

ANALISIS PELUANG PASAR TEPUNG TERIGU PADA UD. SINAR MULIA DI SENDAWAR

Dani¹

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda, Indonesia.
dani@untag-smd.acid

ABSTRAKSI

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang di ambil dalam penulisan skripsi ini adalah “Apakah peluang pasar tepung terigu merk Kompas, Gatot Kaca, Gunung pada UD.Sinar Mulia di Sendawar dalam Tahun 2013?”

Adapun pokok permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui ramalan penjualan tepung terigu merk Kompas, Gatot Kaca dan merk Gunung untuk Tahun 2013 pada UD. Sinar Mulia di Jalan Haji Sulaiman No. 52 Sendawar adalah data penjualan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013.

Ramalan penjualan untuk Tepung merk Kompas pada UD. Sinar Mulia dalam dua tahun akan mengalami kenaikan yaitu untuk ramalan pada penjualan tahun 2013 sebesar 6.490 Kg, sedangkan penjualan tahun 2012 sebesar 5.650 Kg sehingga kenaikan penjualan tahun 2013 dari tahun 2012 adalah $6.490 \text{ Kg} - 5.650 \text{ Kg} = 840 \text{ Kg}$. Sehingga kenaikan penjualan dari tahun 2012 ketahun 2013 sebesar 840 Kg. Sedangkan penjualan untuk tahun 2013 sebesar 6.490 Kg, sehingga kenaikan penjualan $6.490 \text{ Kg} - 5.600 \text{ Kg} = 890 \text{ Kg}$, sehingga kenaikan dari tahun 2011 ketahun 2013 sebesar 890 Kg.

Ramalan untuk Tepung terigu merk Gatot Kaca pada UD. Sinar Mulia dalam dua tahun akan mengalami kenaikan yaitu untuk ramalan pada penjualan tahun 2013 sebesar 5.635 Kg, sedangkan penjualan tahun 2012 sebesar 4.000 Kg sehingga kenaikan penjualan tahun 2013 dari tahun 2012 adalah $5.635 \text{ Kg} - 4.000 \text{ Kg} = 1.635 \text{ Kg}$. Sehingga kenaikan penjualan dari tahun 2012 ketahun 2013 sebesar 1.635 Kg. Sedangkan penjualan untuk tahun 2013 sebesar 5.635 Kg, sehingga kenaikan penjualan $5.635 \text{ Kg} - 3.750 \text{ Kg} = 1.885 \text{ Kg}$, sehingga kenaikan dari tahun 2011 ketahun 2013 sebesar 1.885 Kg.

Ramalan untuk Tepung terigu merk Gunung pada UD. Sinar Mulia dalam dua tahun akan mengalami kenaikan yaitu untuk ramalan pada penjualan tahun 2013 sebesar 1.471 Kg, sedangkan penjualan tahun 2012 sebesar 1.450 Kg sehingga kenaikan penjualan tahun 2013 dari tahun 2012 adalah $1.471 \text{ Kg} - 1.450 \text{ Kg} = 21 \text{ Kg}$. Sehingga kenaikan penjualan dari tahun 2012 ketahun 2013 sebesar 21 Kg. Sedangkan penjualan untuk tahun 2013 sebesar 1.471 Kg, sehingga kenaikan penjualan $1.471 \text{ Kg} - 1.430 \text{ Kg} = 41 \text{ Kg}$, sehingga kenaikan dari tahun 2011 ketahun 2013 sebesar 41 Kg.

Besar ramalan penjualan untuk tepung terigu merk Kompas, Gatot Kaca dan Gunung pada Tahun 2012 dan Tahun 2013 mengalami peningkatan, dengan demikian hipotesis yang dikemukakan terbukti atau di terima. Untuk Tepung merk Gunung cenderung tertekan dan lambat penjualannya karena untuk tepung merk Gunung penjualannya hanya untuk kalangan – kalangan tertentu saja.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam setiap usaha yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya adalah untuk mempertahankan hidup dan memenuhi kebutuhannya. Masyarakat sebagai konsumen memerlukan kebutuhan utama yang harus dipenuhi, dimana kebutuhan manusia tidak terbatas sedangkan alat pemuasnya terbatas adanya. Dengan adanya peningkatan kebutuhan

dan keinginan manusia baik dalam jumlah, ragam, variasi dan tingkat mutunya, maka tentulah kebutuhan dan keinginan ini tentu saja menimbulkan tantangan bagaimana memenuhinya. Karena itu peningkatan kemampuan dalam menyediakan dan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia merupakan usaha yang mutlak harus dilakukan oleh setiap individu dan organisasi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Kota Sendawar khususnya Kalimantan Timur pada umumnya, maka permintaan akan tepung pun sebagai kebutuhan bahan baku berbagai jenis produk semakin meningkat pula. Maka untuk mencapai tujuannya setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Dalam prakteknya UD. Sinar Mulia Sendawar adalah perusahaan tepung terigu. Adapun pemasaran tepung yang dilakukan oleh UD. Sinar Mulia rata – rata setiap bulannya sebesar 4 ton (4.000 Kg) untuk tepung merk Kompas, tepung merk Gatot Kaca sebesar 3,2 ton (3.200 Kg) dan tepung jenis Gunung 1,2 ton (1.200 Kg).

