusakan dan hal-hal yang dapat mengurangi mutu / kualitas semen tersebut.

Disini terlihat bahwa laju peningkatan penjualan ternyata lebih besar dari pada pembelian, berarti kebijaksanaan penjualan perusahaan, baik penjualan kredit maupun penjualan tunai yang dilaksanakan perusahaan telah mampu memperbesar volume penjualan perusahaan.

4.2. Analisa Market Share Perusahaan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran selalu berusaha untuk memperbesar market share yang telah dicapai sebelumnya atau setidaknya mempertahankannya. Hal ini merupakan suatu masalah bagi para manajer pemasaran karena situasi persaingan dalam perdagangan semen semakin ketat walaupun semen merupakan jenis mata dagangan yang banyak dibutuhkan masyarakat dan lancar pemasarannya. Setiap kesempatan yang tercipta harus dimanfaatkan perusahaan untuk dapat meningkatkan market share perusahaan.

Hasil pemasaran suatu perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan semen yang diukur dari besarnya penjualan umum (agen). Bilamana market share suatu perusahaan besar maka tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Peningkatan pangsa pasar produk yang dipasarkan akan tercermin dengan nyata dalam market share yang telah dicapai.

Untuk menghitung besarnya hasil pemasaran suatu perusahaan digunakan formulasi rumus sebagai berikut :

$$\text{Market share} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Perusahaan}}{\text{Jumlah Penjualan Umum (agen)}} \times 100\%$$

Dengan demikian hasil pemasaran perusahaan UD. SUKMA JAYA dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Tingkat Pencapaian Hasil Pemasaran
UD. SUKMA JAYATahun 1993 - 1997

	Penjualan Pasar (zak)	Penjualan Umum (zak)	Hasil pemasaran (%)
1993	2.924	115.300	2,54
1994	3.186	119.750	2,66
1995	3.962	127.650	3,10
1996	4.802	135.000	3,56
1997	5.864	139.850	4,19
Rata-rata	4.148	127.510	3,21

Sumber : UD. SUKMA JAYA, (Data dioalah kembali) 1999

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui besarnya pencapaian hasil pemasaran perusahaan ini dalam tahun 1993-1997 yang nyata memperlihatkan peningkatan . Pada tahun 1993 terlihat bahwa hasil pemasaran yang diraih perusahaan ini hanya 2,54 %. Pada tahun 1994 mengalami kenaikan 0,12 % sehingga mencapai 2,66 % pada tahun 1995 hasil pemasaran naik dari 2,66 % menjadi 3,10 % atau naik 0,44 % dari tahun sebelumnya. Pada tahun 1996 hasil pemasaran juga mengalami kenaikan sampai 3,56 % dan pada tahun 1997 hasil pemasaran mengalami kenaikan pesat dari 3,56 % menjadi 4,19 % atau naik sekitar 0,63 %. Rata-rata pencapaian hasil pemasaran dalam 5 (tahun) terakhir 1993 - 1997 adalah 3,21 %.

Besarnya hasil pemasaran yang diraih perusahaan ini dan terjadinya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun

sangat erat kaitannya dengan besarnya volume penjualan kredit yang dilakukan perusahaan ini. Hal ini dapat dibuktikan bahwa besarnya penjualan kredit yang dilakukan perusahaan selama kurun waktu 5 (tahun) terakhir dengan rata-rata pertahun sebesar 43,80 % berarti hanya 56,20 % dari total penjualan yang dilakukan dengan tunai. Indikasi ini menunjukkan bahwa sekiranya perusahaan ini hanya mengandalkan penjualan tunai untuk memperbesar market sharenya, maka sangat kecil kemungkinan untuk meraih peluang pasar yang baik seperti pasar yang diraih saat ini.

Keberhasilan UD. SUKMA JAYA di dalam meningkatkan volume penjualannya dan market sharenya di dukung oleh beberapa faktor lain 1). Terjadinya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, karena perusahaan selalu dapat memenuhi jumlah semen yang diminta oleh para pelanggan sesuai kualitas yang diinginkan dan sistem penjualan yang dilakukan dengan kredit. 2). Faktor pendukung yang lain adalah adanya perputaran modal kerja perusahaan yang cukup lancar sehingga persediaan semen di gudang tidak akan habis untuk mengantisipasi terjadinya pelayanan yang baik terhadap pelanggan atau pembeli dengan menerapkan sistem pesan antar bilamana sudah terjadinya transaksi-transaksi antara pembeli dengan penjual.

