

**ANALISIS RAMALAN PENJUALAN
DEMPUL KAYU PADA PT. LAKOSTA INDAH
DI SAMARINDA**

o l e h :

ALFI YUSUF

NIM : 8880005

NIRM : 88.11.311.401101.00268

**Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi
Pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
1 9 9 3**

Judul Skripsi : ANALISIS RAMALAN PENJUALAN
DEMPUL KAYU PADA PT. LAKOSTA
INDAH DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : ALFI YUSUF

No. Induk Mahasiswa : 8880005

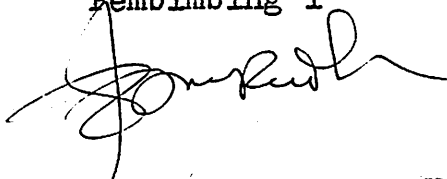
N I R M : 88.11.311.401101.00268

Jurusan : M a n a j e m e n

Jenjang Studi : Sarjana (S 1)

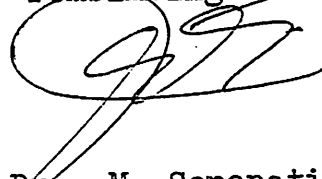
M e n y e t u j u i :

Bembimbing I



Drs. Zamruddin Hazid, SU

Bembimbing II



Drs. M. Senopati

Mengetahui :

STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a

Drs. H. Anang Hasyim

Tanggal Ujian :

RINGKASAN

ALFI YUSUF. Analisis Ramalan Penjualan Dempul Kayu Pada PT. Lakosta Indah di Samarinda di bawah bimbingan Bapak Drs. Zarruddin Hazid, SU. dan Bapak Drs. M. Senopati.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk : mengetahui berapa besar volume penjualan Dempul Kayu untuk 5(lima) tahun yang akan datang yaitu tahun 1993 s/d tahun 1997.

Untuk mengetahui estimasi penjualan digunakan peralatan yaitu, Trend Linier dengan metode Least Squart.

Hasil analisis menunjukkan bahwa estimasi penjualan untuk tahun 1993 s/d tahun 1997 adalah sebagai berikut :

Tahun	Ramalan Penjualan
1993	3.300.000 Kg.
1994	3.393.310 Kg.
1995	3.486.630 Kg.
1996	3.579.940 Kg.
1997	3.673.250 Kg.

Hasil ramalan penjualan selama lima tahun tersebut diatas menunjukkan kenaikan yaitu dari 15.100.310 Kg. penjualan lima tahun terakhir menjadi 17.933.130 Kg dengan kenaikan rata-rata pertahun sebesar 2.17 %.

RIWAYAT HIDUP

ALFI YUSUF, Lahir pada tanggal 15 Desember 1963 di Menggala Mas, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. Anak ketiga dari Ibu Rachmah dan Ayah Tihang (Almarhum).

Pendidikan Dasar dimulai pada tahun 1971, di Sekolah Dasar Negeri Kalibalangan di Kalibalangan lulus tahun 1977, tahun 1978 dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri di Kalibalangan dan lulus tahun 1981, kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Bhakti Angkasa di Kalibalangan dan lulus tahun 1984, dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam.

Tahun 1985 - 1986, bekerja pada PT. Astron Polaroid di Bandar Lampung, kemudian pada tahun 1987, Hidirah ke Samarinda, Kalimantan Timur dan bekerja pada PT. Lakosta Indah di Samarinda sampai dengan sekarang.

Pendidikan tinggi di mulai pada tahun 1988, pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah di Samarinda, mengambil jurusan Manajemen.

Tahun 1990, menikah dengan isteri tersayang, Ismi Sugiarti dan tahun 1992, dikarunia seorang putri yang diberi nama Rachma Yusufrinda Putri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah Swt karena atas rahmat dan karunia-Nya, tugas akhir berbentuk skripsi yang berjudul "Analisis Ramalan Penjualan Dempul Kayu pada PT. Lakosta Indah di Samarinda" telah diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan dalam mengakhiri masa studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah di Samarinda dan merupakan pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah serta sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan PT. Lakosta Indah Samarinda.

Didalam penulisan skripsi ini masih dirasakan kekurangan-kekurangan, walaupun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini dengan baik, oleh karenanya segala koreksi dan saran terhadap penyempurnaannya sangat diharapkan.

Disadari pula bahwa kelancaran dalam penulisan skripsi ini, dibimbing oleh berbagai pihak untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Ketua STIE. Muhammadiyah Samarinda beserta Staf, Dosen yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat.

2. Bapak Drs. Zamruddin Hazid, SU. dan Bapak Drs. M. Senopati, selaku pembimbing satu dan pembimbing dua.
3. Pimpinan, Staf dan Karyawan PT. Lakosta Indah - Samarinda yang telah mengizinkan dan memberikan informasi data selama penelitian.
4. Ayah, Bunda, istri, anak, serta sanak saudara dan sahabat yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat, yang kesemuanya adalah orang-orang tercinta bagi penulis.

Akhirul-kalam, semoga Alla Swt, selalu melimpahkan kurnia dan perlindungan serta dapat membalaskan - amal baik yang telah diberikan kepada penulis, Amin.-

Samarinda, April 1993.

P e n u l i s,

(ALFI YUSUF.)

N.I.M. 8880005

D A F T A R I S I

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	vii
BAB. I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Sistim Penulisan	5
BAB. II. DASAR TEORI	7
2.1. Pengertian Marketing	7
2.2. Hipotesis	17
2.3. Definisi Konseptional	17
BAB. III. METODEDE PENDEKATAN	21
3.1. Definisi Operasional	21
3.2. Rincian Data yang Diperlukan	22
3.3. Jangkaun Penelitian	23
3.4. Tehnik Pengumpulan Data	23
3.5. Alat Analisis dan Pengujian Hi- potesis	24
BAB. IV. HASIL PENELITIAN	26
4.1. Gambaran Umum	26
4.2. Struktur Organisasi	28
4.3. Hasil Produksi	32
4.4. Kapasitas Produksi	33
4.5. Bahan Baku	34
4.6. Tenaga Kerja	35
4.7. Volume Penjualan dan Pemasaran ...	37

BAB. V. ANALISISS DAN PEMBAHASAN	41
5.1. Analisis	41
5.2. Pembahasan	51
BAB. VI. P E N U T U P	57
6.1. Kesimpulan	57
6.2. Saran - saran	60
DAFTAR GAMBAR	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Halaman

- GAMBAR	Struktur Organisasi PT. Lakosta Indah Divisi produk Kimia	30
- GAMBAR	Struktur Organisasi Divisi Pemasaran Produk Kimia	31
- TABEL	Realisasi Penjualan Dempul Kayu tahun 1988 s/d 1992	37
- TABEL	Realisasi Penjualan Dempul Kayu Wilayah Kal-Tim	39
- TABEL	Realisasi Penjualan Dempul Kayu Diluar Wilayah Kal-Tim	40
- TABEL	Hasil Ramalan Penjualan Dempul Kayu PT. Lakosta Indah Tahun 1993 sampai dengan tahun 1997	46
- TABEL	Hasil Ramalan Penjualan Dempul Kayu Tahun 1993 - 1997 setelah Penambah- an dan pengurangan 10 %	55
- GAMBAR	Grafik untuk mengetahui Kemungkinan penggunaan Trend Linier	61

BAB. I

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha dewasa ini perusahaan harus dapat mempertahankan kontinuitas penjualannya, ini adalah suatu tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Tantangan-tantangan tersebut dapat datang dari dalam perusahaan misalnya ; kualitas barang yang akan dijual , jumlah (kuantitas) barang, harga barang, waktu serta tempat (wilayah) penjualannya. Sedangkan tantangan-tantangan dari luar perusahaan dapat berupa keadaan pesaing, posisi perusahaan dalam persaingan, serta minat konsumen.

Bagi perusahaan yang menghadapi pasar persaingan dalam arti bahwa penawaran (supply) produk yang dihasilkan lebih besar dari permintaan (demand) , maka masalah pemasaran barang yang diproduksi oleh perusahaan merupakan problem utama. Bagaimana upaya perusahaan agar dapat tetap unggul dalam persaingan, sehingga perusahaan dapat menjual hasil produksinya dalam volume yang lebih besar.

Estimasi penjualan merupakan usaha yang dapat membantu memberi dasar atau sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan produksi untuk memenuhi permintaan pasar. oleh karenanya besar kecil jumlah yang akan

diproduksi sangat dipengaruhi oleh kesanggupan (kemampuan) pasar. Perusahaan harus membuat suatu ramalan atau perkiraan penjualan sehingga konsekwensi (hasil produksi yang tidak laku dijual) akan lebih kecil.

Produksi yang berlebihan yaitu yang berada diatas tingkat permintaan (daya serap pasar) akan menimbulkan biaya-biaya, baik biaya penyimpanan atau biaya perawatan, akan tetapi pula jika produksi berada dibawah permintaan pasar maka kemungkinan akan memberikan kesempatan kepada pesaing untuk memasuki daerah penjualan perusahaan. Oleh sebab itu sebelum melakukan produksi, terlebih dahulu melakukan analisis tentang berapa besar jumlah yang akan diproduksi (perencanaan produksi).

Dalam pasar bersaing, perencanaan produksi harus berpedoman pada penjualan. Dalam hal ini perencanaan produksi harus berpedoman kepada forecast penjualan yang telah disusun oleh bagian penjualan. Dalam menyusun ramalan harus disesuaikan dengan rencana penjualan, adapun rencana penjualan tersebut meliputi :

(1). Rencana tentang sasaran-sasaran atau tujuan pemasaran dalam periode yang akan datang misalnya untuk mencapai laba maksimal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, mempertahankan market share, memperkenalkan produk baru dan lain-

lain, sehingga penjualan barang yang ditawarkan dapat meningkat.