Adapun pangsa pasar meliputi Kota Sendawar seperti pasar – pasar swalayan, supermarket dan konsumen langsung seperti pembuat mie, roti dan lain – lain ke daerah pasarnya yang meliputi : Kec Barong Tongkok, Kec. Melak dan kec. Linggang Bigung. Dengan melihat pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sinar Mulia maka perusahaan harus memperhatikan peluang pasar dari produk – produk yang dijual untuk dapat meningkatkan penjualan dalam usahanya. Dalam perkembangan pemasaran tepung terigu yang dipasarkan oleh UD. Sinar Mulia cenderung mengalami kenaikan. Adapun tepung terigu yang dijual oleh UD. Sinar Mulia yaitu tepung terigu merk Kompas, Gatot Kaca dan tepung terigu merk Gunung. Untuk tepung terigu merk Kompas dan Gatot Kaca pangsa pasarnya dari tahun ketahun cenderung meningkat walaupun sempat mengalami penurunan tetapi tahun – tahun berikutnya mengalami kenaikan. Sedangkan untuk tepung terigu jenis Gunung perkembangannya cenderung tertekan, karena tepung jenis Gunung pemasarannya untuk kalangan –

kalangan tertentu belum lagi saingan dari perusahaan sejenis yaitu UD. Visi Jaya dengan tepung merk Gunung Bromo. Sehingga UD. Sinar Mulia harus memperhatikan tepung merk Gunung dari segi mutu kualitas dan pelayanan agar tetap diminati konsumennya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang di ambil dalam penulisan skripsi ini adalah “Apakah peluang pasar tepung terigu merk Kompas, Gatot Kaca, Gunung pada UD. Sinar Mulia di Sendawar dalam Tahun 2013?”

1. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam 6 (enam) bab dan masing – masing bab berbagi dalam beberapa sub bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN ,
Pendahuluan, yang menguraikan tentang Latar Belakang Perumusan Masalah, tujuan dan Kegunaan Penelitian serta Sistematika Penulisan

BAB II: DASAR TEORI
Dasar Teori, yang berisikan tentang Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Konsep Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Pendekatan dalam Pemasaran, Pengertian Pasar, Segmentasi Pasar, sasaran Pasar, Analisis Peluang Pasar, Pengertian Ramalan, Ramalan Penjualan juga dikemukakan pula Hipotesis dan Definisi Konseptual.

BAB III : METODE PENDEKATAN
Metode Pendekatan, yang berisikan tentang Definisi Konseptual, Rincian Data yang diperlukan, Jangkauan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan pada akhir bab ini adalah Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN
Hasil Penelitian yang berisikan tentang Gambaran Umum Perusahaan, Struktur Organisasi, Penjualan, dan Sistem Pemasaran.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan terhadap masalah dalam penelitian, berisikan Analisis Data dan Pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Penutup yang merupakan kesimpulan dari hasil penelitian serta Saran – saran yang dapat penulis sampaikan.

BAB II DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya perusahaan industri mengasihkan barang dan jasa maupun melakukan kegiatan usaha bilamana secara kontinyu dapat dan mampu memasarkan produk atau barang yang dihasilkannya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau barang yang dihasilkannya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang yang dihasilkannya haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju oleh perusahaan tersebut. Untuk itu kegiatan pemasaran memegang peranan yang penting dalam hal untuk mempelancar arus barang yang diproduksi dari produsen ke konsumen.

Dengan zaman dewasa ini terdapat masalah – masalah dan juga kesempatan – kesempatan baru, yang telah menjadi sebab menariknya ilmu pengetahuan mengenai pemasaran bagi pihak – pihak kegiatan pemasaran yang telah berkembang menjadi hal yang sangat penting untuk menghubungkan tiap – tiap perusahaan dengan pasar.

