



UNIVERSITAS ANDALAS
STRATEGI PENJUALAN PRODUK UNGGULAN PT. MUTIARA HUTAMA PERSADA
DALAM MENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

TUGAS AKHIR
GILANG RAMADHAN
2000522101

PROGRAM DIPLOMA III AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
TAHUN 2024

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, dan tidak lupa pula shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Penulisan tugas akhir ini ditujukan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.MD) Program Diploma III Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Judul tugas akhir yang diajukan oleh penulis adalah “Strategi Penjualan Produk Unggulan Pt. Mutiara Utama Persada dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Dalam pelaksanaan penulisan tugas akhir ini, penulis tidak dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan begitulah penulisan tugas akhir ini dapat selesai sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena Rahmat dan Karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan hasil yang baik.
2. Orang tua tercinta, papa dan mama yang telah memberikan semangat, dukungan, dorongan, motivasi serta do'a untuk segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Efa Yonnedi, SE, Ak, MPPM, Ph.D selaku Rektor Universitas Andalas.
4. Bapak Dr. Fery Andrianus, SE., Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Ibu Dr. Yulia Anas, SE., M.Si selaku Koordinator Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
6. Ibu Dr. Yulia Anas, SE, M.Si selaku Kepala Program Diploma III Akuntansi Universitas Andalas.
7. Ibu Ihsani Mazelfi, SE., M.acc selaku dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan masukan dalam penyusunan tugas akhir ini
8. Bapak Drs. Ilmainir M.Si., Ak., CA selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah mau meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan selama masa perkuliahan.

9. Ketua dan sekretaris prodi serta dosen-dosen yang telah membantu memberikan ilmu pengetahuan dan hal lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu selama masa perkuliahan.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa dilupakan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah bersedia membantu, membimbing, serta memberikan dukungan kepada penulis, semoga akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan serta penulis berharap tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca.

Padang, 05 Februari 2025

Penulis

Gilang Ramadhan

2000522101

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv

DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan Magang	4
1.4 Tempat dan Waktu Magang	5
1.5 Sistematika Penulisan Laporan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengelolaan	6
2.2 Kas.....	10
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	16
3.1 Sejarah PT. Mutiara Utama Persada	16
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	16
3.3 Struktur Organisasi Perusahaan	17
BAB IV PEMBAHASAN	20
4.1 Produk unggulan pada PT Mutiara Utama Persada?	20
4.2 Volume penjualan PT Mutiara Utama Persada?	21
4.3 Stategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di PT Mutiara Utama Persada?	23
BAB V PENUTUP.....	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Mutiara Utama Persada	18
Gambar 2 Sepatu PDL (Pakaian Dinas Lapangan).....	24
Gambar 3 Jaket Lantas	25
Gambar 4 Produk Perlengkapan ABRI	25
Gambar 5 Pentungan Satpam	26
Gambar 6 Baju Satpam	26
Gambar 7 Jaket ABRI	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Perlengkapan ABRI Januari hingga Desember 2024	23
--	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pada saat ini bisa kita lihat perkembangan perekonomian pada era globalisasi semakin ketat dalam bidang bisnis (Erixon, 2018). Contohnya saja perusahaan-perusahaan swasta bermunculan pada beberapa tempat, bisa diketahui bahwa keadaan global bisnis bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan setiap ketika adanya keterkaitan antara satu menggunakan yang lainnya. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan keunggulannya yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah yang dilakukan perusahaan pada menggunakan setiap kesempatan atau pedoman dalam beberapa target pasar. Dengan demikian, menimbulkan pesaing antara PT. Mutiara Utama Persada dengan perusahaan lainnya, karena semakin banyak barang yang sejenis dengan merek dan kualitas yang berbeda di pasaran.

Persaingan yang makin kompetitif mengharuskan PT. Mutiara Utama Persada bisa menerapkan strategi yang bisa mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan pada pemasaran produknya dipengaruhi oleh strategi yang diadaptasi menggunakan situasi dan syarat menurut pasar sasaran. PT. Mutiara Utama Persada diminta buat bisa menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif supaya bisa menganalisis situasi, memilih target pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis sasaran pasar, dan bisa merancang setiap strategi pemasaran yang menyesuaikan diri menggunakan dinamika usaha yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, yang berakibat dalam mencapai sasaran.

Pada kondisi persaingan yang ada dalam tahap tidak baik, dimana perusahaan bersaing pada satu industri bahkan lintas industri yang mempunyai

akses relatif terhadap ketersediaan teknologi membentuk produk. Oleh karena itu adanya perubahan yang berjalan begitu cepat dan tidak selalu diprediksikan akurat. Kondisi perusahaan mengharuskan perusahaan melakukan analisis lingkungan perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Untuk itu dibutuhkan beberapa strategi diantaranya strategi bisnis dan pemasaran. strategi bisnis ini agar lebih mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Pada buku *Marketing Management*, mereka mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, 2016).

Strategi pemasaran pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan taktik yang dimulai semenjak menghasilkan suatu produk hingga produk diterima pelanggan. Semua kegiatan yg dilakukan PT. Mutiara Utama Persada pada bidang pemasaran ditujukan buat memilih produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Pada buku *Marketing Management*, mereka mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dan alat ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P (Kotler, 2016). Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang di gunakan PT. Mutiara Utama Persada saat ini sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan, dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran.

Perusahaan memastikan strategi dari bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang dapat digunakan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu kegiatan penting untuk dapat meningkatkan Volume penjualan merupakan bidang pemasaran, dimana penjualan melakukan aktivitas pemindahan hak milik berdasarkan perusahaan dan pembeli menggunakan proses pertukaran. Perusahaan akan memperoleh pendapatan berupa uang berdasarkan pembeli atas barang yang dijual dan banyaknya jumlah barang yang dibeli adalah volume penjualan. Menurut (Kotler, 2016) volume penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu, yang dapat diukur dalam unit fisik atau nilai moneter. Sehingga diharapkan

masyarakat dapat mengenal kemudian menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Suatu volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. (Kotler, 2016) dalam buku *Marketing Management*, mereka mendefinisikan penjualan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan adalah fungsi yang memegang peranan penting pada bidang pemasaran, berapapun lancarnya suatu proses bila fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Maka fungsi penjualan adalah standar maju mundurnya suatu perusahaan.