4.3. Analisis Marketing Mix

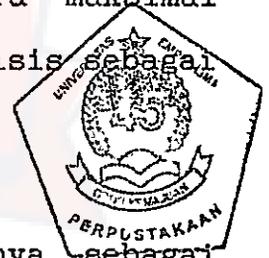
Suatu perusahaan dapat berhasil memasarkan produknya, apabila perusahaan tersebut menggunakan konsep marketing mix yang terdiri dari 4 variabel, suatu kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang diputuskan oleh pimpinan harus sejalan dengan konsep marketing mix untuk menghindari terjadinya resiko bagi perusahaan.

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam kegiatan jasa pelayanan pemasaran semen, maka UD. SUKMA JAYA tidak akan terlepas dari kegiatan marketing mix baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk mengetahui apakah perusahaan ini telah menggunakan secara maksimal 4 variabel marketing mix, maka dilakukan analisis sebagai berikut :

4.3.1. Analisis Produk

Pada perusahaan yang sifatnya hanya sebagai penyalur maka UD. SUKMA JAYA tidak menghasilkan suatu produk tapi memasarkan produk yang dihasilkan oleh produsen dengan melakukan perbaikan dan tidak mengurangi sedikitpun kualitasnya sehingga produk tersebut langsung dipergunakan oleh konsumen.

Untuk mengetahui banyaknya volume penjualan semen menurut jenis dan mutunya yang dilaksanakan perusahaan selama lima tahun terakhir (1993 - 1997) dapat dilihat pada Tabel berikut ini.



Tabel 6
 Jumlah Volume Penjualan Semen
 Menurut Jenis dan Mutunya Oleh UD. SUKMA JAYA
 Tahun 1993 - 1997
 (zak)

Jenis Semen (tahun)	Penjualan Tunai	Penjualan Kredit	Jumlah
T o n a s a :			
1993	938	715	1.653
1994	971	721	1.692
1995	989	965	1.954
1996	1.315	1.186	2.501
1997	1.724	1.219	2.943
B o s o w a :			
1993	775	498	1.273
1994	883	611	1.494
1995	1.171	832	2.003
1996	1.254	1.047	2.301
1997	1.632	1.292	2.924
Jumlah	11.652	9.086	20.738
Rata-rata	2.331	1.817	4.148

Sumber : UD SUKMA JAYA, (Data diolah kembali)

Pada Tabel. 6 di atas diketahui volume penjualan semen yang dilakukan perusahaan ini menurut jenis semen yang dipasarkan. Volume penjualan semen tonasa untuk lima tahun terakhir (1993 - 1997) sebanyak 10.743 zak yang terdiri dari 5.937 zak penjualan tunai dan 4.806 zak penjualan kredit sedangkan volume penjualan Semen Bosowa untuk lima tahun terakhir (1993 - 1997) sebanyak 9.995 zak yang terdiri dari 5.715 zak penjualan tunai dan 4.280 zak penjualan kredit sehingga total volume penjualan

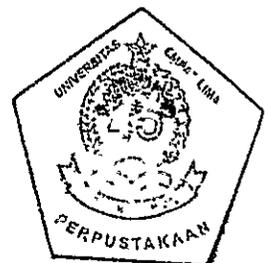
semen dari kedua jenis di atas adalah 20.738 zak dengan rata-rata 4.148 zak pertahun sedang jumlah penjualan tunai total sebanyak 11.652 zak dengan rata-rata 2.331 zak pertahun dan jumlah penjualan kredit 9.086 zak dengan rata-rata 1.817 pertahunnya.

4.3.2. Analisis Harga

Sebagaimana diketahui bahwa harga suatu produk merupakan nilai dari produk tersebut yang dinyatakan dalam satuan mata uang dan oleh sebab itu harga dapat merupakan penghubung antara pembeli dan penjual, artinya harga turut menentukan terlaksananya transaksi tersebut di samping itu harga merupakan titik pertemuan antara penjual dan pembeli.