2. Manajemen Pemasaran

Dari kegiatan manajemen pemasaran mengingat hubungan pemasaran proses manajemen, dimana pada hakekatnya manajemen pemasaran sangat erat hubungannya dengan fungsi – fungsi manajemen *planning, organizing, directing* dan *controlling*, yang mana harus diperhatikan dan dipandukan sedemikian rupa agar tujuan dan program dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dimana hubungan tersebut, yang menguntungkan dengan pasar dapat tercapai dan dikemukakan oleh *Radiosunu (2001 : 20)* sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah pengalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang menjadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai obyektif organisasi pemasaran.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

- a. Membuat barang yang mudah menggunakannya
- b. Mudah membelinya
- c. Mudah memeliharanya

Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-

perusahaan yang berpotensi tanpa pedoman pada prinsip pemuasan pribadi.

Pada masa silam, pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Ini tidak berarti penjualan harus diabaikan, bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh dari penjualan.

4. Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai untuk mengarahkan barang dan jasa ketangan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu diperlukan berbagai jenis kegiatan tertentu dan proses yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar semua kegiatan berorientasi pada konsumen maka perusahaan harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi.

Ada beberapa alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam memilih sasaran pasar yang dituju dalam menghadapi heterogenitas pasar, yaitu :

1. Undifferentiated Marketing, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak

konsumen. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat masal, maka teknik pemasarannya pun bersifat masal, termasuk sextribusi dan periklanannya.

2. Differentiated Marketing, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu atau segmen pasar dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

3. Concentrated Marketing, perusahaan hanya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya, strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

BAB III METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan analisa peluang pasar tepung terigu di sini adalah penulis akan mencoba menganalisis kesempatan dan tersedianya sumber-sumber dalam perusahaan dan lebih unggul dari persaingan. Menekan biaya lebih rendah, harga lebih rendah, mutu lebih baik dan sebagainya. Sehingga dengan diketahuinya akan peluang pasar yang baik dan potensial tersebut diharapkan kontinuitas proses penjualan dapat terjamin demi mencapai tujuan perusahaan.

Sebelum memulai kegiatan perusahaan, maka analisa peluang pasar harus diperhatikan terlebih dahulu, apakah dalam menganalisa peluang ini bila baik atau dapat menguntungkan perusahaan untuk bisa mengisinya.

Sedangkan yang dimaksud dengan tepung dalam penelitian ini adalah tepung terigu merk Kompas, Gatot Kaca dan tepung terigu merk Gunung yang didatangkan Samarinda, Kalimantan Timur melalui UD. Sinar Mulia yang berlokasi di jalan H. Salman No.52 Sendawar.

Dalam memperkirakan peluang pasar dapat diketahui tepung merk apa saja yang laku dipasaran, selain itu juga dapat diketahui pembeli potensial dengan wilayah-wilayah pasar yang baik dan mengetahui populasi penduduk di wilayah pasar tersebut yang dikuasi oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

1. Alat Analisis

Untuk menganalisis dan mengadakan pembahasan serta membuktikan kebenaran data yang diperoleh, maka penulis menggunakan rumus garis lurus menurut Heizer dan Barry Render (2002 : 67) adalah sebagai berikut

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Keterangan :

Y = Variabel yang diramalkan

X = Unit waktu, yang dapat dinyatakan dalam mingguan, bulanan, semester, tahun dan lain sebagainya tergantung kepada kesesuaian yang ada pada perusahaan. Karena jarak (interval) antara deretan tersebut sama, maka jarak (interval) parameter juga sama.

a = Konstanta, yang menunjukkan besarnya nilai Y apabila X sama dengan nol (0)

b = Variabel perusahaan X, yaitu menunjukkan besarnya perubahan nilai Y dari setiap pembahasan nilai Y dari setiap perubahan satu unit X.

n = Jumlah data.

2. Pengujian Hipotesis

Jika perhitungan ramalan penjualan Tepung merk Gatot Kaca, Kompas dan Gunung pada tahun 2013 menurun, maka hipotesis yang dikemukakan penulis adalah tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Demikian sebaliknya jika perhitungan ramalan penjualan Tepung merk Gatot Kaca, Kompas dan Gunung pada tahun 2013 meningkat, maka hipotesis yang dikemukakan penulis terbukti dan dapat diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. Sinar Mulia di Sendawar

UD. Sinar Mulia didirikan pada bulan April 1985 dengan surat izin tempat usaha (SITU yang baru diperbaharui) No. 01. 3751. 1998 Tanggal 4 Juli 1998. Adapun usahanya adalah bergerak dalam bidang pengadaan Tepung terigu yaitu merk Kompas, Gatot Kaca dan Tepung jenis Gunung.

Dari segi operasional UD. Sinar Mulia menjual Tepung terigu merk Kompas, Gatot Kaca dan Gunung.