- (2). Rencana tentang organisasi penjualan yang akan dipergunakan selama periode yang akan datang.
- (3). Rencana tentang saluran distribusi yang akan dipergunakan selama periode yang akan datang.
- (4). Rencana tentang biaya distribusi selama periode yang akan datang.
- (5). Rencana tentang biaya promosi selama periode yang akan datang.
- (6). Rencana tentang pengembangan produk baru selama periode yang akan datang.

Rencana tersebut disusun seteliti mungkin karena merupakan penentuan apa yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang.

PT. Lakosta Indah adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kimia, perusahaan ini memproduksi barang untuk kebutuhan pembuatan kayu lapis. Salah satu hasil produksinya adalah Dempul Kayu yang dipergunakan untuk menutupi cacat pada kayu.

Melihat banyaknya perusahaan kayu lapis yang berkembang diseluruh Indonesia, maka kecenderungan penjualan dempul kayu untuk tahun-tahun dapat memperoleh kesempatan yang lebih besar, hal ini tentunya harus ditunjang dengan ;

- a. Menjual dengan kualitas baik.
- b. Harga bersaing.

c. Promosi yang agresif

d. Pelayanan purna jual (service customer) sehingga memuaskan bagi pelanggan.

Dengan demikian untuk mengetahui jumlah produk yang akan dipasarkan, perusahaan ini membuat suatu ramalan penjualan dengan terlebih dahulu mengetahui tingkat perkembangan volume penjualan dimasa lampau sebagai bahan informasi serta didukung oleh tingkat permintaan pasar dimana yang sekarang.

Ramalan penjualan tersebut tak lepas dari asumsi oleh karena dipengaruhi faktor-faktor yang sukar diketahui dengan pasti, sehingga ramalan penjualan yang dibuat dapat mendekati kebenaran (kenyataan).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka permasalahan yang timbul dalam penulisan ini adalah ;

" Berapa besar volume penjualan Dempul Kayu yang diproduksi oleh PT. Lakosta Indah sampai dengan tahun 1997 ".

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut ;

1.3.1. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan Dempul Kayu ditahun-tahun yang akan datang.

1.3.2. Sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan untuk perencanaan produksi, pengadaan bahan baku ditahun-tahun yang akan datang.

1.3.3. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penyusunan terdiri dari enam bab, yaitu ;

Bab satu Pendahuluan, pada bab pertama ini diuraikan beberapa hal yang mendasar yaitu ; latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua Dasar Teori, yakni diuraikan tentang teori yang melandasi penulisan skripsi ini yaitu ; manajemen pemasaran yang meliputi : pengertian pemasaran, persoalan pemasaran, pengertian ramalan penjualan, prosedur peramalan dan kendala pemilihan tehnik peramalan. Selain dari pada itu , maka pada sub-sub bab dikemukakan hipotesis dan definisi konsepsional.

Bab ketiga Metode Pendekatan, pada bab ini dijelaskan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, tehnik pengumpulan data, alat analisis dan pengujian

hipotesis.

Bab keempat Hasil Penelitian, dalam bab ini dibahas mengenai hasil penelitian yang mencakup gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, hasil produksi, kapasitas produksi, bahan baku, tenaga kerja, volume penjualan dan pemasaran PT. Lakosta Indah Samarinda.

Bab kelima Analisis dan Pembahasan, bab ini memuat tentang analisis dan data yang diperoleh serta membahasnya dengan menggunakan dasar teori yang sesuai dengan tujuan dari tehnik peramalan.

Bab keenam Penutup, yang memuat tentang kesimpulan dari hasil analisis dan juga memuat saran-saran yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

BAB. II

D A S A R T E O R I

2.1. Pengertian Marketing

Sebelum membahas pengertian marketing, terlebih dahulu mengetahui arti dari marketing walaupun para ahli dalam mendefinisikannya banyak ragamnya namun pada perinsipnya adalah sama.

Kolter, mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. " 1)

Alex, s Niti Semito, memberikan batasan sebagai berikut :

Marketing adalah, merupakan proses kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen secara paling efisien dengan maksud untuk mendapatkan permintaan efektif. 2)

Sedangkan Winardi, mengemukakan bahwa :

Marketing adalah aktivitas dunia usaha yang berkembang dengan arus barang-barang dan jasa dari produsen kekonsumen, dimana termasuk tindakan-tindakan ; menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, memodali, serta informasi pasar. 3)

1). Basu Swastha, Azas-azas Marketing, Edisi ke tiga, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal 5.

2). Alex, s Niti Semito, Marketing, Ghalia, Indonesia, Jakarta, 1977, hal 11.

3). Winardi, Kamus Ekonomi, Alumni Bandung, 1969 hal. 200.

Kemudian Soehardi Sigit dalam bukunya Marketing praktis memberikan pengertian Marketing yaitu :

" Marketing adalah kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang dan jasa dan menyelenggarakan distribusi fisik. 4)

Oleh Nystrum mengemukakan, bahwa :

Marketing adalah, merupakan kegiatan usaha dan niaga dengan mana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar menukar barang-barang dan jasa untuk suatu waktu yang dianggap perlu dan berharga, yaitu meliputi, pembelian, pengangkutan, pengiklanan, pengepakan dan pembungkus. 5)

Sedangkan menurut William Staton dalam buku saduran Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern menyatakan :

Pemasaran adalah, suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. 6)

Dari berbagai batasan yang berbeda-beda tentang Marketing yang diberikan oleh para ahli diatas maka pengertian itu masing-masing didasarkan pada segi fungsi dari marketing, dilain hal pengertian marketing sebagai suatu sistim kegiatan.

4). Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1974, hal. 5

5). Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar; PT. Pembangunan, Jakarta, 1970, hal. 12
6). Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Bagian Penerbitan Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan, Y K P N, Yogyakarta, 1981, hal. 5

Pendapat-pendapat para ahli diatas, maka Marketing dapat disimpulkan bahwa sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari produsen kekonsumen yang kegiatan itu memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi produsen.

Apabila dikaitkan dengan manajemen yang sering disebut dengan pengelolaan atau tatalaksana, yang merupakan proses dari kegiatan perencanaan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan atau pengendalian. 7)

Maka manajemen pemasaran akan mempunyai pengertian, sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah, pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. hal ini sangat tergantung pada penawaran dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. 8)

Dari pengertian Manajemen Pemasaran tersebut diatas fungsi manajemennya termasuk dalam perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan.

7). Pang Lay Kim dan Hazil, Manajemen Suatu Pengantar, Penerbitan bersama PT. Pembangunan, Ghalla Indonesia, Jakarta, 1977, hal. 39

8). Basu Swastha dan Irawan, op cit, hal. 7

Khususnya terhadap perencanaan, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Sedangkan fungsi penganalisaan adalah untuk membuat suatu rencana yang dalam penerapannya agar lebih matang dan tepat, serta yang terahir dari manajemen adalah pengawasan yang fungsinya untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan, dengan perkataan lain memperkecil penyimpangan yang mungkin akan terjadi.

2.1.1. Persoalan Pemasaran

Persoalan pemasaran bukan hanya menjual barang produksi yang sudah ada (barang jadi) akan tetapi persoalan pemasaran timbul sejak produsen memproduksi barang-barang produksi. Persoalan tersebut baik kualitatif maupun kuantitatif yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan, misalnya barang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik bentuk, rasa, warna, takaran, harga, jumlah yang dibutuhkan, serta berapa biaya produksi, biaya penjualan dan bagaimana saluran distribusi yang efektif dan efisien.

2.1.2. Pengertian Ramalan Penjualan

Sebelum menjelaskan tentang pengertian ramalan penjualan terlebih dahulu akan dibahas gambaran-gambaran tentang forecasting yang oleh para ahli dikemukakan sebagai berikut ;

Menurut Drs. Gunawan dan Marwan adalah :

Forecast penjualan, adalah proyeksi teknis dari pada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. 9)

Sofyan Assauri memberikan definisi tentang ramalan penjualan sebagai berikut :

Ramalan penjualan adalah suatu perkiraan atas ciri-ciri kuantitatif termasuk harga dari perkembangan pemasaran sesuatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang. 10)

Ramalan penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai metode forecasting. secara garis besar metode tersebut dikelompokan dalam dua bagian yaitu ; Metode forecasting hanya berdasarkan kepada pendapat saja (judgment) dan yang kedua adalah metode forecasting yang berdasarkan kepada perhitungan statistik atau matematika.

Kedua metode diatas biasanya digunakan untuk menyusun forecast penjualan maupun forecast kondisi bisnis, pada umumnya sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan forecast adalah :

- a. Pendapat Salesman
- b. Pendapat Sales Manager
- c. Pendapat para ahli
- d. Survei Konsumen.

9). Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, Anggaran Perusahaan, Edisi revisi II, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1986, hal.155

10). Sofyan Assauri, Manajemen Produksi, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1978, hal. 140

Sedangkan forecast yang berdasarkan perhitungan statistik adalah Analisa Trend yang sering disebut dengan : Secular Trend adalah rata-rata perubahan (biasanya tiap tahun) dalam jangka panjang. Kalau hal ini diteliti menunjukkan rata-rata pertambahan yang sering disebut trend positif dan kalau menunjukkan gejala semakin berkurang atau menunjukkan rata-rata penurunan maka disebut trend negatif, metode yang digunakan untuk membuat trend, adalah :

- a. Trend Linier dengan metode Least Squares.
- b. Trend Parabolik
- c. Trend Eksponensial. 11)

Dalam Ilmu statistik memberikan beberapa metode untuk pembuatan ramalan-ramalan (khususnya analisis Korelasi dan Regresi Linier), sedangkan pada metode jugment mungkin masih terdapat unsur-unsur subyektif. Pada metode statistik unsur subyektif ditekankan perhitungan yang lebih mendasar ada pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro. Dengan demikian jika kedua metode tersebut digabungkan baik secara statistik sebagai perhitungan dan survei pasar sebagai bahan dasar untuk asumsi dalam membuat forecasting untuk mendekati kebenaran atau kenyataan. Dengan perkataan lain forecast yang dibuat tingkat kesalahan akan lebih kecil.