Mengingat betapa pentingnya harga terhadap suatu barang yang dihasilkan akan di pasarkan, maka dalam penetapan kebijaksanaan harga harus mempertimbangkan setiap kemungkinan yang dapat mengakibatkan terjadinya kerugian. Dalam pemasaran semen harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu tanpa diketahui konsumen karena perubahan ini disebabkan oleh permintaan pasar sebagaimana ciri khas barang yang dipasarkan atau diperdagangkan.

Untuk mengetahui tingkat harga penjualan semen jenisnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini.



Tabel 7
Tingkat Harga Penjualan Semen Menurut Jenis
Oleh UD. SUKMA JAYA Tahun 1993 - 1997

Jenis Semen	Harga dalam rupiah / zak / tahun				
	1993	1994	1995	1996	1997
<u>Penjualan Tunai</u>					
Semen Tonasa	8.500	9.550	10.750	15.650	19.800
Semen Bosowa	8.250	9.300	10.500	15.400	19.550
<u>Penjualan Kredit</u>					
Semen Tonasa	10.750	11.800	13.000	17.900	22.050
Semen Bosowa	10.500	11.550	12.750	17.650	21.800

Sumber : UD SUKMA JAYA, (Data diolah kembali)

Pada Tabel di atas diketahui tingkat harga penjualan semen yang dilakukan oleh perusahaan ini. Penjualan tunai untuk Semen Tonasa tahun 1993 Rp. 8.500, tahun 1994 Rp. 9.550, tahun 1995 Rp. 10.750, tahun 1996 Rp. 15.650 dan tahun 1997 Rp. 19.800. Untuk penjualan kreditnya dilakukan dengan menaikkan harga sebesar Rp. 2.250 per zak untuk jangka waktu 1 (satu) bulan begitupun juga pada semen bosowa terjadi kenaikan harga pada penjualan kreditnya sama dengan kenaikan harga yang terjadi pada Semen Tonasa. Hal ini dilakukan mengingat perputaran modal kerja yang terjadi dalam sebulan dan pembayaran yang dilakukan pada agen penyalur sesuai perjanjian yang telah disepakati bersama oleh pihak pembeli dengan pihak penjual.

4.3.3. Analisis Distribusi

Setiap produk yang dipasarkan oleh penyalur dalam hal ini PT. Semen Tonasa hanya dapat sampai ke tangan konsumen apabila melalui saluran distribusi pemasaran. Saluran distribusi yang lancar dapat menyukseskan kegiatan dalam program pemasaran, dimana saluran-saluran pemasaran merupakan rantai penyaluran atau penjualan yang harus dilalui sehingga barang dan jasa dapat diterima oleh konsumen. Apabila saluran distribusi pemasaran tidak lancar maka barang tidak dapat sampai ke tangan konsumen dalam jangka waktu yang tepat dan jumlah yang tepat.

UD. SUKMA JAYA adalah salah satu rantai penyalur yang dilalui oleh semen yang dipasarkan untuk disalurkan kepada saluran distribusi lainnya, sehingga semen tersebut dapat sampai ke konsumen. Peranan perusahaan ini sangat besar karena proses pengaliran produk semen dari daerah produsen ke saluran distribusi lainnya dalam bentuk barang yang siap dipergunakan.

Panjang atau pendeknya saluran distribusi yang dilalui oleh penjualan semen ini akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran sedangkan margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalam penyaluran semen tidak sama tergantung dari besarnya biaya dan keuntungan yang dapat di peroleh.

4.3.4. Analisa Promosi

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan semen maka persaingan diantara sesama perusahaan akan semakin ketat dan banyaknya bermunculan agen-agen penjualan semen perusahaan ini terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka alternatif yang perlu diperhatikan adalah promosi. Perusahaan dapat dikenal luas pada masyarakat jika perusahaan berusaha memperkenalkan produk yang dipasarkannya.

Pada dasarnya kegiatan yang bersifat promosi dalam perusahaan ini sangat minim apabila kita mengidentikkan perusahaan yang bersifat promosi. Kegiatan promosi seperti periklanan selama ini tidak dilakukan, tetapi promosi yang sepertinya potongan harga pembelian, pembelian harus kepada konsumen dapat dengan kredit dan personal selling yaitu mengadakan negoisasi dengan para pengusaha yang bergerak dalam jasa pelayanan.

Fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan ini adalah setiap konsumen yang memesan semen dari perusahaan akan diantar langsung ke tempat konsumen yang berada dalam wilayah Kotamadya Makassar sesuai jenis semen yang diinginkan sedangkan untuk pedagang antar pulau perusahaan akan mengirimkan barang tersebut ke tujuan



4.4. Analisis Prospek Penjualan Perusahaan

Prospek Penjualan perusahaan dimasa yang akan datang ditentukan oleh hasil penjualan pada masa sekarang maupun

pada masa yang lalu. Hasil penjualan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan meningkatnya jumlah pembelian di daerah produsen dan keberhasilan perusahaan melakukan secara bertahap terhadap semen yang akan dipasarkan lebih meningkat.

Dalam analisa prospek penjualan perusahaan pada masa yang akan datang dilaksanakan dengan menganalisa peramalan pembelian, peramalan penjualan dan peramalan market share yang dicapai perusahaan pada masa yang akan datang.

4.4.1. Analisa Peramalan Pembelian

Kegiatan pembelian yang dilakukan selama lima tahun terakhir (1993 - 1997) mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui besarnya peramalan pembelian barang perusahaan pada lima tahun yang akan datang digunakan metode Least Square dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_t = a + bx$$

dimana: Y_t = ramalan pembelian pada tahun ke t

x = priode waktu pembelian tahun ke t

a dan b = parameter

Untuk membantu penyelesaian persamaan tersebut dilakukan perhitungan seperti pada Tabel berikut :

Tabel 8
Perhitungan Estimasi Pembelian Semen
UD. SUKMA JAYA Tahun 1993 - 1997

Tahun	X	Y	X . Y	X ²
1993	- 2	2.956	- 5.912	4
1994	- 1	3.213	- 3.213	1
1995	0	3.983	0	0
1996	1	4.817	4.817	1
1997	2	5.872	11.744	4
Jumlah	0	20.841	7.436	10

Sumber : UD SUKMA JAYA 1999 (Data diolah kembali)

Untuk membantu penyelesaian persamaan tersebut dilakukan perhitungan sebagaimana pada Tabel berikut.

Untuk mengetahui nilai parameter a dan b digunakan persamaan pembantu :

$$Y = n.a + b x$$

$$20.841 = 5.a + b (0)$$

$$20.841 = 5a$$

$$a = \frac{20.841}{5} = 4.168$$

Kemudian untuk parameter b digunakan persamaan perbandingan sebagai berikut :

$$XY = ax + bx^2$$

$$7.436 = 4.168 (0) + b (10)$$

$$7.436 = b (10)$$

$$b = \frac{7.436}{10} = 743,6$$

Dengan diketahuinya nilai parameter a dan b maka dapat dilakukan peramalan dengan tahun dasar, dimana :
 $x = 0$ (tahun 1993), $x = 1$ (tahun 1994), $x = 2$ (tahun 1995),
 $x = 3$ (tahun 1996).

Untuk mengetahui peramalan pembelian lima tahun ke depan yaitu tahun 1998 sampai tahun 2002 adalah sebagai berikut :

$$Y_t = a + bx$$

$$Y'_{1998} = 4.168 + 744 (3) = 6.400 \text{ zak}$$

$$Y'_{1999} = 4.168 + 744 (4) = 7.144 \text{ zak}$$

$$Y'_{2000} = 4.168 + 744 (5) = 7.888 \text{ zak}$$

$$Y'_{2001} = 4.168 + 744 (6) = 8.632 \text{ zak}$$

$$Y'_{2001} = 4.168 + 744 (7) = 9.376 \text{ zak}$$



Dari hasil perhitungan Least Square tersebut diketahui tingkat perkembangan pembelian perusahaan selama lima tahun yang akan datang (1998 - 2002) dengan meningkat secara periodik dan pada perusahaan ini faktor-faktor lain yang berpengaruh dianggap konstan.

4.4.2. Analisis Peramalan Penjualan

Pada umumnya perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan dalam kurun waktu lima tahun sering membuat trend penjualan karena trend penjualan dianggap dapat membantu pimpinan perusahaan dalam mengetahui banyaknya jumlah penjualan yang diperkirakan pada masa yang akan datang.