Kemampuan PT. Mutiara Utama Persada pada menjual produknya memilih keberhasilan pada mencari laba, bila perusahaan tidak sanggup menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Pada perusahaan setiap Penjualan tidak selalu berjalan mulus, laba dan kerugian yang diperoleh perusahaan dipengaruhi dengan adanya lingkungan pemasaran yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Keadaan aktivitas penjualan sejak adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan di perusahaan PT. Mutiara Utama Persada, namun penjualan tersebut tidak menurun sangat drastis yang dapat membuat perusahaan mengalami kerugian. Salah satunya dibagian Mutiara hutama Persada, PT. Mutiara Utama Persada menyediakan produk-produk perlengkapan ABRI dari berbagai brand yang bekerjasama di Mutiara hutama Persada tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apa produk unggulan pada PT Mutiara Utama Persada?
2. Bagaimana volume penjualan PT Mutiara Utama Persada?
3. Apa stategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di PT Mutiara Utama Persada?

1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan Magang

1. Tujuan Kegiatan Magang

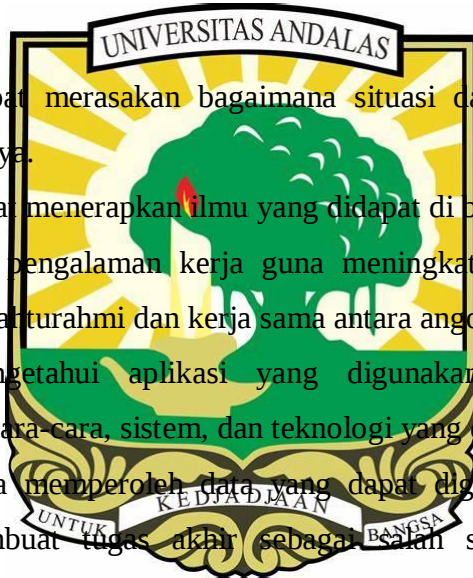
Adapun tujuan dari penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan / Magang pada PT Mutiara Utama Persada : Untuk mengetahui Aktivitas Strategi Penjualan Produk Unggulan PT Muatiara Utama Persada Dalam Peningkatan Volume Penjualan.

2. Manfaat Kegiatan Magang

Manfaat yang diperoleh selama Kuliah Kerja Lapangan / Magang ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

- Penulis dapat merasakan bagaimana situasi dan kondisi kerja yang sesungguhnya.
- Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan.
- Menambah pengalaman kerja guna meningkatkan keterampilan dan menjalin silaturahmi dan kerja sama antara anggota perusahaan.
- Dapat mengetahui aplikasi yang digunakan dalam pelaksanaan pekerjaan, cara-cara, sistem, dan teknologi yang digunakan.
- Penulis bisa memperoleh data yang dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat tugas akhir sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi Program Diploma III Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.



2. Bagi Perusahaan

Kesimpulan dan saran yang penulis berikan pada akhir laporan ini semoga dapat bermanfaat dan bisa digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan terutama dalam bidang Aktivitas Strategi Penjualan produk Unggulan PT Mutiara Utama Persada Dalam Volume Penjualan

3. Bagi pihak lain

Semoga hasil dari penulisan tugas akhir ini dapat digunakan untuk bahan pembelajaran atau referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama tentang aktivitas strategi penjualan produk.

1.4 Tempat dan Waktu Magang

Magang atau praktek kerja lapangan ini dilaksanakan di PT Mutiara Utama Persada pada bulan 15 Juli – 13 September selama 40 hari kerja (empat puluh hari).

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat kegiatan, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan laporan

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang berbagai referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung kajian yang penulis sampaikan. Secara garis besar berisikan tentang pengertian, tujuan, manfaat dan jenis-jenis kas masuk dan keluar.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

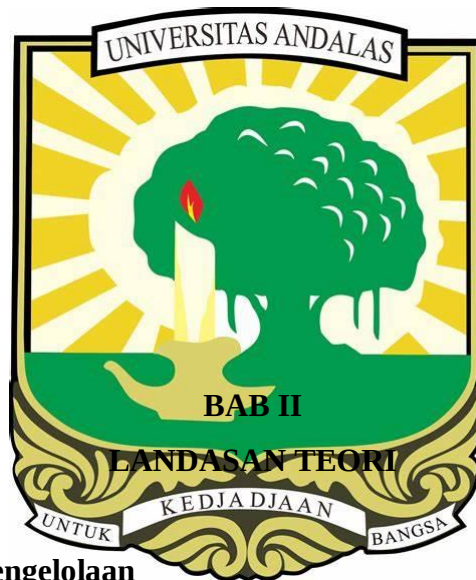
Membahas tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah perusahaan, penjelasan logo perusahaan, visi dan misi, uraian tugas dan struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan yang dilakukan PT Mutiara Utama Persada.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada bab ini membahas data dari informasi hasil penelitian yang diolah, dianalisis, ditafsirkan, dan dikaitkan dengan analisis sehingga kita dapat mengetahui bagaimana data hasil penelitian apakah dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saranyang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan demi kelangsungan aktivitas perusahaan dan juga bermanfaat untuk mahasiswa yang akan melaksanakan praktek kerja atau magang.



2.1 Pengelolaan

2.1.1 Pengertian Pengelolaan

Kata “Pengelolaan” dapat disamakan dengan manajemen, yang berarti pula pengaturan atau pengurusan. Menurut (Stoner, 2015) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.. Banyak orang yang mengartikan manajemen sebagai pengaturan, pengelolaan, dan pengadministrasian, dan memang itulah pengertian yang populer saat ini. Pengelolaan diartikan sebagai suatu rangkaian pekerjaan atau usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan serangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu.