11). Pangestu Subagyo, Forecasting Konsep dan Aplikasi, Edisi kedua, BPF, Yogyakarta, 1986, hal.32.

Lazimnya didalam metode statistik yang telah dikemukakan diatas yaitu ; analisa regresi linier (analisa trend) dengan mempergunakan dua pendekatan yaitu :

- a. Pendekatan dengan metode Moment,; dan
- b. Pendekatan dengan metode Least Square. 12)

Tehnis matematis kedua metode tersebut sebenarnya sama, yaitu menggunakan persamaan regresi linier - $Y = a + bX$, hanya saja perbedaanya terletak pada cara mencari nilai (variabel) a dan b.

2.1.3. Prosedur Peramalan

Seperti telah diketahui, bahwa disamping variabel internal perusahaan, terdapat juga variabel eksternal yang berpengaruh terhadap permintaan pasar, oleh karena itu dalam melakukan peramalan permintaan tidak dapat begitu saja mengabaikan pengaruh variabel eksternal tersebut. Dengan perkataan lain peramalan variabel eksternal yakni peramalan kondisi perekonomian pada umumnya, kondisi industri merupakan langkah permulaan yang perlu dilakukan.

Secara ringkas prosedur peramalan permintaan dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut : 13)

12). Gunawan Adisaputro & Marwan Asri, op.cit., hal. 163

13). Suad Husnan & Suwarsono, Studi Kelayakan-Proyek Konsep Tehnik dan Penyusunan Laporan, Edisi revisi , Unit Penerbit dan Persetakan AMP YKPN, Yogyakarta karta, 1991, hal. 42 - 43

- a. Analisa ekonomi, yakni dengan mengadakan proyeksi terhadap aspek-aspek makro, terutama aspek kependudukan dan pendapatan, tak boleh pula melupakan juga analisa pengaruh dari kebijaksanaan pemerintah yang akan berlaku.
- b. Analisa industri, yakni analisa terhadap permintaan pasar dari seluruh perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Analisa ini merupakan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut dan analisa permintaan industri, yakni jumlah permintaan riil yang sudah dapat dipenuhi oleh perusahaan yang sudah ada.
- c. Analisa penjualan masa lalu, hal ini dilakukan untuk melihat " market positioning " produk , struktur persaingan dan dari padanya dapat diketahui " market share " produk tersebut.
- d. Analisa peramalan permintaan, pada tahapan ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap kemungkinan variabel ekstern untuk industri dan perubahan variabel intern perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan perencanaan program pemasaran dimasa yang akan datang.
- e. Pengawasan hasil peramalan, yakni usaha melakukan minimisasi kesalahan hasil peramalan dari berbagai tehnik permalan yang digunakan dan dari padanya dapat ditentukan hasil peramalan yang baik.

2.1.4. Kendala Pemilihan Teknik Peramalan

Setelah diketahui konsep pengukuran dan peramalan permintaan, demikian pula pendekatan dan prosedur peramalan, langkah-langkah berikutnya yang perlu dikerjakan adalah melakukannya dengan berbagai teknik yang tersedia. Tentu saja tidak semua teknik tepat untuk segala situasi, karena itu perlu diketahui batasan (kendala) yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan teknik-teknik tersebut.

Beberapa kendala yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Waktu yang hendak diliput, yakni rentangan waktu masa datang dari jangkauan peramalan, pada umumnya peramalan kualitatif memiliki rentangan waktu yang lebih panjang dibanding dengan peramalan kuantitatif.
- b. Tingkah laku data, meliputi jumlah ketepatan dan tingkah laku data masalah yang tersedia, apakah tingkah laku data menunjukkan hubungan persamaan linier, kwadrat, ataukah logaritma dan atau yang lain akan mempengaruhi teknik peramalan yang digunakan.
- c. Type model, yakni apakah model yang digunakan merupakan model time series, kausalitas, ataukah model lain yang lebih kompleks dan canggih akan mempengaruhi pemilihan

lihan tehnik peramalan.

- d. Biaya yang tersedia untuk maksud peramalan.
- e. Tingkat ketepatan yang diinginkan, hal ini berkaitan dengan kebutuhan manajemen dalam tingkat kecermatan, ketelitian peramalan yang diinginkan. Semakin tinggi ketelitian yang diharapkan mungkin memerlukan penggunaan tehnik peramalan yang lebih kompleks, demikian biaya yang perlu disediakan.
- f. Kemudian penerapan, dalam hal ini yang berkaitan dengan kemampuan manajemen, data dan biaya yang tersedia. 14)

Disamping keenam kendala tersebut diatas, waktu yang tersedia juga berpengaruh terhadap pemilihan tehnik peramalan. Khususnya peramalan permintaan, kedudukan produk dalam siklus usia produk akan banyak berpengaruh yakni, apakah produk tersebut merupakan produk baru, atau produk yang sudah establish (mapan) dan apakah masih dalam siklus pertumbuhan atau pada siklus kejenuhan. Jika kedudukan produk masih berada dalam masa pertumbuhan persamaan garis masih mungkin masih digunakan dalam tehnik peramalan, namaun jika sudah berada pada masa kejenuhan persamaan logaritma atau semilog mungkin yang lebih tepat dipergunakan.

14). Ibid, hal. 44 - 45

2.2. Hipotesis

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

" Diduga bahwa, penjualan Dempul Kayu yang diproduksi oleh PT. Lakosta Indah Samarinda sampai dengan tahun 1997 akan mengalami kenaikan yang stabil dalam arti kenaikan yang tidak begitu tinggi."

2.3. Definisi Konsepsional

Dalam judul " Analisis Ramalan Penjualan Dempul Kayu pada PT. Lakosta Indah Samarinda, penulis merasa perlu untuk mengemukakan definisi konsepsional sebagai batasan penulis . Batasan tersebut adalah yang berkaitan dengan indikator-indikator didalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

Ramalan permintaan merupakan pokok bahasan dari keseluruhan analisis aspek pasar. hal ini dilakukan untuk keperluan melihat pemasaran yang tersedia dan menentukan dari padanya yang akan menjadi peluang pemasaran.

" Peramalan permintaan merupakan usaha untuk mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk dimasa yang akan datang dalam kendala satu set kondisi tertentu. " 15)

Hal yang perlu diingat adalah bahwa kegiatan melakukan ramalan penjualan tidaklah dapat diartikan

15). Suad Husnan dan Suwarsono, op. cit, hal.40

Sebagai kegiatan yang bertujuan untuk pengukuran per-
mintaan penjualan dimasa yang akan datang secara
pasti, melainkan suatu usaha untuk mengurangi
kemungkinan terjadinya hal-hal yang berlawanan an-
tara keadaan yang sesungguhnya terjadi dikemudian
hari dengan apa yang menjadi hasil ramalan. Atau
dengan kata lain, usaha ramalan adalah untuk memi-
nimalisasikan ketidak pastian yang mungkin akan ter-
jadi dimasa yang akan datang, sehingga kaitannya
dalam pengadaan bahan baku dan perencanaan produksi
tingkat kesalahannya akan lebih kecil.

Ramalan penjualan juga merupakan informasi
yang menunjukkan kemampuan untuk menjual dimasa
yang akan datang, dan sangat berguna sebagai pedoman
dasar bagi perencanaan perusahaan (Business Pla-
ning), dan perencanaan produksi (Production Planing)

" Ramalan (Forecasting) adalah suatu cara
untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di -
masa mendatang. " 16)

Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan cara
kuantitatif dan kualitatif. Dalam hal ini akan diper-
gunakan metode statistik dan matematik yang salah
satunya adalah membuat ramalan penjualan dengan meng-
gunakan garis trend sebagai alat analisis.

Forecast penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai tehnik forecasting, termasuk pengecekan apakah tehnik yang dipergunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan menggunakan dan menganalisis data historis dengan menginterpretasikan peristiwa-peristiwa dimasa yang akan datang, maka forecast dapat dibuat dengan menggunakan metode trend linier sebagai alat analisis.

Peramalan penjualan adalah merupakan proyeksi teknik dari pada permintaan suatu langganan potensial untuk suatu waktu tertentu, oleh sebab itu pemilihan cara yang dipakai untuk pembuatan ramalan penjualan (Sales forecasting) harus diperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti :

- a. Sifat/jenis produk yang dijual atau ditawarkan.
- Metode distribusi yang dipakai.
- Besarnya perusahaan dibanding pesaing.
- Tingkat persaingan yang dihadapi.
- Data historis yang ada. 17)

Uraian tentang pengertian ramalan penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa ; ramalan penjualan merupakan kegiatan penyusunan terhadap sifat atau jenis suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan untuk dijual atau dipasarkan yang mencakup jumlah barang

17). Gunawan Adisaputro dan Marwan Astri, op.cit, hal. 154

kualitas serta harga dari pada produk atau barang tersebut pada suatu waktu tertentu dimasa-masa yang akan datang.

" Penjualan berarti mencari peminat suatu barang hasil produksi dan kepadanya harus ditawarkan dengan mencapai harga yang memuaskan. " 18)

Dalam hal ini penjualan adalah suatu aktivitas dari pada pemasaran dimana barang-barang hasil produksi dipasarkan kemudian dijual dan akan terjadi transaksi antara pembeli dan penjual, setelah terjadi atau mencapai harga kesepakatan.

Penjualan berarti pula kegiatan (usaha) produsen untuk mengadakan atau menawarkan barang kepada konsumen atau pemakai yang keduanya mendapat kepuasan.

18). Soroso Wiradiharjo, Pokok-pokok Ilmu Tata Niaga, PT. Pembangunan, Jakarta, 1964, hal. 15

BAB. III

METODE PENDEKATAN

3.1. Definisi Operasional

Dalam penulisan ini akan diberikan suatu rumusan atau definisi operasional mengenai indikator yang digunakan bagi pengukuran variabel yang diselidiki.

