

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut Nafarin M (2015:96), “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang

ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

2.1.2 Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. *Trade Selling*

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Tehnicl Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir deri barang dan jasanya.

4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang

menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang (Swasta Basu, 2019:11-12).

2.1.3 Tahapan-Tahapan Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu tatap muka. Dari penjualan maka dapat ditentukan keberhasilan perusahaan dinilai dari kemampuan dalam memperoleh laba, dengan laba yang diperoleh, perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usaha. Dalam hal ini tahapan-tahapan yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

1. **Persiapan Sebelum Penjualan**

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Dan harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya dan juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan Purna Jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- d. Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahapan akhir penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang dapat diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa

keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan (Swasta Basu, 2019:121-124).

2.1.4 Cara Penjualan

Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau pelanggannya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

Penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a Penjualan Melalui Toko

Penjualan melalui toko sering dilakukan untuk penjualan secara eceran dan penjualan dalam partai besar. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko.

b Penjualan Di Luar Toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, atau pun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-belinya terjadi di luar atau di rumah konsumen.

2. Penjualan Tidak Langsung

Dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung adalah:

- a Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh
- b Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau catalog
- c Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- d Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli
- e Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual

Karena penjual dan produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli dapat dilakukan melalui:

- a Penjualan melalui surat atau pos

Praktek penjualan melalui surat sering terjadi jika:

- 1) Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau catalog
- 2) Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima seara langsung dari penjual, atau
- 3) Langgan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Biasanya, dalam katalog tercantum jenis produk yang ditawarkan beserta harganya secara lengkap. Katalog dapat berbentuk buku kecil, folder atau daftar yang dimuat dalam surat kabar. Di katalog dinyatakan bahwa

pembeli yang berminat dapat mengirimkan sejumlah uang beserta ongkos kirim.

b Penjualan melalui telepon

Dalam penjualan melalui telepon, biasanya penjual lebih mengutamakan langganan atau pembeli yang sudah dikenal. Di lain pihak, pembeli yang memesan lewat telepon biasanya sudah mengenal produk yang di pesan atau sudah menjadi pelanggan.

c Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan dengan mesin otomatis (*automatic vending machine*) dapat dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai per unitnya rendah. Dengan memasukkan koin atau uang logam ke dalam mesin, pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol (Swasta Basu, 2019:124-128).

2.2 Peramalan Penjualan

2.2.1 Pengertian Peramalan Penjualan

Forecast Penjualan adalah proyek teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi (Adisaputro Gunawan dan Marwan Asri, 2013:147).

Ramalan (*forecasting*) adalah proses aktifitas meramalkan sutau kejadian yang mungkin terjadi di masa mendatang dengan cara mengkaji data yang ada. Ramalan penjualan (*sales forecasting*) merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual di masa mendatang dalam keadaan tertentu dan dibuat

berdasarkan data yang pernah terjadi dan/atau mungkin akan terjadi (Nafarin M, 2015:96).

Peramalan diartikan bagaimana memperkirakan kondisi yang akan terjadi di masa yang akan datang. Memperkirakan artinya menetapkan hal-hal apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Dalam melakukan peramalan pemimpin juga harus mempertimbangkan berbagai strategi yang akan digunakan. Salah satunya adalah dengan strategi harga, karena harga memainkan peranan yang penting untuk meningkatkan penjualan. Kemudian strategi promosi juga harus diperhatikan.

Hasil dari peramalan tidak dapat dikatakan pasti atau tepat. Namun perusahaan berharap bahwa hasil peramalan tidak jauh beda dengan ramalan yang dilakukan. Jika peramalan meleset jauh dari hasil peramalan akan menyebabkan kerugian yang cukup besar akibat barang tidak mampu diserap oleh konsumen. Untuk menghindari hal tersebut perlu diperhitungkan secara matang ketidakpastian yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

Dalam praktiknya ketidakpastian yang akan datang meliputi hal-hal:

1. Ketidakpastian ekonomi, terutama yang berhibungan dengan perubahan harga atau inflasi, kekuatan daya beli masyarakat, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja atau faktor lainnya.
2. Ketidakpastian politik, terutama yang berkaitan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang berkuasa, terutama yang memiliki hubungan langsung dengan produk yang ditawarkan.