Sejalan dengan lajunya tingkat pembangunan demasa kini maka UD. Sinar Mulia ini selalu berusaha untuk turut serta mengisi pembangunan yang sedang giat – giatnya dilaksanakan oleh pemerintah.

Maka untuk itu UD. Sinar Mulia berusaha untuk selalu dapat hidup terus

(survive) dan mengembangkan usahanya.

Jumlah karyawan UD.Sinar Mulia pada saat ini semuanya berjumlah 10 orang di tambah satu orang pimpinan perusahaan.

Dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, organisasi merupakan alat yang sangat diperlukan oleh suatu perusahaan bagi setiap perusahaan harus menentukan bentuk organisasi.Mekanisme untuk mencapai tujuan itu adalah menyusun struktur organisasi.

Struktur organisasi dari suatu perusahaan adalah merupakan hal yang penting karena struktur organisasi itu akan merupakan pola tertentu untuk melaksanakan efektivitasnya.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Berdasarkan data yang penulis peroleh pada UD. Sinar Mulia di Sendawar khususnya mengenai penjualan Tepung merk Kompas, Gatot Kaca dan Tepung merk Gunung, yang dicapai dalam lima tahun terakhir bahwa UD. Sinar Mulia mengalami kenaikan pada tahun 2012 Tepung merk Kompas mengalami penurunan.

Sehubungan dengan pokok permasalahan mengenai ramalan penjualan Tepung merk Kompas,Gatot Kaca dan Tepung merk Gunung pada tahun 2012 dan tahun 2013,maka berdasarkan teori yang penulis terima dengan menggunakan data penjualan tepung merk Kompas, Gatot Kacadan Tepung merk Gunung

selama lima tahun pada UD. SinarMulia di Sendawar.

TABEL VII.I. DATA PENJUALAN TEPUNG MERK KOMPAS TAHUN 2008 SAMPAI DENGAN 2012 (DALAM KILOGRAM).

Tahun	Y	X	XY	x^2
2008	5.200	-2	-10.400	4
2009	5.700	-1	-5.700	1
2010	5.850	0	0	0
2011	5.600	1	5.600	1
2012	5.650	2	13.300	4
Jumlah	28.000	0	2.800	10

Sumber : Diolah dari table 1

Tabel VIII. 2. DATA PENJUALAN TEPUNG MERK GATOT KACA MULAI TAHUN 2008 SAMPAI DENGAN 2012 (DALAM KILOGRAM)

Tahun	Y	X	XY	x^2
2008	1.900	-2	-3.800	4
2009	2.500	-1	-2.500	1
2010	3.300	0	0	0
2011	3.750	1	3.750	1
2012	4.000	2	8.000	4
Jumlah	15.450	0	5.450	10

Sumber : Diolah dari table 2

Tabel IX . 3. DATA PENJUALAN TEPUNG MERK GUNUNG MULAI TAHUN 2008

SAMPAI DENGAN 2012 (DALAM KILOGRAM)

Tahun	Y	X	XY	X ²
2008	1.420	-2	-2.840	4
2009	1.420	-1	-1.420	1
2010	1.430	0	0	0
2011	1.430	1	1.430	1
2012	1.450	2	2.900	4
Jumlah	7.150	0	70	10

Sumber :Diolah dari table 3

B. Pembahasan

Dari analisis yang dikemukakan sebelumnya maka dapatlah kita kemukakan pembahasan sebagai berikut :

Dari hasil analisis nilai ramalan penjualan diatas serta dari hasil perhitungan jelaslah bahwa UD.Sinar Mulia mengalami peningkatan dalam pangasa pasarnya.

Ramalan penjualan untuk Tepung merk Kompas pada UD. Sinar Mulia dalam dua tahun akan mengalami kenaikan yaitu untuk ramalan pada penjualan tahun 2013 sebesar 6.490 Kg, sedangkan penjualan tahun 2012 sebesar 5.650 Kg sehingga kenaikan penjualan tahun 2013 dari tahun 2012 adalah $6.490 \text{ Kg} - 5.650 \text{ Kg} = 840 \text{ Kg}$. Sehingga kenaikan penjualan dari tahun 2012 ketahun 2013 sebesar 840 Kg. Sedangkan penjualan untuk tahun 2013 sebesar 6.490 Kg, sehingga kenaikan penjualan $6.490 \text{ Kg} - 5.600 \text{ Kg} = 890 \text{ Kg}$, sehingga kenaikan dari tahun 2011 ketahun 2013 sebesar 890 Kg.