Analisis Ramalan Penjualan Produk Dempul Kayu pada PT. Lakosta Indah di Samarinda, merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional perusahaan, dan juga untuk memudahkan pimpinan dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang. Dengan dilakukannya analisis ramalan penjualan akan dapat diketahui berapa besar volume yang akan diproduksi sehingga keterkaitannya dengan penyediaan dalam pembelian bahan baku bahan penolong, serta yang lainnya kesemuanya adalah untuk kelancaran operasional produksi.

Penjualan produk dempul kayu produksi PT. Lakosta Indah Samarinda sejak berdirinya hingga sekarang memperlihatkan kemajuan yang cukup baik dengan hasil penjualan yang meningkat serta bertambah daerah penjualannya. Dengan melihat kenyataannya bertambah luasnya daerah atau wilayah pemasarannya dari tahun ketahun, maka dipandang perlu untuk melakukan analisis ramalan penjualan (sales forecast)

yaitu hasil penjualan yang diproyeksikan atas dasar hasil penjualan tahun-tahun sebelumnya .

Analisis ramalan penjualan yang dimaksud di sini adalah ; Taksiran-taksiran tentang kegiatan perusahaan yang dibuat lebih terperinci tentang penjualan hasil produksi dalam jangka waktu (periode) yang akan datang. Dengan perkataan lain suatu perencanaan yang lebih terinci tentang penjualan perusahaan selama periode yang akan datang yang didalamnya telah meliputi perencanaan tentang : jenis barang, kualitas barang, jumlah barang, harga serta tempat (daerah) penjualan dalam periode yang akan datang.

Sedangkan yang dimaksud dengan Dempul Kayu adalah merupakan suatu zat yang dapat dipergunakan untuk menutupi lubang-lubang yang terdapat pada permukaan kayu lapis atau benda-benda lain yang terbuat dari kayu agar menjadi rata, sedangkan dempul kayu tersebut dapat menyesuaikan diri dengan jenis warna kayu yang dipergunakan karena memiliki bermacam-macam warna. Dempul Kayu juga merupakan salah satu hasil produksi PT. Lakosta Indah yang dikonsumsi untuk kebutuhan Kayu Lapis.

3.2. Rincian Data Yang Diperlukan

Untuk tercapainya maksud dan tujuan penulisan ini maka diperlukan data yang dapat menunjang ke-

sempurnaannya, maka diperlukan data sebagai berikut:

- 3.2.1. Gambaran umum PT. Lakosta Indah di Samarinda.
- 3.2.2. Volume penjualan Dempul Kayu produksi PT. Lakosta Indah dari tahun 1988 sampai dengan tahun 1992.
- 3.2.3. Data lainnya yang erat hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

3.3. Jangkauan Penelitian

Dalam jangkauan penelitian yang dilakukan sesuai dengan judul penulisan ini, maka obyek penelitian dibatasi pada produk jenis Dempul Kayu saja, karena banyaknya jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Lakosta Indah. Dan agar dapat terjangkau, penulis mengambil sasaran yang menitik beratkan kepada masalah ramalan penjualan Dempul Kayu.

3.4. Tehnik Pengumpulan Data

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam melaksanakan pengumpulan data ditempuh melalui :

- 3.4.1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dengan cara ;
 - a. Mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan.

- b. Membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada pimpinan perusahaan.

3.4.2. Data sekunder, yaitu memperoleh teori dan informasi yang erat hubungannya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, data ini berasal dari ;

- a. Kumpulan kuliah serta literatur mengenai teori ekonomi dan manajemen pemasaran.
- b. Literatur serta brosur lainnya dan yang relevan dengan penelitian yang dilaksanakan.

3.5. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.

Dalam menganalisis kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu, maka akan digunakan alat analisis untuk menghitung berapa besar volume penjualan ditahun-tahun yang akan datang, dengan menggunakan metode trend linier dengan metode least squares. Menggunakan persamaan trend dengan metode least squares adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad 19)$$

19). Drs. Pangestu Subagyo, M.B.A. Forecasting Konsep dan Aplikasi, Edisi dua, BPF, Yogyakarta, 1986, hal. 32

dimana :

- Y = Nilai trend (forecast)
 a = Bilangan konstan
 b = Slope atau koefisien kecondongan garis trend
 X = Waktu (tahun)

Untuk mencari nilai a dan b dari persamaan diatas dapat digunakan dua persamaan normal sebagai berikut :

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

Jika $\sum X = 0$

Maka persamaan diatas dapat dirubah untuk menghasilkan rumus untuk mencari nilai a dan nilai b secara lebih singkat , sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \quad 20)$$

dimana :

- Y = Variabel permintaan
 n = Jumlah data
 X = Variabel tahun

20). Suad Husnan dan Suwarsono, op.cit, hal.50

BAB. IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum

PT. Lakosta Indah adalah salah satu anak perusahaan Kiani Kaltim, yang berlokasi di Mangkujenang Samarinda sebrang, perusahaan tersebut didirikan dengan akte Notaris Henk Limanow Jakarta Nomor. 11 tanggal 21 Agustus 1980.

Berkantor pusat di jalan Menteng Raya 72 Jakarta Pusat adalah perusahaan yang bergerak disektor Industri Kimia.

Perusahaan ini memproduksi yang menghasilkan barang-barang untuk digunakan dalam pembuatan Kayu lapis, seperti produk Resin, Hardiner, Dempul Kayu Color Toner dan Thinner.

Pabrik yang menghasilkan Dempul Kayu, Color Toner dan Thinner adalah unit produksi Dempul Kayu PT. Lakosta Indah. Pabrik ini mulai dioperasikan pada bulan September tahun 1985.

Pabrik Dempul Kayu unit produksi PT. Lakosta Indah ini adalah satu-satunya perusahaan yang ada di Indonesia bagian Timur yang memproduksi produk Dempul Kayu

Dempul Kayu tersebut merupakan suatu zat yang dapat digunakan untuk menutupi lubang-lubang pada permukaan kayu lapis sehingga membuat permukaan

Kayu lapis atau benda-benda lainnya yang terbuat dari kayu yang berlubang atau cacat agar menjadi rata.

Dempul Kayu produksi PT. Lakosta Indah mudah menyesuaikan diri dengan warna dan jenis kayu yang dipergunakan, karena dempul kayu tersebut memiliki bermacam-macam warna, sehingga sipemakai dempul kayu produksi PT. Lakosta Indah dapat menggunakan warna dan jenis dempul kayu yang sesuai dengan jenis dan warna kayu yang dimiliki.

Mulanya pabrik ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan dilingkungan perusahaan Kiani Kaltim yang memiliki perusahaan-perusahaan industri kayu lapis. Kemudian karena kebutuhan Dempul Kayu dilingkungan perusahaan Kiani Kaltim telah dapat terpenuhi bahkan melebihi, sehingga pimpinan perusahaan mulai memasarkan ke perusahaan-perusahaan lain khususnya perusahaan industri kayu lapis. Pemasaran dan penjualan produk Dempul Kayu tersebut terus berkembang sehingga tenaga kerja juga bertambah. Produk Dempul Kayu produksi PT. Lakosta Indah sekarang cukup terkenal terutama perusahaan industri kayu lapis baik yang ada di Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Sumatra, Surabaya, daerah Maluku dan bahkan ekspor ke Malaysia Timur.

Selama perusahaan ini berdiri samapi sekarang kontinuitas tetap dapat dipertahankan tanpa mengalami kevakuman sehingga keuntungan sebagai tujuan

perusahaan dapat diraih. Pimpinan perusahaan juga selalu menjaga kualitas produk, menepati waktu dalam memenuhi permintaan konsumen serta memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penggunaan produk.

Dalam hal ini juga pimpinan perusahaan tidak pernah melalaikan kewajibannya untuk mensejahterakan para karyawannya. Menurut para karyawan, kesejahteraan yang diberikan oleh perusahaan sampai dengan sekarang tetap dapat dirasakan dengan adanya peningkatan pendapatan dari tahun-ketahun. bahkan perusahaan juga menjamin kesehatan para karyawan dan keluarganya antara lain ; dapat dirasakan oleh keluarga karyawan yang sakit atau melahirkan dianjurkan untuk berobat kedokter atau kerumah sakit yang ditunjuk oleh perusahaan dengan biaya-biaya dijamin oleh perusahaan.

4.2. Struktur Organisasi

PT. Lakosta Indah merupakan perusahaan perseoran yang didalam tubuh organisasinya terdiri dari divisi-divisi, antara divisi satu dan divisi lainnya dipimpin oleh seorang direktur.

Direktur tersebut dalam melaksanakan tugas atau kegiatan sehari-harinya dibantu oleh seorang - direktur muda (Kepala Divisi) yang membawahi beberapa bagian yang secara langsung menangani operasi perusahaan.

Tugas direktur muda (Ka. Divisi) adalah mengawasi

dan mengendalikan jalannya operasi perusahaan dalam arti menentukan tujuan, menetapkan kebijaksanaan dan mengambil keputusan.

Dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan direktur muda (Kepala Divisi) secara langsung membawahi semua bagian yang ada dalam perusahaan yaitu, Kepala Pabrik, Kepala Service Departemen , Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian Quality Control, Kepala Bagian Perawatan dan Rekayasa, Kepala Bagian Riset dan Development, Kepala Bagian Administrasi, Kepala Bagian Technical Service, Kepala Bagian Gudang dan Pengadaan, Kepala Bagian Pengiriman, Kepala Bagian Pembinaan dan Perencanaan Tenaga Kerja. Kepala Bagian tersebut masing-masing membawahi Kepala seksi, Kepala Sub sie , serta staff dan operator.