3. Ketidakpastian sosial dan budaya, yang berkaitan dengan pergeseran selera, gaya hidup, dan kebiasaan masyarakat yang terus berkembang.
4. Ketidakpastian lingkungan alam, baik pergeseran penduduk, kelangkaan bahan baku atau faktor bencana alam.
5. Ketidakpastian persaingan baik dalam negeri maupun masuknya produk dari mancanegara dengan kualitas dan harga yang kompetitif.
6. Ketidakpastian kelanjutan kepemimpinan perusahaan ke depan akibat pergantian, atau pengunduran diri akibat berbagai sebab, dan lainnya (Kasmir, 2017:144-145).

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa peramalan penjualan merupakan perkiraan jumlah penjualan pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi pada periode-periode sebelumnya dengan mempertimbangkan ketidakpastian yang akan terjadi di masa yang akan datang.

2.2.2 Langkah-Langkah Peramalan

Agar peramalan dapat memberikan hasil yang memuaskan, tidak diragukan, serta menghindari kesalahan yang tidak perlu, maka harus mengikuti prosedur atau langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam peramalan. Secara umum langkah-langkah yang dilakukan dalam proses peramalan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data

Data yang dikumpulkan merupakan data masa lalu (lampau). Hendaknya data dikumpulkan selengkap mungkin untuk beberapa periode. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dan data sekunder.

2. Mengelola data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dibuat tabulasi data. Dengan demikian, akan diketahui pola data yang dimiliki dan memudahkan untuk melakukan peramalan melalui metode peramalan yang ada.

3. Menentukan metode peramalan

Setelah data ditabulasi selanjutnya menentukan metode peramalan yang cocok untuk data tersebut, terdapat banyak metode peramalan. Peramalan yang diinginkan adalah dengan menggunakan metode yang paling tepat. Artinya hasil yang akan diperoleh tidak akan jauh berbeda dengan kenyataannya atau metode yang akan memberikan penyimpangan terkecil.

4. Memproyeksikan data

Perubahan data di masa yang akan datang seperti perubahan ekonomi, politik, sosial atau perubahan kemasyarakatan lainnya. Perubahan ini akan berakibat tidak tepatnya hasil peramalan. Agar dapat meminimalkan penyimpangan terhadap perubahan, maka dilakukan proyeksi data dengan pertimbangan faktor perubahan tersebut untuk beberapa periode.

5. Mengambil keputusan

Hasil peramalan yang telah dilakukan digunakan untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan seperti perencanaan produksi, keuangan, penjualan dan perencanaan lainnya, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang (Kasmir, 2017:146-148).

2.2.3 Jenis-Jenis Peramalan Penjualan

Terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan jenis Peramalan (*Forecast*) Penjualan, hal ini berkaitan dari sudut mana kita memandangnya. Jenis-jenis Peramalan (*Forecast*) Penjualan:

1. Jika dilihat dari segi penyusunannya:
 - a Peramalan subjektif merupakan peramalan yang didasarkan atas dasar perasaan atau *feeling* dari seseorang yang menyusunnya. Dalam hal ini pandangan dan pengalaman masa lalu dari orang yang menyusun sangat menentukan hasil ramalan.
 - b Peramalan objektif merupakan peramalan yang didasarkan atas data dan informasi yang ada, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik atau metode tertentu. Data yang digunakan biasanya data masa lalu untuk beberapa periode.
2. Jika dilihat dari segi jangka waktu:
 - a Peramalan jangka pendek merupakan peramalan yang didasarkan pada waktu kurang dari 1 tahun.
 - b Peramalan jangka menengah merupakan peramalan yang didasarkan pada rentang waktu dari 1 tahun sampai 3 tahun.
 - c Peramalan jangka panjang merupakan peramalan yang didasarkan pada kurun waktu lebih dari 3 tahun (Kasmir, 2017:146).
3. Jika dilihat dari segi sifat ramalan :
 - a. Peramalan kualitatif merupakan peramalan yang didasarkan atas data kualitatif dan biasanya peramalan ini didasarkan kepada hasil penyelidikan