Ramalan untuk Tepung terigu merk Gatot Kaca pada UD. Sinar Mulia dalam dua tahun akan mengalami kenaikan yaitu untuk ramalan pada penjualan tahun 2013 sebesar 5.635 Kg, sedangkan penjualan tahun 2012 sebesar 4.000 Kg sehingga kenaika penjualan dar tahun 5.635

Kg – 4.000 Kg = 1.635 Kg. Sehingga kenaikan penjualan dari tahun 2012 ketahun 2013 sebesar 1.635 Kg. Sedangkan penjualan untuk tahun 2013 sebesar 5.635 Kg,sehingga kenaikan penjualan $5.635 \text{ Kg} - 3.750 \text{ Kg} = 1.885 \text{ Kg}$, sehingga kenaikan dari tahun 2011 ketahun 2013 sebesar 1.885 Kg.

Ramalan untuk Tepung terigu merk Gunung pada UD. Sinar Mulia dalam dua tahun akan mengalami kenaikan yaitu untuk ramalan pada penjualan tahun 2013 sebesar 1.471 Kg, sedangkan penjualan tahun 2012 sebesar 1.450 Kg sehingga kenaikan penjualan ke tahun 2013 adalah $1.471 \text{ Kg} - 1.450 \text{ Kg} = 21 \text{ Kg}$. Sehingga kenaikan penjualan dari tahun 2012 ketahun 2013 sebesar 21 Kg. Sedangkan penjualan untuk tahun 2013 sebesar 1.471 Kg, sehingga kenaikan penjualan $1.471 \text{ Kg} - 1.430 \text{ Kg} = 41 \text{ Kg}$, sehingga kenaikan dari tahun 2011 ketahun 2013 sebesar 41 Kg.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. UD. Sinar Mulia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri dalam penjualan Tepung terigu merk Kompas, Gatot Kaca dan Tepung merk Gunung dan proses penjualannya dilakukan di Sendawar Kalimantan Timur dengan menggunakan alat transportasi sehingga penjualan Tepung lebih maksimal sampai ketempat tujuan.
2. Sistem penjualan yang dilakukan oleh UD. Sinar Mulia adalah dengan cara menerima pesanan dari agen-agen, Toko-toko maupun supermarket dengan meliputi wilayah seperti Kec Barong Tongkok, Kec. Melak dan kec. Linggang Bigung.
3. Ramalan penjualan untuk Tepung terigu merk Kompas cenderung meningkat pada tahun

2012 dan 2013 dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya maka hipotesis yang dikemukakan terbukti atau diterima. Sedangkan Tepung merk Gatot Kaca dari tahun 2012 dan 2013 meningkat dengan pesat dan untuk Tepung terigu merk Gunung pada tahun 2012 dan 2013 diramalkan akan mengalami peningkatan walaupun tidak sepesat tepung terigu merk Gatot Kaca dan Kompas, berarti hipotesis terbukti atau diterima walaupun Tepung terigu merk Gunung mendapat saingan dari UD. Dengan Tepung merk Bromonya.

4. Dari kesimpulan penjelasan hambatan-hambatan yang timbul pada perusahaan UD. Sinar Mulia adalah perusahaan kurang memperhatikan pangsa pasar dari ketiga merk produk yang dijual.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara mengetahui prospek baik dipasaran diantara ketiga merk produk yang dijual.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sebaiknya pihak-pihak perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan dan selera konsumen dan lebih meningkatkan pemasaran dalam penjualan Tepung agar mendapatkan hasil yang sempurna sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

2. Demikian pula sebaiknya perusahaan memperluas pemasarannya dengan mengadakan promosi atau potongan harga pada tingkat pembelian tertentu untuk masing-masing merk Tepung terigu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alex s. Nitisemito, Marketing, Edisi VII, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999.
- [2] Basu Swasta, Manajemen Pemasaran, Penerbit Rajawali, Penerbit PT. Renika Cipta, Jakarta, 2004.
- [3] Edilus, Manajemen Koperasi Indonesia, Penerbit PT. Renika Cipta, Jakarta, 2001.
- [4] Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2003.
- [5] Gunawan Adi Saputro, Marwan Asri, Anggaran Perusahaan, Edisi III, Cetakan X, BPFE, Yogyakarta, 2004.
- [6] J. Suprianto, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Edisi III. PT. Gramedia, Jakarta, 2003.
- [7] Munawir S, Ensiklopedia Manajemen, Alumni Bandung, 2003.
- [8] Philip, Kotler, Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, terjemahan Adi Zakaria, Edisi 7, LPPE, Universitas Indonesia, Jakarta, 2000.
- [9] Marwan Asri, Marketing, Edisi I, Cetakan II, terbitan UUP-AMP YKPN, Yogyakarta, 2004.