Selanjutnya untuk mengetahui peramalan penjualan perusahaan dalam kurun waktu lima tahun yang akan datang digunakan metode Least Square seperti yang telah digunakan pada perhitungan sebelumnya, untuk membantu penyelesaian persamaan tersebut digunakan perhitungan seperti pada Tabel berikut.

Tabel 9
Perhitungan Estimasi Penjualan Semen
UD. SUKMA JAYA Tahun 1993 - 1997

Tahun	X	Y	X . Y	X ²
1993	- 2	2.924	- 5.848	4
1994	- 1	3.186	- 3.186	1
1995	0	3.962	0	0
1996	1	4.802	4.802	1
1997	2	5.864	11.728	4
Jumlah	0	20.738	7.496	10

Sumber : UD SUKMA JAYA 1998
(Data primer setelah diolah kembali)

Untuk menghitung nilai parameter a digunakan persamaan pembantu yaitu :

$$Y = n.a + b x$$

$$20.738 = 5.a + b (0)$$

$$20.738 = 5a$$

$$a = \frac{20.738}{5} = 4.148$$

Kemudian untuk parameter b digunakan persamaan perbandingan sebagai berikut :

$$XY = ax + bx^2$$

$$7.496 = 4.148 (0) + b (10)$$

$$7.496 = b (10)$$

$$b = \frac{7.496}{10} = 750$$

Hal ini berarti nilai parameter $a = 4.148$ dan parameter $b = 750$, sehingga dengan demikian peramalan penjualan perusahaan dapat dihitung. Di dalam perhitungan tahun dasar adalah dimana $x = 0$ (tahun 1990), $x = 1$ (tahun 1991), $x = 2$ (tahun 1992), $x = 3$.

$$Y_t = a + bx$$

$$Y'_{1998} = 4.148 + 750 (3) = 6.398 \text{ zak}$$

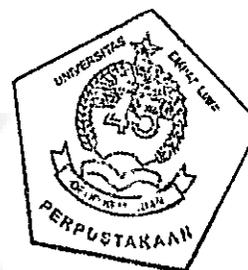
$$Y'_{1999} = 4.148 + 750 (4) = 7.148 \text{ zak}$$

$$Y'_{2000} = 4.148 + 750 (5) = 7.898 \text{ zak}$$

$$Y'_{2001} = 4.148 + 750 (6) = 8.648 \text{ zak}$$

$$Y'_{2001} = 4.148 + 750 (7) = 9.398 \text{ zak}$$

Dengan diketahuinya hasil peramalan pembelian dan penjualan perusahaan ini, maka ramalan sisa penjualan juga dapat diketahui dimana sisa penjualan termasuk di dalamnya kerusakan dalam melakukan processing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini.



Tabel 10
Tingkat Perkembangan Peramalan Pembelian dan
Penjualan UD. SUKMA JAYA Tahun 1998 - 2002
(zak)

Tahun	Peramalan Pembelian	Peramalan Penjualan	Sisa Penjualan
1998	6.400	6.398	2
1999	7.144	7.148	- 4
2000	7.888	7.898	- 10
2001	8.632	8.648	- 16
2002	9.376	9.398	- 22

Sumber : Data hasil peramalan 1998

Berdasarkan data Tabel di atas, diketahui kurangnya pembelian yang dilakukan perusahaan sehingga masih perlu ditambah atau dilakukan pembelian yang lebih besar lagi mengingat sisa penjualan sudah menunjukkan minus artinya masih membutuhkan stok barang yang siap untuk dijual.

Besarnya ramalan pembelian dan penjualan tersebut dapat merupakan target minimal yang harus dicapai oleh perusahaan ini selama kurun waktu lima tahun yang akan datang, sehingga perusahaan dapat menyediakan besarnya modal kerja yang akan digunakan untuk pembelian.

4.4.3. Analisis Peramalan Permintaan Pasar

Prospek perkembangan pemasaran semen pada masa yang akan datang dapat diketahui melalui suatu penganalisaan terhadap pasar perusahaan yang bersangkutan. Karena dengan hal ini pula dapat disusun strategi perusahaan secara menyeluruh dan usaha untuk lebih mendorong tingkat penjualan perusahaan harus dipikirkan secara dini. Dengan

demikian sangat dibutuhkan adanya data dan informasi tentang kemungkinan adanya perkembangan permintaan pasar dimasa yang akan datang.