(Griffin, 2015) mendefinisikan manajemen sebagai "proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. (Fasol, 2015) membagi fungsi manajemen menjadi lima bagian: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), koordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Oleh karena itu, manajemen diartikan sebagai proses merencanakan, mengorganising, memimpin, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Oleh karena itu, menurut (Siagian, 2015) lima fungsi manajemen, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), pengawasan (*controlling*), dan pengambilan keputusan (*decision making*). Berdasarkan definisi manajemen diatas secara garis besar tahap-tahap dalam melakukan manajemen meliputi melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan merupakan proses dasar dari suatu kegiatan pengelolaan dan merupakan syarat mutlak dalam suatu kegiatan pengelolaan. Kemudian pengorganisasian berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan yang telah ditetapkan. Sementara itu pengarahan diperlukan agar menghasilkan sesuatu yang diharapkan dan pengawasan yang dekat. Dengan evaluasi, dapat menjadi proses monitoring aktivitas untuk menentukan apakah individu atau kelompok memperoleh dan mempergunakan sumber-sumbernya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Fungsi Pengelolaan

Berdasarkan fungsi manajemen di atas secara garis besar dapat disampaikan bahwa tahap-tahap dalam melakukan manajemen meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut bersifat universal, di mana saja dan dalam organisasi apa saja. Namun, semuanya tergantung pada tipe organisasi, kebudayaan dan anggotanya. Pada penelitian ini, peneliti cenderung berpedoman pada pendapat (Newmon, 2015) mengemukakan fungsi manajemen sebagai perencanaan

(planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing), koordinasi (coordinating), pelaporan (reporting), dan penganggaran (budgeting).

a. Perencanaan (*Planning*)

Batasan atau pengertian perencanaan bermacam-macam sesuai dengan pendapat para ahli manajemen. Menurut (Suandy, 2015), perencanaan adalah proses dalam menentukan tujuan organisasi dan menyajikannya secara lebih jelas dengan berbagai strategi, taktik, dan operasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan utama organisasi secara keseluruhan. Perencanaan merupakan suatu proses mempersiapkan serangkaian pengambilan keputusan untuk dilakukannya tindakan dalam mencapai tujuan organisasi, dengan dan tanpa menggunakan sumber-sumber yang ada. Adapun aspek perencanaan meliputi:

1. Apa yang dilakukan?
2. Siapa yang melakukan?
3. Di mana akan melakukan?
4. Apa saja yang diperlukan agar tercapainya tujuan dapat dilakukan?
5. Bagaimana melakukannya?
6. Apa saja yang dilakukan agar tercapainya tujuan dapat maksimum?

Kunci keberhasilan dalam suatu pengelolaan atau manajemen tergantung atau terletak pada perencanaannya. Oleh karena itu, perencanaan tersebut sudah mencapai permulaan pekerjaan yang baik dari proses pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan uraian diatas, perencanaan pada hakekatnya merupakan proses pemikiran yang sistematis, analisis, dan rasional untuk menentukan apa yang akan dilakukan, bagaimana melakukannya, siapa pelaksananya, dan kapan kegiatan tersebut harus dilakukan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Koontz (2015) berpendapat: pengorganisasian melibatkan pembentukan struktur peran internasional melalui penentuan dan penghitungan aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan setiap bagiannya; pengelompokan kegiatan ini, penugasan kelompok kegiatan tersebut kepada manajer, pendelegasian wewenang untuk melaksanakannya, dan ketentuan untuk

koordinasi wewenang dan hubungan informasional, horizontal dan vertikal, dalam struktur organisasi. Pengorganisasian merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan penugasan kegiatan-kegiatan penyediaan keperluan, wewenang untuk melaksanakan kegiatannya. Dalam suatu organisasi dituntut adanya kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien. Organisasi merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, pengelompokan dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu dipilih orang yang memiliki kemampuan dan kompetensi dalam melaksanakan tugas. Oleh karena itu, perlu memilih dan menentukan orang yang akan dipercayakan atau diposisikan dalam posisi tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu diperhatikan dalam hal proses penarikan, penempatan, pemberian latihan dan pengembangan anggota-anggota organisasi.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah keinginan untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Termasuk didalamnya memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan nada yang bervariasi mulai dari nada tegas sampai meminta atau bahkan mengancam. Tujuannya adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik. Pengarahan berarti para manajer mengarahkan, memimpin dan mempengaruhi bawahan. Manajer tidak melakukan semua kegiatan sendiri, tetapi menyelesaikan tugas-tugas esensial melalui orang-orang lain. Mereka juga tidak sekedar memberikan perintah, tetapi menciptakan iklim yang dapat membantu para bawahan melakukan pekerjaan secara paling baik. Fungsi pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah proses untuk menentukan apa yang telah dicapai, mengevaluasinya, dan menerapkan tindakan korektif jika diperlukan untuk memastikan hasil sesuai dengan rencana (Terry, 2015). Pengawasan atau kontrol yang merupakan bagian terakhir dari fungsi manajemen dilaksanakan untuk mengetahui:

- a. Apakah semua kegiatan telah dapat berjalan sesuai dengan rencana sebelumnya.
- b. Apakah didalam pelaksanaan terjadi hambatan, kerugian, penyalahgunaan kekuasaan dan wewenang, penyimpangan dan pemborosan
- c. Untuk mencegah terjadinya kegagalan, kerugian, penyalahgunaan kekuasaan dan wewenang penyimpangan, dan pemborosan
- d. Untuk meningkatkan efisien dan efektifitas organisasi

2.2 Kas

2.2.1 Pengertian kas

Kas merupakan komponen aktiva yang paling aktif dan sangat mempengaruhi transaksi yang sedang terjadi, hal ini disebabkan setiap transaksi memerlukan suatu dasar pengukuran yaitu kas, bahkan walaupun perkiraan kas tidak terlibat dalam transaksi tersebut namun besarnya transaksi tersebut tetap diukur dengan kas. Menurut (Effendi, 2015) “Kas adalah seluruh uang atau kekayaan perusahaan yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran atau alat pelunasan kewajiban perusahaan”.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2015) “Kas adalah seluruh alat pembayaran yang siap dan bebas digunakan untuk membiayai kegiatan umum perusahaan”. Selanjutnya menurut (Martiani, 2015) menyatakan bahwa, “Kas adalah aset keuangan yang paling likuid dan bisa digunakan untuk kegiatan keberlangsungan perusahaan serta memenuhi kewajiban perusahaan”.