Berikut akan disajikan struktur organisasi divisi produk kimia PT. Lakosta Indah Samarinda dan struktur organisasi divisi pemasaran produk kimia seperti halaman berikut ini :

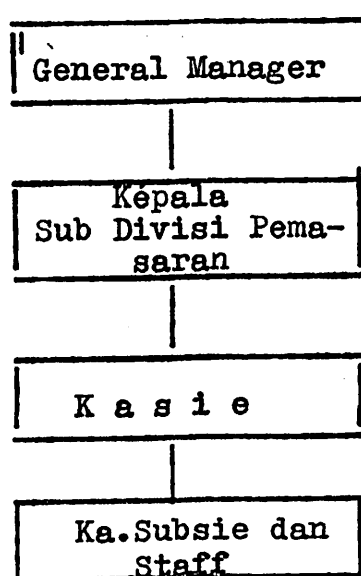
Dari gambar struktur organisasi diatas tidak nampak bagian pemasaran, hal ini karena bagian pemasaran atau penjualan merupakan divisi sendiri sebagai mana telah diuraikan diatas, sehingga struktur organisasinya dipisahkan antara divisi satu dengan divisi lainnya.

Divisi pemasaran (bagian pemasaran) dipimpin oleh seorang General Manager.

Dalam operasionalnya general manager dibantu oleh seorang kepala sub divisi pemasaran, dalam hal ini sub divisi pemasaran produk kimia.

Dibawah ini akan disajikan struktur organisasi sub divisi pemasaran produk kimia.

Gambar
STRUKTUR ORGANISASI
DIVISI PEMASARAN PRODUK KIMIA



4.3. Hasil Produksi

PT. Lakosta Indah dalam memproduksi Dempul Kayu memiliki berbagai jenis/type produk, antara lain :

- a. Produk jenis / type Solvent Base
- b. Produk jenis / type Water Base

Dari kedua jenis produk tersebut diatas perbedaannya terletak pada bahan pelarut, dan bahan baku utama yaitu ; untuk produk jenis solvent base bahan pelarut dan bahan utamanya adalah thinner dan nitro celoluce. - sedangkan untuk produk jenis water base bahan pelarut dan bahan utamanya adalah air dan Acrylic.

Hasil produksi berupa Dempul Kayu, sebelum dipasarkan terlebih dahulu di cek oleh bagian pengawasan kualitas (Quality Control).

Pengecekan disini adalah pengawasan mutu serta untuk menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan, sehingga produk tersebut dapat bersaing dipasaran.

Kualitas disini diartikan sebagai kesesuaian dan kepuasan si pemakai, yang orientasi kualitasnya adalah si pemakai dan juga berorientasikan kepada standar dengan tidak menambah cost produksi tetapi menaikkan kualitas produk, karena kualitas barang atau produk dapat menjadikan faktor yang menentukan dalam usaha meningkatkan kemampuan daya saing.

Pimpinan perusahaan selalu memandang bahwa kualitas dan produktivitas adalah sama dan kedua-duanya -

tidak dapat dipisahkan, itulah sebabnya usaha untuk meningkatkan kualitas dianggap tidak akan menambah biaya produksi atau upah kerja. Dengan demikian upaya untuk peningkatan kualitas produk menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari seluruh pekerja, setiap pekerja diharuskan bertanggung jawab, serta berusaha agar produk yang dibuatnya betul-betul berkualitas lebih baik. PT. Lakosta Indah dalam pengawasan mutu dilakukan sejak dari bahan baku sampai dengan proses produksi sehingga barang atau produk yang akan dijual atau dipasarkan yang berkualitas baik.

4.4. Kapasitas Produksi

Sejak berdirinya perusahaan ini, penjualannya belum pernah melampaui kapasitas produksi yang tersedia dan ini yang membuat pimpinan perusahaan selalu memacu serta melakukan trobosan-trobosan kedaerah sasaran penjualan dengan cara promosi, penyebaran brosur, sampel, serta mendatangi perusahaan-perusahaan untuk menawarkan barang atau produk Dempul Kayu untuk peningkatan penjualan.

Peralatan yang dipergunakan dalam proses produksi perusahaan ini menggunakan 2 (dua) mixer

Sedangkan kapasitas produksi Dempul Kayu yang dimiliki sekarang adalah 600.000 Kg per bulan atau 7.200.000 kg per tahun dengan harga jual Rp. 1.200.- sampai dengan 1.300.- per kilogram. Sebenarnya ka-

pasitas produksi masih dapat ditingkatkan, akan tetapi karena keterbatasan permintaan konsumen akan membeli, maka kapasitas produksi yang sekarang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

4.5. Bahan Baku

Dalam penyediaan bahan baku untuk kelancaran proses produksi perusahaan ini mendatangkan bahan baku utama dan bahan baku penolong dari luar Kalimantan. Adapun bahan baku utama dan bahan baku penolong yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

Bahan Baku Utama :

- Kalsium Karbonat
- Nitro Celoluse
- Acrylic
- Air
- Metanol

Bahan Baku Penolong :

- Gum Rosin
- Zat pewarna
- Attagel
- Sander Dust
- Acetone
- Toluene
- Butyl Acetate
- Dibuthyl Pethalate
- Pine Oil

Pengadaan bahan baku tersebut diatas ada beberapa yang masih di Impor dari berbagai negara, misalnya dari Negara Singapore, Jepang, China, A S dan Brasil. Dalam pengadaan bahan baku (pembelian) persediaannya harus lebih banyak dalam arti cukup dalam beberapa waktu sesuai dengan kebutuhan yang akan diproduksi , ini adalah untuk menjaga agar kontinuitas produksi dapat dipertahankan.

4.6. Tenaga Kerja

Penyerapan tenaga kerja dalam kegiatan proses produksi Dempul Kayu perusahaan ini menyerap tenaga kerja sebanyak 26 (dua puluh enam) orang yang terdiri dari :

- 2 (dua) orang pengawas, yaitu :
 - 1 (satu) orang pengawas bagian jalannya operasional proses produksi.
 - 1 (satu) orang pengawas bagian pengawasan dan pengendalian mutu/kualitas (Quality Control).
- 3 (tiga) orang mandor, yaitu :
 - 2 (dua) orang bagian operasional proses produksi.
 - 1 (satu) orang bagian persiapan dan pengepakan hasil produksi.
- 12 (dua belas) orang operator proses produksi.
- 2 (dua) orang staff pengawasan dan pengendalian -

mutu atau kualitas produk.

- 2 (dua) orang driver forklift.
- 5 (lima) orang staff bagian persiapan dan pengepakan hasil produksi.

Untuk kontinuitas proses produksi perusahaan membagi dalam 2 (dua) jam kerja atau shif.

Shif yang pertama, jam kerja dimulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 15.00, dan shif yang kedua jam kerja dimulai pukul 15.00 sampai dengan pukul 23.00, atau dengan perkataan lain 7 (tujuh) jam kerja sehari atau 40 (empat puluh) jam kerja dalam seminggu.

Setiap karyawan bekerja lebih dari 7 (tujuh) jam : - kerja dihitung lembur (over time). Untuk karyawan yang bekerja pada shif dua atau malam jam kerja dihitung 6 (enam) jam per hari atau 35 (tiga puluh lima) jam dalam seminggu.

Peraturan jam kerja ini disesuaikan dengan Undang Undang Perburuhan yang ditetapkan oleh Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No. 21. tahun 1954, tentang perjanjian perburuhan.

Sebagai mana telah dijelaskan pada Bab-bab terdahulu bahwa PT. Lakosta Indah, adalah perusahaan - yang bergerak dibidang industri kimia, sehingga dalam penarikan atau seleksi karyawan harus benar-benar yang memiliki pengetahuan tentang kimia terutama dibagian proses produksi, perisearch dan development dan bagian

pengawasan dan pengendalian mutu/kualitas.

Hubungannya dengan penarikan atau seleksi adalah agar tenaga kerja (karyawan) yang diterima dalam masa percobaan (training) mudah memahami serta mengenal material-material serta cepat menyesuaikan diri terhadap lingkungan pekerjaan serta dapat menjaga arti keselamatan dan kesehatan kerja baik untuk diri sendiri atau orang lain.

4.7. Volume Penjualan dan Pemasaran

Volume penjualan Dempul Kayu PT. Lakosta Indah sejak awal berproduksi sampai dengan tahun 1992, cenderung naik turun dengan perbedaan yang tidak terlalu banyak, tetapi secara keseluruhan cenderung meningkat.

Adapun realisasi penjualan produk Dempul Kayu PT. Lakosta Indah Samarinda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

PT. LAKOSTA INDAH SAMARINDA
REALISASI PENJUALAN DEMPUL KAYU

TAHUN 1988 s/d 1992

Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Hasil Penjualan (Rp)
1988	2.512.370	2.462.122.600
1989	3.064.720	3.034.072.800
1990	3.954.870	3.915.321.300
1991	2.114.110	2.749.794.000
1992	3.454.240	4.386.884.800

Sumber data : PT. Lakosta Indah Samarinda

Dari tabel realisasi penjualan Dempul Kayu tersebut nampak sekali bahwa, pada tahun 1988 - 1990 mengalami kenaikan yang cukup berarti. Dan kemudian pada tahun 1991 penjualan mengalami penurunan dari 3.954.870 Kg tahun 1990 ke 2.114.110 Kg tahun 1991, atau sebesar 46.5 %.

Penurunan penjualan tersebut adalah pada awal tahun 1991, pimpinan perusahaan membuat suatu kebijaksanaan dengan menaikkan harga jual untuk jenis produk Water Base dari Rp. 900 menjadi Rp. 1.100/kg, untuk jenis produk Solvent Base yaitu dari Rp. 950,- menjadi Rp. 1,200 per Kg. Kenaikan harga jual tersebut karena adanya beberapa bahan baku yang mengalami kenaikan cukup tinggi sehingga sulit bagi perusahaan untuk menjual dengan harga yang lama.

Kemudian pada tahun 1992, penjualan meningkat sebesar 1.340.130 Kg atau sebesar 63.3 % . Hal ini dicapai karena adanya strategi pemasaran yang diterapkan yaitu ; menjual dengan kualitas baik, harga bersaing, promosi oleh salesman yang agresif, adanya pelayanan khusus pada setiap konsumen (service customer).