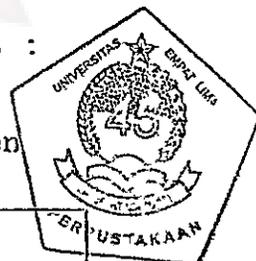
UD. SUKMA JAYA dalam menetapkan keputusan untuk menjalankan kegiatannya selalu membutuhkan data ramalan permintaan pasar sehingga potensi pembeliannya dapat dikendalikan. Skala permintaan adalah suatu dasar yang dijadikan tolak ukur kegiatan pemasaran untuk menghindari kelebihan stok yang sangat berlebihan karena semen memerlukan penanganan khusus dan membutuhkan tempat yang tertutup.

Selanjutnya untuk mengetahui peramalan permintaan pasar dalam kurun waktu lima tahun digunakan metode Least Square sebagaimana telah dilakukan pada peramalan sebelumnya. Untuk mempermudah analisis tersebut dilakukan perhitungan sebagai pembantu mengetahui nilai parameter a dan b seperti yang terlihat dalam Tabel berikut :

Tabel 1.1
Perhitungan Estimasi Permintaan Pasar Semen
UD. SUKMA JAYA Tahun 1989 - 1997

Tahun	X	Y	X . Y	X ²
1993	- 2	115.300	- 230.600	4
1994	- 1	119.750	- 119.750	1
1995	0	127.650	0	0
1996	1	135.000	135.000	1
1997	2	139.850	279.700	4
Jumlah	0	637.550	64.350	10

Sumber : Data primer setelah diolah kembali, 1998



Untuk mengetahui nilai parameter a digunakan persamaan pembantu sebagai berikut :

$$Y = n.a + b x$$

$$637.550 = 5.a + b (10)$$

$$637.550 = 5a$$

$$a = \frac{637.550}{5} = 127.510$$

Kemudian untuk parameter b digunakan persamaan perbandingan sebagai berikut :

$$XY = ax + bx^2$$

$$64.350 = 127.510 (0) + b (10)$$

$$64.350 = b (10)$$

$$b = \frac{64.350}{10} = 6.435$$

Tabel 12
Tingkat Perkembangan Peramalan Market Share
UD. SUKMA JAYA Tahun 1993 - 1997

Tahun	Ramalan Penjualan Perusahaan	Ramalan Penjualan Agen	Market Share
1998	6.389	185.115	3,46 %
1999	7.148	186.365	3,84 %
2000	7.898	187.620	4,21 %
2001	8.648	188.880	4,58 %
2002	9.398	190.145	4,94 %

Sumber : Data hasil peramalan 1998

Berdasarkan pada Tabel 12 di atas, diketahui besarnya peramalan market share pada lima tahun yang akan

datang. Besarnya ramalan ini merupakan target minimal yang harus dicapai perusahaan pada tahun berjalan sehingga peramalan dapat memperkuat posisinya untuk meraih kesempatan pasar yang lebih besar dalam situasi persaingan yang semakin ketat pula.

Besarnya market share yang diramalkan pada tahun 1998 sebesar 3,46 %, untuk tahun 1999 sebesar 3,83 % dan untuk tahun 2000 sebesar 4,21 %, untuk tahun 2001 sebesar 4,58 % dan untuk tahun 2002 sebesar 4,94 %.

Market share ini dapat dicapai apabila perusahaan tetap melaksanakan penjualan kredit penjualan kredit sangat besar sumbangannya terhadap peningkatan market share perusahaan.

Hal ini berarti nilai parameter $a = 127.510$ dan $b = 6.435$, sehingga dengan demikian peramalan permintaan pasar dapat dihitung. Perhitungan tahun dasar dimulai pada $x = 0$ tahun 1991, $x = 1$ tahun 1992, $x = 2$ tahun 1993, $x = 3$ tahun 1994.