2.2.2 Sifat dan komposisi kas

Dari uraian yang dinyatakan smith and skousen tentang sifat dan komposisi kas dapat dijelaskan bahwa untuk dilaporkan sebagai kas harus siap tersedia untuk pembayaran kewajiban saat ini dan harus bebas dari pembatasan

kontrak yang membatasi penggunaan untuk penyelesaian hutang. Kas terdiri dari uang logam, uang kertas, dan yang tersedia pada simpanan pada bank seperti cek dan giro bilyet.

Ada beberapa motif untuk menahan uang kas dalam perusahaan:

1. Motif transaksi

Motif menahan uang yang digunakan perusahaan untuk menyelenggarakan kegiatan sehari-hari seperti pembelian dan penjualan

2. Motif Berjaga-jaga.

Motif menahan uang kas yang diperlukan untuk kemungkinan kebutuhan mendadak.

3. Motif spekulasi

Motif menahan uang kas untuk spekulasi yang diperlukan jika perusahaan harus mengadakan transaksi yang dapat menghasilkan laba atau kesempatan bisnis yang menguntungkan

2.2.3 Fungsi kas

Kas adalah aktiva yang tidak produktif oleh karenanya harus dijaga, agar jumlah kas tidak terlalu besar sehingga tidak ada uang kas yang menganggur. Daya beli uang bisa berubah-ubah mungkin naik atau turun tetapi kenaikan atau penurunan daya beli ini tidak akan mengakibatkan penilaian kembali pada kas. Fungsi kas menurut (Rudianto, 2015) adalah kas berfungsi sebagai alat pembayaran atau pertukaran milik perusahaan yang dapat digunakan untuk kegiatan transaksi perusahaan ketika dibutuhkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi kas adalah

1. Memberi dasar pengukuran dan akuntansi untuk semua pos-pos yang lain dalam neraca
2. Karena berlaku sebagai alat tukar dalam perekonomian, maka kas dapat terlibat secara langsung dalam hampir semua transaksi usaha
3. Untuk mengetahui posisi likuiditas suatu perusahaan.

2.2.4 Pengelolaan kas



Pengelolaan kas atau manajemen kas merupakan salah satu fungsi manajemen dalam merencanakan dan mengendalikan kas. Pengendalian kas dapat dianggap sebagai suatu fungsi keuangan yang mendasar dalam kebanyakan perusahaan karena kas mempunyai kedudukan sentral dalam usaha sehari-hari, maupun bagi keperluan yang menunjang pelaksanaan keputusan-keputusan strategis berjangka panjang, seperti usaha penelitian dan pengembangan, usaha perluasan kapasitas, dan sebagainya.

Tujuan utama perusahaan dalam mengelola kas pada dasarnya adalah untuk meminimalkan risiko perusahaan dalam keadaan *insolvency*, yaitu keadaan perusahaan yang tidak mampu lagi membayar hutang-hutang tepat pada waktunya. Dalam keadaan demikian, secara teknis dapat dikatakan bangkrut.

Jumlah kas yang berlebih atau kurang, keduanya mempunyai akibat negatif bagi perusahaan. Kekurangan kas dapat mengakibatkan tidak terbayarnya berbagai kewajiban, seperti hutang gaji dan hutang bank, hutang dagang kepada supplier, dan sebagainya. Jelas hal ini akan menurunkan produktifitas kerja serta merugikan nama baik perusahaan di mata supplier, sebaliknya kas yang berlebihan berarti menyerap dana modal kerja yang langka dan mahal, sehingga menaikan beban tetap perusahaan.

Berdasarkan hal diatas, untuk mencapai tujuan dari pengelolaan kas, harus didukung oleh faktor-faktor

1. Adanya anggaran kas yang direncanakan dengan baik yaitu dengan mengestimasi penerimaan dan pengeluaran kas untuk periode yang akan datang.
2. Adanya pengelolaan atas penerimaan dan pengeluaran kas.
3. Investasi yang terarah atas dana yang berlebihan.
4. Menjalin hubungan yang baik dengan bank,
5. Adanya pengendalian intern kas atas penerimaan dan pengeluaran kas.

Alasan perlunya dilakukan pengelolaan dan pengendalian kas adalah sebagai berikut :

1. Kas merupakan aktiva lancar yang mudah sekali disalahgunakan. Pengendalian terhadap kas harus dibentuk dan diciptakan untuk menyakinkan bahawakas milik perusahaan tidak disalhgunakan untuk kepentingan pribadi oleh seseorang dalam hubungannya dengan perusahaan.
2. Jumlah kas yang dimiliki oleh suatu perusahaan harus diatur secara hati-hati sehingga tidak terjadi kelebihan atau kekeurangankas pada suatu waktu. Pengeluaran aks seacra harian ,seperti membayar seluruh keperluan dan jasa yang diperlukan atau dibeli oleh perusahaan dan menyelesaikan seluruh kewajibannya jika jatuh tempo.

Pada sisi lain, kas bukan merupakan aktiva yang produktif (dimiliki tetapi tidak dapat memberikan pengembalian), sehingga tidak perlu memegang uang dalam jumlah besar yang melebihi jumlah yang dibutuhkan secara harian dan suatu jumlah tertentu untuk berjaga-jaga. Kas yang lebih dari suatu jumlah yang dibutuhkan, harus diinvestasikan dalam surat berharga yang memberikan penghasilan/dalam aktiva produktif lainnya.

2.2.5 Pengelolaan kas atas Penerimaan kas (kas masuk)

Menurut Mulyadi (2015), penerimaan kas terdiri dari jaringan prosedur sebagai berikut:

- a) Prosedur penerimaan kas dari penjualan tunai.
- b) Prosedur penerimaan kas dari piutang
- c) Prosedur penyetoran kas ke bank.

Sumber penerimaan kas perusahaan dagang berasal dari penjualan tunai dan penerimaan kas adari piutang, dalam pengendalian intern yang baik, setiap penerimaan kas harus disetor dalam jumlah penuh ke bank pada hari yang sama atau hari kerja berikutnya. Tidak diperkenankan melakukan pengeluaran kas dari kas yang diterima dari seumber-sumber tersebut. Dengan demikian catatan penerimaan kas di dalam jurnal penerimaan kas dapat direkonsiliasi dengan catatan setoran ke bank yang terdapat dalam rekening koran bank. Dengan kata lain, catatan atas ke perusahaan dapat dicek ketelitian dan keabsahannnya dengan cara membandingkan dengnan catatan bank.