Pemasaran produk Dempul Kayu produksi PT. Lakogta Indah telah menguasai pasar hampir seluruh Indonesia dimana daerah pemasarannya adalah daerah yang banyak didirikan perusahaan industri Kayu lapis seperti daerah ; Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kaliman

tan Barat, seluruh wilayah Sumatra, Surabaya, wilayah Amban dan kepulauan Maluku lainnya serta ekspor ke Malaysia Timur.

Pemasaran dan penjualan Dempul Kayu pada daerah atau wilayah tersebut, perusahaan membuka jalur distribusi (agen) dimasing-masing daerah.

Agen-agen tersebut pada setiap bulannya mengirimkan pesanan para pelanggan (konsumen) untuk dipersiapkan atau diproduksi yang kemudian dikapalkan.

Adapun realisasi penjualan produk Dempul Kayu produksi PT. Lakosta Indah untuk masing-masing daerah adalah sebagai berikut :

REALISASI PENJUALAN PRODUK

DEMPUL KAYU

WILAYAH KALIMANTAN TIMUR

T a h u n	:	Volume Penjualan (Kg)
1988	:	1.171.350
1989	:	1.289.750
1990	:	1.547.390
1991	:	817.680
1992	:	1.388.750

Sumber data : PT. Lakosta Indah Samarinda

REALISASI PENJUALAN PRODUK

DEMPUL KAYU

DILUAR WILAYAH KAL-TIM

(KGS)

Daerah/ Wilayah	T a h u n				
	1988	1989	1990	1991	1992
Kal-Sel	222.270	326.770	553.750	252.580	387.510
Kal-Bar	420.160	593.780	765.340	422.840	578.870
Sumatra	625.840	673.940	824.420	493.780	659.780
Ambon/sby	-	-	21.250	500	177.030
Ekspor	72.750	180.480	242.720	126.730	262.300

Sumber data : PT. Lakosta Indah Samarinda

BAB. V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dengan baik selalu mampu melihat jauh kedepan sehungan dengan kemungkinan adanya usaha untuk meningkatkan produksi, atau hal-halnya yang mungkin akan menghambat pertumbuhan tersebut.

Perusahaan PT. Lakosta Indah adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kimia, sebagai salah satu usahanya adalah memproduksi Dempul Kayu. Penjualan Dempul Kayu memperlihatkan peningkatan yang cukup baik dimana pada tahun 1988 sampai dengan tahun 1990, kenaikan antara 21 % - 29 %. Lain halnya pada tahun 1991 penjualannya menunjukkan penurunan sebesar 1.840.760 Kg dari tahun 1990 atau 46.54 %. Penurunan penjualan tersebut disebabkan karena adanya kebijaksanaan perusahaan dengan menaikkan harga dari Rp. 900.- menjadi Rp. 1.100/Kg untuk jenis produk Water Base dan Rp. 950.- menjadi Rp. 1.200 per Kg untuk jenis produk Solvent Base, perubahan harga jual tersebut berlaku mulai 01 Januari 1991.

Kebijaksanaan perusahaan dengan menaikkan harga jual tersebut karena adanya beberapa bahan baku yang mengalami kenaikan yang cukup tinggi sehingga sulit-

bagi perusahaan untuk mempertahankan harga jual yang lama. Kemudian pada tahun 1992, penjualan produk Dempul Kayu mengalami kenaikan dari tahun 1991, sebesar 1.340.130 Kgs atau 63.38 %. Dengan demikian pimpinan perusahaan dengan segenap kemampuannya berusaha agar penjualannya dapat memberikan income yang lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya.

Oleh karena itu untuk mengetahui berapa besar volume penjualan Dempul Kayu produksi PT. Lakosta Indah ditahu-tahun yang akan datang, yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini.

Untuk mengetahui besarnya volume penjualan ditahun-tahun yang akan datang, dengan demikian akan ditetapkan salah satu metode ramalan penjualan (sales forecasting), yaitu metode trend linier untuk keperluan tersebut, dan untuk menggambarkan garis trend digunakan metode least square dengan rumus sebagai berikut :

$Y = a + b \cdot X$, dimana Y adalah nilai trend (forecast), a bilangan konstan, b slope atau koefisien kecondrongan garis trend dan X mewakili waktu (tahun), untuk menghitung dengan menggunakan rumus tersebut diperlukan dua persamaan yaitu:

$$\sum Y = n \cdot a + b \cdot \sum X$$

$$\sum XY = a \cdot \sum X + b \cdot \sum X^2$$

Untuk mempermudah hitungan, maka nilai X pada tahun

yang berada ditengah diberi nilai 0 (nol), tahun-tahun sesudahnya berturut-turut 1 , 2 dan seterusnya , sedangkan tahun-tahun sebelum nilai 0 (nol) diberi nilai -1 , -2, dan seterusnya, sehingga jumlah seluruhnya $X = 0$.

Untuk membuat ramalan penjualan dengan menggunakan alat analisis metode trend linier, memiliki langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyusun data volume penjualan dari tahun 1988 sampai dengan tahun 1992 ke dalam tabel, dan meletakkan nilai X nya sesuai dengan tahun.
2. Menghitung nilai $\sum Y$ dan $\sum X^2$, kemudian mencari jumlah $\sum Y'$, jumlah $\sum XY$ dan jumlah $\sum X^2$, serta mencari nilai a dengan rumus ;

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad , \text{ dan}$$

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

3. Memasukkan nilai a dan b pada persamaan Linier $Y = a + b.X$
4. Setelah mengetahui persamaan trendnya, maka dapat dicari nilai trend untuk tiap-tiap tahun dengan melakukan substitusi nilai X pada tahun-tahun yang dimaksudkan.

5. Untuk membuat forecast pada tahun-tahun yang akan datang, maka nilai X disubstitusikan pada tahun yang bersangkutan.

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian ini maka langkah-langkah untuk membuat ramalan penjualan untuk tahun yang akan datang, seperti nampak pada perhitungan dibawah ini, sedangkan untuk grafik lihat hal. 61.

Tabel
REALISASI PENJUALAN DEMPUL KAYU
TAHUN 1988 s/d 1992

Tahun	Y	X	XY	X ²	\hat{Y}
1988	2.512.370	-2	-5.024.740	4	2.833.436
1989	3.064.720	-1	-3.064.720	1	2.926.749
1990	3.954.870	0	0	0	3.020.062
1991	2.114.110	1	2.114.110	1	3.113.375
1992	3.454.240	2	6.908.480	4	3.205.688
	15.100.310	0	933.130	10	

Dari perhitungan diatas dapat diketahui sebagai berikut :

$$\sum Y = 15.100.310$$

$$\sum X = 0$$

$$\sum XY = 933.130$$

$$\sum X^2 = 10$$

Sehingga nilai :

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{15.100.310}{5}$$

$$a = 3.020.062$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{933.130}{10}$$

$$b = 93.313$$

Maka nilai a dan nilai b pada persamaan trend linier $Y = a + b.X$, adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.020.062 + 93.313 (X)$$

(Y penjualan setiap tahun X = satu tahun, origin yaitu tahun 1990).

Dengan demikian dapatlah diperoleh ramalan penjualan untuk tahun 1993 samapi dengan tahun 1997 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y \text{ tahun } 1993 &= 3.020.062 + 93.313 (3) \\ &= 3.020.062 + 279.939 \\ &= 3.300.001 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \text{ tahun } 1994 &= 3.020.062 + 93.313 (4) \\ &= 3.020.062 + 373.252 \\ &= 3.393.314 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \text{ tahun } 1995 &= 3.020.062 + 93.313 (5) \\
 &= 3.020.062 + 466.565 \\
 &= 3.486.627 \\
 Y \text{ tahun } 1996 &= 3.020.062 + 93.313 (6) \\
 &= 3.020.062 + 559.878 \\
 &= 3.579.940 \\
 Y \text{ tahun } 1997 &= 3.020.062 + 93.313 (7) \\
 &= 3.020.062 + 653.191 \\
 &= 3.673.253
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui dengan jelas , maka hasil ramalan penjualan untuk 5 (lima) tahun yang akan datang adalah seperti nampak pada tabel dibawah ini, setelah di hulatkan.

HASIL RAMALAN PENJUALAN DEMPUL KAYU
PT. LAKOSTA INDAH SAMARINDA
TAHUN 1993 s/d TAHUN 1997

Tahun	Hasil Ramalan Penjualan
1993	3.300.000 Kg
1994	3.393.310 Kg
1995	3.486.630 Kg
1996	3.579.940 Kg
1997	3.673.250 Kg

Jika dilihat dari penjualan riel, maka ramalan penjualan untuk 5 (lima) tahun yang akan datang kenaikan rata-rata sebesar 93.310 Kg per tahun berarti mengalami penurunan dibandingkan pada lima tahun penjualan terakhir dengan kenaikan rata-rata sebesar 183.374 Kg per tahunnya.

Untuk lebih jelasnya dibawah ini disajikan hasil penjualan riel selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1988 sampai dengan 1992, dan hasil ramalan penjualan untuk 5 (lima) tahun yang akan datang.

REALISASI PENJUALAN DEMPUL KAYU

PT. LAKOSTA INDAH SAMARINDA

TAHUN 1988 - 1992

Tahun	Hasil Penjualan	Kenaikan	%
1988	2.512.370	552.350	21.98
1989	3.064.720	890.150	29.04
1990	3.954.870	-1.840.760	-46.54
1991	2.114.110	1.340.130	58.65
1992	3.454.240		
Jumlah	15.100.310	941.870	63.13

Sumber data : Realisasi penjualan Dempul Kayu
PT. Lakosta Indah yang diolah.

Untuk menghitung kenaikan rata-rata penjualan dempul kayu dari tahun 1988 sampai dengan tahun 1992, adalah sebagai berikut :

Jumlah kenaikan penjualan Dempul Kayu selama 5 (lima) tahun dibagi dengan jumlah tahun.

Jumlah kenaikan penjualan	941.870 Kg.
Jumlah tahun	<u>5 Th</u>

maka, $\frac{941.870}{5} = 183.374$ Kg per tahun.