Untuk mengetahui besarnya ramalan permintaan pasar pada lima tahun yang akan datang (1998 - 2002) adalah sebagai berikut :

$$Y_t = a + bx$$

$$Y^*_{1998} = 127.510 + 6.435 (3) = 146.815 \text{ zak}$$

$$Y^*_{1999} = 127.510 + 6.435 (4) = 153.250 \text{ zak}$$

$$Y^*_{2000} = 127.510 + 6.435 (5) = 159.685 \text{ zak}$$

$$Y^*_{2001} = 127.510 + 6.435 (6) = 166.120 \text{ zak}$$

$$Y^*_{2002} = 127.510 + 6.435 (7) = 172.555 \text{ zak}$$

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan tersebut diketahui tingkat perkembangan ramalan permintaan pasar semen di Makassar untuk lima tahun yang akan datang. Dari hasil perhitungan tersebut dapat pula dihitung tingkat peramalan market share perusahaan untuk tahun 1998 - 2002. Perhitungan ramalan penjualan dan ramalan permintaan pasar.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada pembagian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Perkembangan pemasaran semen yang dilaksanakan oleh perusahaan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir (1993 - 1997) dengan volume penjualan rata-rata 620.8 pertahun (99,51 %) dari rata-rata volume pembelian.
2. Langkah dan kebijaksanaan yang ditempuh perusahaan dalam penjualan kredit adalah periode waktu pembayaran piutang hanya berlaku 1 bulan sekali dalam melakukan pembelian di daerah produsen juga dengan sistem kredit sehingga perputaran modal kerja mempunyai keseimbangan.
3. Besarnya volume penjualan semen dengan sistem kredit pada perusahaan ini rata-rata 1.817 zak (43,80 %) per tahun dan volume penjualan tunai rata-rata 2.331 zak (56,20 %) pertahun.
4. Peningkatan volume pembelian rata-rata 24,66 % per tahun dan rata-rata penjualan meningkat 25,16 % sedangkan sisa penjualan meningkat 0,48 % pertahun.

5. Peningkatan market share perusahaan ini rata-rata 3,15 % pertahun dan besarnya market share tersebut disebabkan oleh besarnya volume penjualan yang dilakukan dengan sistem kredit.
6. Dari hasil analisis marketing unit diketahui bahwa perusahaan ini telah melakukan usaha-usaha ke arah peningkatan volume penjualan dengan menggunakan konsep marketing unit.
7. Hasil analisis peramalan perusahaan diketahui pula bahwa besarnya volume penjualan yang akan dicapai pada lima tahun yang akan datang tidak terlepas dari besarnya penjualan kredit demikian pula untuk pencapaian marketing share perusahaan.

5.2. Saran

Diharapkan kepada pimpinan perusahaan untuk dapat memperbaiki pembelian yang juga menggunakan sistem kredit dalam perusahaan sehingga persediaan barang akan tetap tersedia.

Diharapkan kepada pimpinan perusahaan untuk lebih mencari peluang pasar yang lebih baik, sehingga volume penjualan akan lebih meningkat.

Agar perusahaan ini lebih dikenal luas oleh masyarakat disarankan agar pimpinan perusahaan melakukan promosi melalui media massa dan memperkenalkan perusahaan ini kepada perusahaan lain yang dapat saling memegang atau sebagai mitra kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Kusumadmo, *Keputusan Pemasaran*, Penerbit Liberty Yokyakarta, 1984.
- Hadori Yunus dan Hermanto, *Akuntansi Lanjutan*, Bagian Pertama Yokyakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Profesional Akuntan Publik*, Jakarta, 1994.
- Munandar. M, *Pokok-pokok Intermediate Accounting*, Edisi kelima Penerbit Liberty, Yokyakarta, 1993.
- Philip Kothler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kedua, Penerbit PT. Midas Surya Grafindo, Jakarta, 1905.
- Syahrul Muchtar, *Manegement Marketing Modern*, Penerbit Miswar, 1980.
- Susanto, *Teknik Menjual Barang*, Seri Perusahaan Kecil no 3, Penerbit Balai Aksara, Jakarta, 1979.
- Subroto, *Akuntansi*, cetakan kelima, Karya Utama, Jakarta, 1991.
- S. Hadibroto, *Dasar-dasar Akuntansi*, Penerbit LP3ES, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1993.
- Swashta, Basu, *Asas-asas Marketing*, Penerbit Liberty, Yokyakarta, 1981.
- Winardi, *Asas-asas Marketing*, Penerbit Alumni Bandung, 1971.
- Zaki Baridwan, *Akuntan*, Edisi ketiga, Penerbit LPFE, Yokyakarta, 1993.