Prosedur pencatatan penerimaan kas yang dapat digunakan adalah:

- a) Harus ditunjukkan dengan jelas fungsi penerimaan kas dari setiap penerimaan kas harus dicatat dan disetor ke bank.
- b) Diadakan pemisahan fungsi penerimaan kas dan fungsi pencatatan kas.
- c) Diadakan pengawasan ketat terhadap fungsi penerimaan kas, selain itu setiap hari dibuat laporan kas.

2.2.6 Pengelolaan kas atas pengeluaran kas (kas keluar)

Menurut Mulyadi (2015), pengeluaran kas terdiri dari jaringan prosedur sebagai berikut:

- 1) Prosedur pembuatan bukti kas keluar.
- 2) Prosedur pembayaran kas.
- 3) Prosedur pencatatan pengeluaran kas.

Pengendalian intern yang baik mengharuskan setiap pengeluaran kas dilakukan dengan cek. Untuk pengeluaran yang jumlahnya relatif kecil dilakukan melalui dana kas kecil yang diselenggarakan dengan sistem imprest.

Pengeluaran kas dengan cek dapat menjamin diterimanya pembayaran tersebut oleh perusahaan yang berhak menerimanya dan memungkinkannya dilibatkannya pihak ketiga (dalam hal ini bank) untuk ikut serta mengawasi pengeluaran kas. Dengan demikian, sistem pengeluaran kas ini hanya akan menyangkut pengeluaran kas dengan cek saja, sedangkan kas yang tidak dapat dilakukan dengan cek diatur dalam sistem kas kecil.

Prosedur pengawasan yang penting adalah:

- a. Semua pengeluaran kas menggunakan cek, kecuali untuk pengeluaran pengeluaran kecil dibayar dengan kas kecil.
- b. Dibentuk kas kecil yang diawasi ketat.
- c. Penulisan cek hanya dilakukan apabila didukung bukti-bukti (dokumen) yang lengkap.
- d. Diadakan pemeriksaan intern dengan jangka waktu yang tidak tentu.
- e. Diharuskan membuat laporan kas harian.



2.2.7 Efektivitas pengelolaan kas

Pengertian efektivitas menurut (Yoga, 2019) adalah tercapainya berbagai sasaran yang ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan kegiatan tertentu.

Defenisi diatas menerangkan bahwa efektivitas menunjukan sumberdaya yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut (Zulfikri & Abdul, 2020) mendefenisikan efektivitas sebagai kemampuan melaksanakan fungsi dan tugas organisasi atau sejenisnya dengan tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Pengelolaan kas adalah memaksimalkan uang yang tersedia dan pendapatan bunga yang menganggur dan termasuk pencegahan terhadap kesalahan yang terjadi dalam mengelola kas serta pada perkiraan lainnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa efektivitas pengelollan kas adalah kemampuan suatu perusshan atau organisasi untuk mencegah terjadinya suatu kesalahan pada perkiraan kas dankemampuan suatu perusahaan untuk memaksimalkan uang yang tersedia dan pendapatan bunga dalam menjalankan aktifitas operasionalnya





GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT. Mutiara Utama Persada

PT. Mutiara Utama Persada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan atau jasa angkutan. PT. Mutiara Utama Persada didirikan pada tanggal 25 September 2014 dengan akte notaris nomor 12 dihadapan Notaris Walidah Septiani, SH. yang berkedudukan di Padang. PT. Mutiara Utama Persada beralamat di Jalan Aur No. 61 ABC Padang. Maksud dan tujuan dari pendirian persero ini adalah berusaha dalam bidang perdagangan perlengkapan ABRI dan menjadi perusahaan jasa angkutan yang menguntungkan.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.2.1 Visi

Menjadikan PT. Mutiara Utama Persada sebagai perusahaan dagang terpercaya dan terkemuka serta mempunyai akses sumber dan jaringan

pemasaran di dalam dan luar negeri dan Menjadi perusahaan jasa ekspedisi professional terpercaya.

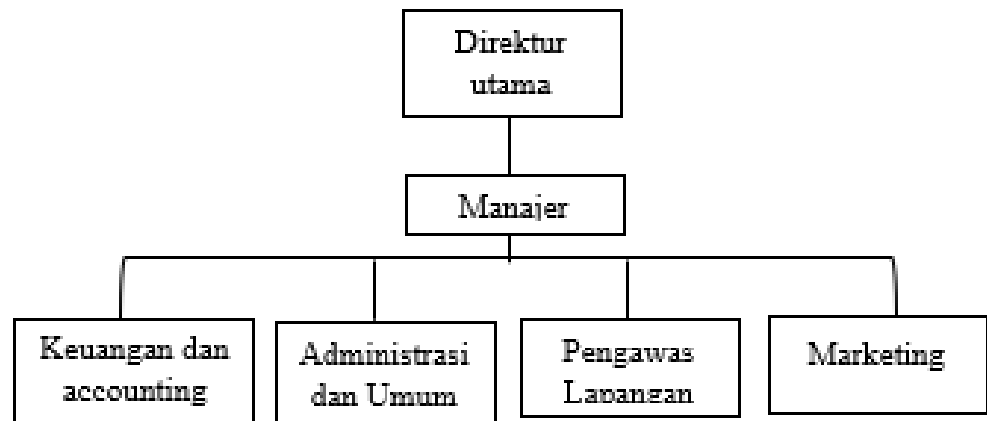
3.2.2 Misi

1. Melaksanakan perdagangan umum dan khusus yang menangani beraneka ragam perlengkapan secara komersial dan terukur.
2. Melakukan produksi barang-barang yang mendukung perdagangan.
3. Memberikan pelayanan terbaik dalam pelayanan jasa angkutan bagi pengguna jasa demi keamanan dan keselamatan barang sampai di tempat tujuan, tentunya dengan ketepatan waktu.
4. Meningkatkan kesejahteraan pegawai.