Kenaikan hasil ramalan penjualan Dempul Kayu untuk 5 (lima) tahun yang akan datang adalah sebagai berikut ;

HASIL RAMALAN PENJUALAN DEMPUL KAYU

PT. LAKOSTA INDAH SAMARINDA

TAHUN 1993 - 1997

Tahun	Ramalan Penjualan	Kenaikan	%
1993	3.300.000	93.310	2.80
1994	3.393.310	93.320	2.75
1995	3.486.630	93.310	2.68
1996	3.579.940	93.310	2.60
1997	3.673.250		
Jumlah	17.933.130	466.560	10.83

Kenaikan rata-rata hasil ramalan penjualan adalah sebesar 93.310 kg per tahun atau 2.17 %, mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan riil tetapi secara keseluruhan hasil ramalan penjualan untuk 5 (lima) tahun yang akan datang mengalami peningkatan dari 15.100.310 Kg menjadi 17.933.130 Kg, atau naik sebesar 2.832.820 kg (18.76 %).

Jika dikaitkan dan dibandingkan dengan kapasitas produksi yang tersedia, antara penjualan riil dengan hasil ramalan penjualan, maka akan nampak sebagai berikut ;

Kapasitas produksi per tahun = 7.200.000 Kg.

Kapasitas produksi selama 5 Thn = 36.000.000 Kg.

Penjualan 5 Thn terakhir = 15.100.310 Kg.

Jadi kapasitas yang belum diproduksi adalah :

36.000.000 Kg

15.100.310 Kg

20.899.690 Kg

$$\text{atau } \frac{20.899.690}{36.000.000} \times 100 \% = 58.05 \%$$

Sedangkan perbandingan antara kapasitas produksi yang tersedia dengan hasil ramalan penjualan 5 (lima) tahun yang akan datang adalah sebagai berikut :

Kapasitas produksi selama 5 Th = 36.000.000 Kg.

Ramalan penjualan untuk 5 Thn = 17.933.130 Kg.

Jadi kapasitas yang belum diproduksi adalah :

36.000.000 Kg

17.933.130 Kg

18.066.870 Kg

atau $\frac{18.066.870}{36.000.000} \times 100 \% = 50.19 \%$

Dengan demikian sampai dengan tahun 1997, dari kapasitas produksi yang tersedia hanya 49.81 % yang laku dipasaran , sedangkan sisanya yang belum diproduksi atau belum laku dipasaran sebesar 50.19 %. Dengan kondisi kapasitas produksi yang masih belum laku dipasaran , maka kekhawatiran untuk kelonjakan permintaan masih dapat diatasi dengan kapasitas yang tersedia .

5.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan alat analisis trend linier dengan metoda least squar untuk mengetahui berapa besar volume penjualan Dempul Kayu produksi PT. Lakosta Indah dari tahun 1993 samapi dengan tahun 1997 selama 5 (lima) tahun adalah sebesar 17.933.130 kgs dengan kenaikan rata-rata sebesar 93.310 kgs per tahun atau 2.17 % per tahun.

Oleh karenanya agar forecast yang dibuat mendekati dengan kenyataan, maka perlu dibuatkan suatu asumsi sehingga tingkat kesalahan dalam membuat ramalan akan lebih kecil.

Setelah diketahui hasil ramalan penjualan , tersebut, maka hasil ramalan setiap tahunnya harus di tambah dan dikurangi sebesar 10 %, hal ini menjaga agar dalam penyediaan bahan baku tidak jauh berbeda dengan forecast yang dibuat. Disini digunakan asumsi karena adanya alasan, yakni :

- a). Kesulitan menghitung kebutuhan rata-rata :
Untuk menghitung kebutuhan penggunaan dan pemakaian Dempul Kayu rata-rata setiap perusahaan yang ada di Indonesia memerlukan penelitian yang lama.
- b). Mengasumsikan ramalan penjualan penambahan dan pengurangan sebesar 10 % cukup beralasan karena Dempul Kayu merupakan kebutuhan yang

harus dikonsumsi oleh setiap perusahaan industri kayu lapis yang setiap perusahaan tingkat penggunaannya tidak tetap. Sebagai contoh perusahaan yang kayu lapisnya banyak lobang (cacat), maka konsumsi Dempul Kayu akan lebih banyak dan sebaliknya jika cacat pada kayu lapisnya berkurang, maka penggunaan dan pemakaian Dempul Kayu akan berkurang pula.

Penambahan dan pengurangan hasil ramalan penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{r}
 Y' \text{ tahun } 1993 = 3.300.000 \\
 10 \% = \underline{330.000} \quad + \\
 Y' = 3.630.000 \\
 \\
 Y' \text{ tahun } 1994 = 3.393.310 \\
 10 \% = \underline{339.331} \quad + \\
 Y' = 3.732.641 \\
 \\
 Y' \text{ tahun } 1995 = 3.486.630 \\
 10 \% = \underline{348.663} \quad + \\
 Y' = 3.835.293 \\
 \\
 Y' \text{ tahun } 1996 = 3.579.940 \\
 10 \% = \underline{357.994} \quad + \\
 Y' = 3.937.934
 \end{array}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \text{ tahun } 1997 &= 3.673.250 \\
 10 \% &= \underline{367.325} \quad + \\
 Y' &= 4.040.575
 \end{aligned}$$

Ramalan penjualan dengan pengurangan asumsi
sebesar 10 % adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y' \text{ tahun } 1993 &= 3.300.000 \\
 10 \% &= \underline{330.000} \quad - \\
 Y' &= 2.970.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \text{ tahun } 1994 &= 3.393.310 \\
 10 \% &= \underline{339.331} \quad - \\
 Y' &= 3.053.979
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \text{ tahun } 1995 &= 3.486.630 \\
 10 \% &= \underline{348.663} \quad - \\
 &= 3.137.967
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \text{ tahun } 1996 &= 3.579.940 \\
 10 \% &= \underline{357.994} \quad - \\
 Y' &= 3.221.946
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \text{ tahun } 1997 &= 3.673.250 \\
 10 \% &= \underline{367.325} \quad - \\
 Y' &= 3.305.925
 \end{aligned}$$

Penambahan sales forecast sebesar 10 %, karena melihat adanya peningkatan penjualan pada tahun 1988 sampai dengan tahun 1990 dengan kenaikan antara 21 %-29 %, kemudian setelah kenaikan harga penjualan mengalami penurunan sebesar 46.5 % yaitu pada tahun 1991. Hal ini berarti bukan suatu kemerosotan karena pada tahun berikutnya yaitu tahun 1992 penjualannya meningkat sebesar 58.65 %, kenaikan ini cukup berarti bagi perusahaan PT. Lakosta Indah, karena dapat menyesuaikan kembali dan bahkan merebut pasar yang pernah dikuasai pesaing.

Peningkatan penjualan ini tidak lepas dari upaya yang telah dilakukan perusahaan dengan segenap kemampuan, yaitu telah melakukan terobosan-terobosan dengan cara promosi, maupun dengan cara membuka jalur-jalur distribusi yang baru atau agen.

Kenyataan dapat dilihat ialah keberadaan agen dimana penjualan dari tahun 1988 s/d tahun 1990, sebelum kenaikan harga, menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup berarti, walaupun setelah kenaikan harga yaitu pada tahun 1991 mengalami penurunan penjualan. Namun pada tahun 1992 penjualan Dempul Kayu mengalami peningkatan rata-rata 60 %, kecuali untuk daerah Ambon, karena peningkatan penjualannya sangat tinggi, hal ini pulalah yang menjadi sasaran perusahaan untuk menambah atau memperluas wilayah penjualannya sampai

ke Sulawesi dan Irian Jaya, khususnya Indonesia bagian Timur.

Sedangkan untuk penurunan sales forecast sebesar 10 % , adalah gambaran-gambaran tentang kecenderungan penurunan permintaan yang polanya sukar untuk diketahui, lain dari pada itu juga merupakan batasan sehingga forecast yang dibuat ada keseimbangan.

Sebagai gambaran, maka hasil ramalan penjualan setelah adanya penambahan dan pengurangan sebesar 10 % akan nampak pada tabel berikut ;

Tabel
 Hasil Ramalan Penjualan Dempul Kayu
 Tahun 1993 - 1997
 Setelah Penambahan, Pengurangan
 Sebesar 10 %

Tahun	(Kg)		
	Sales Forecast	Sales Forecast (+ 10%)	Sales Forecast (-10 %)
1993	3.300.000	3.630.000	2.970.000
1994	3.393.310	3.732.641	3.053.979
1995	3.486.630	3.835.293	3.137.967
1996	3.579.940	3.937.934	3.221.946
1997	3.673.250	4.040.575	3.305.925

Setelah diketahui estimasi penjualan Dempul Kayu , baik yang paling rendah maupun yang paling tinggi maka pimpinan perusahaan dapat membuat perencanaan - dalam pengadaan bahan baku atau perencanaan produksi.

Selain dari pada itu pimpinan telah dapat mengambil keputusan untuk pembelian bahan baku tahun 1993 . Dalam pembelian bahan baku tersebut tidak boleh kurang dari batasan forecast yang dibuat atau lebih dari forecast yang ada.

Apa bila pembelian bahan baku kurang dari forecast yang telah dibuat, kecenderungan permintaan tidak dapat terpenuhi semuanya, hal ini dapat mengakibatkan para pesaing memasuki daerah penjualan.

Sedangkan pembelian bahan baku melebihi forecast yang ada, maka akan menimbulkan biaya-biaya baik biaya pemeliharaan , biaya gudang serta dapat mengakibatkan arus perputaran modal terlambat.