3.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara fungsi yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi sangat penting sekali bagi perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi memudahkan dalam mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Dalam menyusun struktur organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran dari perusahaan, dan siapa yang mempunyai wewenang atas setiap bagian dari pekerjaan. Pembagian tugas terhadap bawahan dapat menghindari terjadinya duplikasi tugas, sehingga karyawan tahu setiap pekerjaan apa yang harus mereka kerjakan. Dengan demikian masing-masing tugas dapat terkoordinir kesatu arah dan tujuan. Struktur organisasi memungkinkan perusahaan untuk menjaga stabilitas dan kontinuitas pengorganisasian yang terdapat didalam perusahaan. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda, tergantung pada bentuk dan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi, maka berikut struktur organisasi PT.Mutiara Utama Persada.





Gambar 1 Struktur Organisasi PT. Mutiara Utama Persada

Sumber: PT. Mutiara Utama Persada



Dari struktur organisasi tersebut, dapat dijelaskan tugas dan wewenang dari masing- masing bagian yaitu:

1. Direktur utama

Direktur utama yaitu pimpinan yang menjadi kepala dari seluruh aktivitas perusahaan dan tanggung jawab atas aktivitas perusahaan. Tugas dan tanggung jawab direktur yakni :

- a. Mewakli perseroan didalam dan luar pengadilan tentang segala kejadian serta mengikat perseroan dengan pihak lain dalam kerja sama.
- b. Menetapkan rencana kerja, pembagian tugas pegawai menurut bidang masing-masing.
- c. Mengangkat dan memberhentikan pegawai, menilai kerja dan prestasi bawahannya
- d. Menandatangani berbagai surat dan menyetujui kerja sama.
- e. Melakukan koordinasi dengan manajer dibawahnya serta mengadakan rapat kerja untuk membicarakan masalah operasional perusahaan.

2. Manajer

- a. Menjalankan kebijaksanaan tugas pokok yang diberikan oleh direktur.

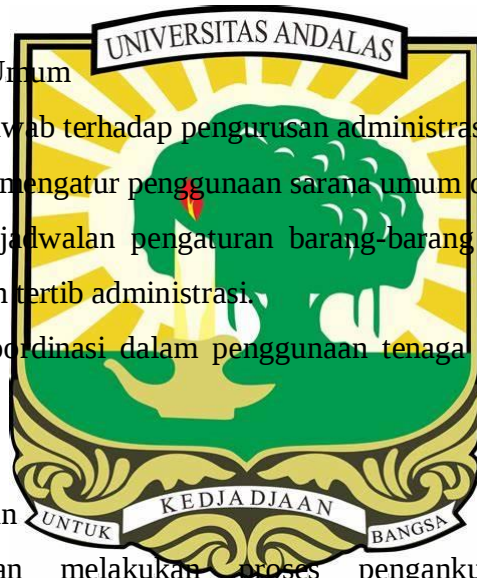
- b. Merencanakan rencana dan anggaran tiap tahunnya.
- c. Memantau dan menganalisa permintaan pasar yang lebih luas untuk mencapai kesempurnaan pasar.
- d. Mengawasi setiap jalannya proses operasional.

3. Keuangan dan Akuntansi

- a. Bertanggungjawab atas seluruh pemasukan dan pengeluaran dana.
- b. Membuat tata usaha keuangan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan.
- c. Membuat dan menyampaikan laporan kas secara berkala kepada manajer
- d. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab langsung kepada manajer.

4. Administrasi dan Umum

- a. Bertanggungjawab terhadap pengurusan administrasi dan tata usaha.
- b. Membuat dan mengatur penggunaan sarana umum dilapangan.
- c. Mengatur penjadwalan pengaturan barang-barang inventaris perusahaan dan melakukan tertib administrasi.
- d. Melakukan koordinasi dalam penggunaan tenaga kerja dan sarana yang diperlukan.



5. Pengawas Lapangan

- a. Mengatur dan melakukan proses pengangkutan barang sampai pembongkaran barang.
- b. Membuat rekomendasi tentang kebutuhan angkutan barang.
- c. Bertanggungjawab sepenuhnya tentang kebutuhan dan keselamatan kerja dan mengawasi supir angkutan.

6. Marketing

- a. Menjalankan tugas pokok yang telah diberikan direktur.
- b. Menyusun rencana penjualan tiap tahun. Memantau dan menganalisa permintaan pasar yang lebih luas untuk mencapai kesempatan pasar.



4.1 Produk unggulan pada PT Mutiara Utama Persada?

Produk unggulan perusahaan merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk, memberikan manfaat dan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas penjualan suatu perusahaan. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkai produk pesaing di pasar domestic atau menembus pasar ekspor (Sudarsono, 2001). Pada PT Mutiara Utama Persada sendiri produk unggul nya yaitu perlengkapan ABRI. Perlengkapan ABRI (Angkatan Bersenjata Republik Indonesia) merujuk pada berbagai perlengkapan yang digunakan oleh personel militer, baik untuk keperluan tempur, pelatihan, maupun tugas sehari-hari.

Perlengkapan ABRI memiliki berbagai keunggulan untuk mendukung efektivitas tugas militer di bawah berbagai kondisi yaitu kualitas dan daya tahan tinggi, teknologi canggih, efektivitas dan ergonomi, modular dan fleksibel, keamanan dan perlindungan maksimum.

Maka dari itu pada tahun 2024 perlengkapan ABRI terjual sebanyak 6000 unit dengan kualitas yang terbaik. Penjualan perlengkapan ABRI itu sendiri dapat menjadi penunjang kenaikan volume penjualan pada PT. Mutiara Utama Persada.

4.2 Volume penjualan PT Mutiara Utama Persada?

PT Mutiara Utama Persada merupakan perusahaan yang gencar terhadap penjualannya. Penjualan merupakan suatu bisnis yang dapat menyebarkan strategis untuk diarahkan dalam bisnis sebagai kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk menerima penjualan yang akan mendapatkan laba. Penjualan di PT Mutiara Utama Persada dapat saling bertemu langsung dengan pelanggan agar menciptakan, memperbaiki dan mempertahankan interaksi pertukaran agar saling menguntungkan satu sama lain.

Tujuan adanya penjualan dalam perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam kemampuan perusahaan menjual produknya memilih keberhasilan dalam mencari laba, jika perusahaan tidak mampu menjual produk yang telah tersedia sesuai dengan target yang ditentukan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, laba dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak ditentukan oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap faktor yang bisa mempengaruhi penjualan perusahaan. Maka dari itu terdapat beberapa penjelasan tentang volume penjualan pada PT Mutiara Utama Persada:

1. Penjualan Rutin Tahunan:

- a. Seragam: Kebutuhan sekitar 3-4 setel per personel per tahun.
- b. Sepatu: Rata-rata 2 pasang per personel per tahun.
- c. Perlengkapan lapangan: Penggantian berkala setiap 1-2 tahun.
- d. Atribut dan kelengkapan: Penggantian rutin setiap tahun.

2. Penjualan untuk Rekrutmen Baru:

- a. Paket lengkap perlengkapan untuk prajurit baru.
- b. Volume tergantung jumlah rekrutmen (biasanya 2-3 kali setahun).
- c. Termasuk seluruh kebutuhan dasar prajurit.

3. Volume Berdasarkan Jenis Institusi:
 - a. TNI AD: Volume terbesar karena jumlah personel terbanyak.
 - b. TNI AU: Kebutuhan khusus sesuai spesifikasi.
 - c. TNI AL: Perlengkapan khusus kelautan.
 - d. Polri: Kebutuhan berbeda sesuai fungsi.
4. Faktor yang Mempengaruhi Permintaan:
 - a. Operasi militer khusus.
 - b. Program modernisasi.
 - c. Pergantian desain seragam.
 - d. Kebutuhan ceremonial/upacara.
5. Pola Pemesanan:
 - a. Pemesanan besar di awal tahun anggaran.
 - b. Pemesanan tambahan per triwulan.
 - c. Pemesanan khusus untuk event tertentu.
 - d. Pemesanan darurat untuk kebutuhan operasional.
6. Nilai Transaksi:
 - a. Tender besar: Biasanya di atas 1 miliar rupiah.
 - b. Tender menengah: 500 juta - 1 miliar rupiah.
 - c. Pengadaan langsung: Di bawah 500 juta rupiah.
7. Sistem Distribusi:
 - a. Pengiriman ke pusat logistic.
 - b. Distribusi ke kesatuan-kesatuan.
 - c. Pengiriman langsung ke lokasi pengguna.
 - d. Sistem tracking dan monitoring.



Salah satu cara untuk mengukur aktivitas penjualan suatu perusahaan dalam meningkat volume penjualan adalah dengan melihat performa penjualan perusahaan tersebut. Setiap adanya transaksi penjualan maka ada bukti data penjualan setiap tahun nya, maka dari itu berikut data penjualan perlengkapan ABRI yang terjadi selama tahun 2024 yang di input

dalam penyimpanan data-data yang terjadi selama satu tahun di perusahaan tersebut:

No	Bulan	Penjualan	
		Satuan (Unit)	Nominal (Rp)
1	Januari	500	400,000,000
2	Februari	400	300,000,000
3	Maret	600	500,000,000
4	April	600	500,000,000
5	Mei	400	300,000,000
6	Juni	500	400,000,000
7	Juli	400	300,000,000
8	Agustus	500	400,000,000
9	September	600	500,000,000
10	Oktober	600	500,000,000
11	November	400	300,000,000
12	Desember	500	400,000,000
Jumlah		6000	4,800,000,000

Tabel 1 Data Penjualan Perlengkapan ABRI Januari hingga Desember 2024

Sumber: PT Mutiara Utama Persada

Tabel data penjualan di atas menunjukkan jumlah keseluruhan pendapatan yang terjadi sepanjang tahun 2024. Dimana jumlah unit yang terjual sebanyak 6.000 unit dan pendapatan yang diterima sebesar Rp4.800.000.000. Namun bisa di lihat di tabel di atas jumlah unit yang selalu stabil setiap penjualan perlengkapan ABRI per unitnya. Oleh karena itu PT Mutiara Utama Persada merancang beberapa strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan jumlah penjualan produk agar stabil seperti biasanya.

4.3 Strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di PT Mutiara Utama Persada?

Strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dimana strategi pemasaran yang di tetapkan harus ditinjau dan di kembangkan dengan adanya perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Agar mencapai keberhasilan suatu perusahaan di lakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Untuk menganalisa strategi pemasaran pada PT Mutiara Utama Persada dalam perlengkapan ABRI konsep yang di anggap efektif yaitu menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari analisa *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat). Berikut uraian unsur-unsur dari marketing mix pada strategi pemasaran Pasoka Elektronik sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah bagian penting yang menunjang jalannya perusahaan. Tanpa adanya produk maka tidak akan adanya transaksi penjualan antara penjual dan pembeli dan tanpa adanya produk para konsumen tidak bisa melihat bagaimana kualitas suatu produk yang diinginkannya. Berikut gambar produk perlengkapan ABRI pada PT Mutiara Utama Persada:



Gambar 2 Sepatu PDL (Pakaian Dinas Lapangan)

Sumber: PT Mutiara Utama Persada



Gambar 3 Jaket Lantas

Sumber: PT Mutiara Utama Persada



Gambar 4 Produk Perlengkapan ABRI

Sumber: PT Mutiara Utama Persada



Gambar 5 Pentungan Satpam



Gambar 6 Baju Satpam

Sumber: PT Mutiara Utama Persada



Gambar 7 Jaket ABRI



2. Price (Harga)

Harga produk merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga terbaik agar mampu bersaing di pasaran. Maka dari itu PT Mutiara Utama Persada memiliki harga produk yang lebih murah di bandingkan toko lainnya. Dikarenakan harga nya masih standar dari toko lainnya yang berkisar sekitar Rp. 200.000.000 juta – Rp. 500.000.000 juta setiap bulan, dan setiap unit nya sekitar Rp. 300.000 – Rp. 800.000.

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan hal yang tidak bisa di pisahkan dari pemasaran. Promosi sangat penting untuk mengomunikasikan nilai dari produk sebuah perusahaan kepada konsumen. PT Mutiara Utama Persada menerapkan jenis promosi yaitu *personal selling* (penjualan personal). Dimana *personal selling* adalah cara termudah untuk perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga penyampaian informasi terhadap nilai produk langsung tersampaikan dengan baik dan Penjualan personal dapat menjual barang secara langsung agar lebih memastikan terjualnya produk dan mengurangi biaya promosi yang berlebihan.