BAB. VI

P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapatlah disimpulkan sebagai berikut :

- 6.1.1. PT. Lakosta Indah adalah perusahaan Kiani Kaltim dan bergerak dibidang industri kimia, salah satu hasil produksinya ialah berupa Dempul Kayu untuk kebutuhan dalam perbaikan ... cacat atau lobang yang terdapat pada kayu lapis. Penjualan Dempul Kayu dari tahun 1988 s/d 1990 mengalami peningkatan yang cukup baik yaitu sebesar antara 21 % sampai dengan 29. %, tetapi pada tahun 1991 penjualan mengalami penurunan sebesar 46.5 %, penurunan penjualan ini karena adanya kebijaksanaan pimpinan dalam menaikkan harga jual, yaitu : dari harga Rp. 900.per kg menjadi Rp. 1.100.- per kg untuk jenis produk Water Base dan dari harga Rp. 950.- per kg menjadi Rp. 1.200.- per kg. Namun pada tahun 1992 penjualan mengalami peningkatan yang cukup berarti pada perusahaan yaitu sebesar 58.65 %. Kenaikan ini upaya yang telah dilakukan oleh pimpinan perusahaan dan jajarannya dengan mela-

kukan terobosan-terobosan dengan cara promosi, maupun dengan cara membuka jalur-jalur distribusi yang baru Agen). Dalam hubungan ini berdasarkan pada data hasil penjualan selama 5 tahun terakhir, maka dapat diketahui ramalan penjualan 5 (lima) tahun yang akan datang dengan menggunakan alat analisis trend linier maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Sales forecast tahun 1993	=	3.300.000	Kg.
		1994	= 3.393.310 Kg.
		1995	= 3.486.630 Kg.
		1986	= 3.579.940 Kg.
		1997	= 3.673.250 Kg.

Dengan kenaikan rata-rata sebesar 2.17 % /thn.

6.1.2. Dari ramalan penjualan yang dibuat selama lima tahun dengan program jangka panjang, sehingga - forecast yang dibuat harus ada batasan, batasan paling rendah dan batasan paling tinggi. Oleh sebab itu sales forecast dibuatkan asumsi sebesar 10 % untuk penambahan dan pengurangan sebagai batasan , sehingga hasilnya sebagai berikut

Tahun	Sales Forecast (+ 10 %)	Sales Forecâst (- 10 %)
1993	3.630.000	2.970.000
1994	3.732.641	3.053.979
1995	3.835.293	3.137.967

1996	3.937.934	3.221.946
1997	4.040.575	3.305.925

Penambahan sales forebast sebesar 10 %, karena adanya peningkatan penjualan pada tahun 1988 - 1990 sebesar antara 21 % - 29 % sebelum kenaikan harga dan naik sebesar 58.65 % pada tahun 1992 setelah kenaikan harga .

6.1.3. Hasil penjualan dan ramalan penjualan, jika dikaitkan dengan kapasitas produksi yang tersedia penjualan mengalami kenaikan. Hal ini terlihat pada penurunan dari jumlah kapasitas produksi yang tersedia, seperti berikut :

Kapasitas produksi 5 Thn terakhir	=	36.000.000
Penjualan 5 tahun terakhir	=	<u>15.100.310</u>
dikurangi	=	20.899.690

atau $\frac{20.899.690}{36.000.000} \times 100 \% = 58.05 \%$

Jadi kapasitas yang ada yang belum terproduksi - adalah sebesar 20.899.690 Kg atau 58.05 %

Sedangkan perbandingan antara kapasitas yang ada dengan hasil ramalan adalah sebagai berikut :

Kapasitas produksi 5 tahun	:	=	36.000.000
Hasil ramalan penjualan 5 Thn	=	<u>17.933.130</u>	-
		18.066.870	

atau $\frac{18.066.870}{36.000.000} \times 100 \% = 50.19 \%$

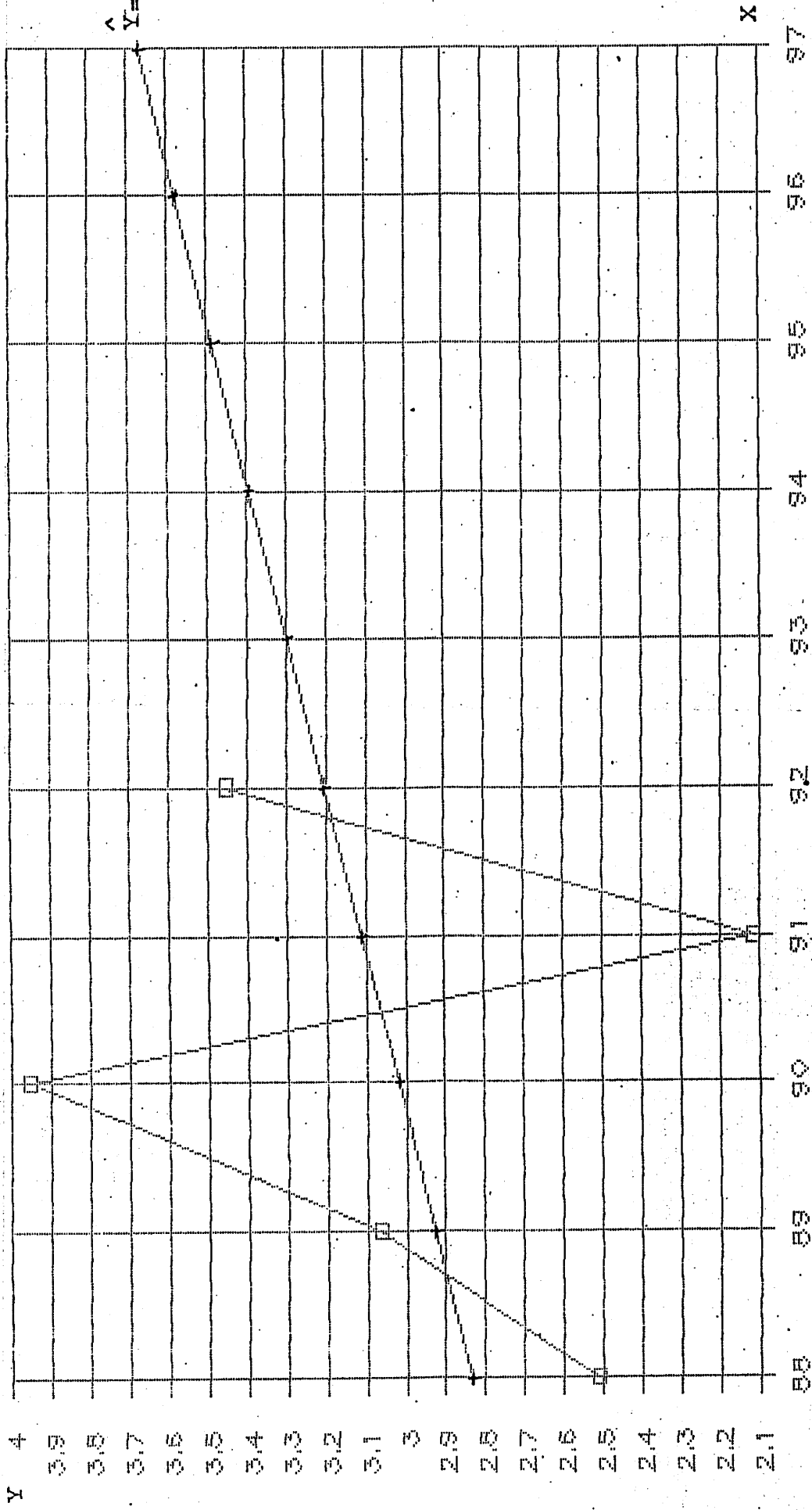
6.2. Saran - saran

Berikut ini akan diuraikan beberapa saran yang mungkin berguna bagi perusahaan PT. Lakosta Indah dalam mengambil keputusan, setelah adanya ramalan penjualan Dempul Kayu.

- 6.2.1. Untuk meningkatkan penjualan Dempul Kayu, diusahakan dengan mengadakan promosi, yaitu dengan memberikan potongan harga setiap pembelian dalam jumlah tertentu, serta peningkatan pelayanan purna jual (service customer) dapat ditingkatkan.
- 6.2.2. Perencanaan produksi dan pembelian bahan baku agar disesuaikan dengan ramalan penjualan yang telah dibuat karena pemasaran Dempul Kayu masuk kedalam golongan pasar bersaing.
- 6.2.3. Pengawasan hasil peramalan, yakni usaha untuk meminimisasi kesalahan hasil ramalan dari berbagai tehnik peramalan yang digunakan, diusahakan ada pengontrolan tiap triwulan sehingga , penyimpangan-penyimpangan dapat diatasi.
- 6.2.4. Sebagai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar hendaknya tidak mengabaikan, kualitas barang, harga , serta pelayanan dengan memenuhi minat konsumen sehingga akan tercipta kepuasan dan keuntungan.

KEMUNGKINAN PENGGUNAAN TREND LINIER

Y Dalam KG
(00.000)



DALAM KG
(Millions)

□ PENJUALAN
+ RAMALAN

DAFTAR PUSTAKA

- ADISAPUTRO, G dan ASRI, M. 1986. Anggaran Perusahaan , Edisi Revisi II, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- ASSAURI, S. 1978. Manajemen Produksi, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- HUSNAN, S. dan SUWARSONO. 1991. Studi Kelayakan Proyek Konsep Tehnik dan Penyusunan Laporan, Edisi Revisi, Unit penerbit dan percetakan, AMPYKPN. Yogyakarta.
- KIM, PANG LAY dan HANZIL. 1970. Marketing Suatu Pengantar. PT. Pembangunan. Jakarta .
- NITISEMITO, A.S. 1977. Marketing, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- SIGIT, S. 1974. Marketing Praktis, Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- SUBAGYO, P. 1986. Forecasting Konsep dan Aplikasi , Edisi kedua, Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- SWASTHA, B. 1984. Azas-azas Marketing, Edisi ketiga , Liberty. Yogyakarta.
- SWASTHA, B. dan IRAWAN. 1981. Manajemen Pemasaran Modern. Bagian Penerbitan Lembaga Manajemen Modern Manajemen Perusahaan, YKPN. Yogyakarta.
- WINARDI. 1969. Kamus Ekonomi, Alumni. Bandung.
- WIRADIHARJO, S. 1964. Pokok-pokok Ilmu Tata Niaga. PT. Pembangunan. Jakarta.