Penjualan personal membuat PT Mutiara Utama Persada dalam penjualan perlengkapan ABRI lebih mengenal pelanggan, sehingga bisa mengetahui produk apa yang diinginkan oleh pelanggan dan keluhan apa yang dirasakan pelanggan saat membeli produk agar dapat mempertahankan pelanggan yang selalu setia membeli produk pada perlengkapan ABRI. PT Mutiara Utama Persada melakukan penjualan personal melalui kegiatan mulut ke mulut atau yang disebut dengan *Word of Mouth* (WOM), dimana setiap pelanggan yang datang ke PT Mutiara Utama Persada dalam penjualan perlengkapan ABRI diberikan beberapa promosi berupa diskon atau pun harga special dari beberapa produk yang tersedia pada perlengkapan ABRI, hal ini bertujuan untuk menarik minat beli pelanggan yang dituju.

4. *Place* (Tempat)

Place atau tempat merupakan bagian inti dari jalannya suatu perusahaan, karena awal mula nya perusahaan akan berjalan maka harus menentukan dimana letak strategis yang akan dibangun suatu perusahaan yang dapat dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu lokasi PT Mutiara Utama Persada berlokasi di Jalan Am No.11a, Ujung Gurun, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat yang dimana lokasi tersebut sangat strategis dan terletak di pemukiman keramaian, dan perlengkapan ABRI tidak hanya dapat dikunjungi oleh karyawan saja namun juga bisa dikunjungi oleh masyarakat umum yang ingin membeli atau melihat produk-produk yang ada pada perlengkapan ABRI.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang penulis buat untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan produk unggulan PT. Mutiara Utama Persada dalam meningkatkan volume penjualan, dari hasil pembahasannya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Mutiara Utama Persada memiliki produk unggulan yaitu perlengkapan ABRI, yang mana produk unggulan merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk, memberikan manfaat dan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas penjualan suatu perusahaan. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkal produk pesaing di pasar domestic atau menembus pasar ekspor. Maka dari itu pada tahun 2024 perlengkapan ABRI terjual sebanyak 6000 unit dengan kualitas yang terbaik. Penjualan perlengkapan ABRI itu sendiri dapat menjadi penunjang kenaikan volume penjualan pada PT. Mutiara Utama Persada.
2. PT. Mutiara Utama Persada menunjukkan jumlah keseluruhan pendapatan yang terjadi sepanjang tahun 2024 yang dapat dilihat pada tabel penjualan perlengkapan ABRI. Tabel data penjualan di atas menunjukkan jumlah keseluruhan pendapatan yang terjadi sepanjang tahun 2024. Dimana jumlah unit yang terjual sebanyak 6.000 unit dan pendapatan yang diterima sebesar Rp4.800.000.000. Namun bisa dilihat di tabel di atas jumlah unit yang selalu stabil setiap penjualan perlengkapan ABRI per unitnya. Oleh karena itu PT Mutiara Utama Persada merancang beberapa strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan jumlah penjualan produk agar stabil seperti biasanya.
3. PT. Mutiara Utama Persada merancang beberapa strategi diantaranya strategi harga, dimana PT. Mutiara Utama Persada memberikan produk yang terbaik, promosi di media sosial, tempat yang strategis dan penawaran harga yang jauh lebih murah dan harga yang standar dari toko lainnya. Pada tabel yang telah dijelaskan di pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan sangat banyak diminati pembeli, yang mana memiliki harga yang murah dengan produk yang berkualitas.

5.2 Saran

Sehubungan dengan pembahasan di atas dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran untuk PT. Mutiara Utama Persada, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk institusi/perusahaan (PT. Mutiara Utama Persada)

Berdasarkan hasil kegiatan magang serta pengamatan yang dilakukan penulis di PT. Mutiara Utama Persada, penulis menyarankan agar ditambahnya strategi pemasaran lainnya seperti promosi, dengan menjalankan beberapa promosi, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dan bisa terus bersaing dengan perusahaan lainnya. PT. Mutiara Utama Persada menggunakan promosi seperti di media sosial seperti di instagram, shoppe, tiktok dan lain-lain. Maka cakupan masyarakat yang mengetahui perusahaan juga lebih luas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan dengan kualitas yang baik.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Penulis menyarankan supaya sebaiknya untuk meningkatkan dan optimal dalam mengamati berbagai perlengkapan dalam kegiatan penjualan pada PT. Mutiara Utama Persada agar mampu dalam menyampaikan informasi dan memberikan laporan yang baik supaya lebih bermanfaat bagi pihak berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Rizal. (2015). *Accounting Principles: Prinsip-prinsip Akuntansi Berbasis SAK Tetap*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Erixon, F. (2018). *The economic impact of globalization*. Cambridge University Press.
- Fasol, H. (2015). *Prinsip-prinsip manajemen*. Prenada Media Group. Jakarta
- Griffin, R. W. (2015). *Management. Cengage Learning*. Boston, Massachusetts, Amerika Serikat
- Hery. (2016). *Akuntansi: Aktiva, Utang dan Modal*. Gava Media. Yogyakarta.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2015). *PSAK No. 2 tentang Laporan Arus Kas*, Edisi Revisi 2015. Penerbit Dewan Standar Akuntansi Keuangan: Raja Grafindo. Jakarta
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (2015). *Principles of management*. McGraw-Hill.
- Kotler Philip and Gary Amstrong. (2016). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Martiani, D. (2015). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mulyadi. (2015). *Sistem Akuntansi (Edisi terbaru)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Newman, W. H. (2015). *Administrative action: The techniques of organization and management*.
- Rudianto. (2015). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siagian, S. P. (2015). *Teori dan praktik kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stoner, J. A. F. (2015). *Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Suandy, E. (2015). *Perencanaan strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suranti, Dwi. (2016). *Perlakuan Akuntansi Kas Kecil*. Jurnal of Applied Accounting and Taxation, Vol. 1, No. 1, March 2016:21-24
- Terry, G. R. (2015). *Principles of management*. New York: McGraw-Hill Educatin.

Tjiptono, Fandy, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.

YOGA, A. S. (2019). Efektivitas, Jakarta: Prenada Media Group

Zulfikri, Z., & Abdul, N. (2020). Efektivitas Peran Account Representative Dalam Pengawasan Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Menengah, Prenada Media Group, Jakarta