sebelumnya (Kasmir, 2017:146). Peramalan (*Forecast*) Penjualan yang dibuat secara kualitatif menggunakan metode penilaian atau pendapat (*Judgment Method*) (Adisaputro Gunawan dan Marwa Asri, 2013: 148). Peramalan yang bersifat kualitatif (*nonstatistical method atau opinion method*), ialah cara penaksiran yang menitikberatkan pada pendapat seseorang. Cara seperti ini mempunyai kelemahan yaitu pendapat seseorang seringkali banyak diwarnai oleh hal-hal yang bersifat subjektif daripada yang bersifat objektif sehingga ketepatan dan keakuratan hasil penafsirannya dapat diragukan (Munandar, 2016:44).

Ada beberapa cara peramalan (*Forecast*) kualitatif adalah sebagai berikut:

1) Pendapat *Salesman*

Para *salesman* diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran yang berhubungan dengan tingkat penjualan. Kemudian *salesman* mengestimasi tentang tingkat penjualan di waktu mendatang. Perkiraan para *salesman* harus diawasi kerana kemungkinan ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (*under estimate*) (Adisaputro Gunawan dan Marwan Asri, 2013: 149).

Kelebihan dari metode pendapat para tenaga penjualan adalah :

- a) Menanamkan tanggung jawab dan rasa memiliki terhadap perusahaan
- b) Ramalan dibuat oleh individu yang terdekat dengan pelanggan
- c) Rencana awalnya disetujui oleh orang yang bertanggung jawab untuk tercapainya target penjualan

Kekurangan metode pendapat para tenaga penjualan adalah :

- a) Tenaga penjualan (pramuniaga) bisa menjadi terlalu optimis atau pesimis (jika meramalkan target penjualan yang terlalu kecil guna melindungi diri sendiri)
- b) Perhatian yang tidak cukup mungkin ditujukan untuk variabel sebab akibat yang luas
- c) Metode ini terbatas pada ramalan taktis jangka pendek, tujuan utama dalam ramalan penjualan seharusnya memaksimalkan laba jangka panjang daripada jangka pendek (Nafarin M, 2015:96-97).

2) Pendapat *Sales Manajer*

Perkiraan yang dikemukakan oleh para *salesman* perlu diperbandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Perkiraan kepala bagian penjualan lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor seperti pendidikan yang relatif tinggi dan pengalaman yang lebih luas di bidang penjualan (Adisaputro Gunawan dan Marwan Asri, 2013: 149).

Kelebihan metode ini :

- a) Dapat digunakan secara luas oleh perusahaan dari semua ukuran
- b) Berguna dalam situasi jumlah pelanggan terbatas

Kekurangan metode ini : Digunakan untuk ramalan penjualan jangka pendek, sehingga dapat mengabaikan pemaksimalan laba jangka panjang (Nafarin M, 2015:97).

3) Pendapat juri dari *eksekutif*

Perusahaan kecil dan menengah sering menggunakan prosedur yang sederhana, dimulai dengan analisis data penjualan historis menurut produk dan daerah sebagai suatu dasar untuk perencanaan penjualan. Ramalan penjualan awal dibuat sebagai fungsi staf. Kemudian hasilnya disesuaikan oleh *eksekutif* penjualan tingkat atas untuk faktor seperti kondisi ekonomi, kebijakan manajemen penjualan, dan tujuan pertumbuhan yang ingin dicapai. Selanjutnya, ramalan penjualan sementara diberikan ke masing-masing manajer pemasaran daerah untuk pertimbangan peninjauan kembali dan perbaikan.

Kelebihan metode ini : sederhana, langsung, dan ekonomis sehingga sering digunakan.

Kekurangan metode ini :

- a) Memerlukan pengalaman khusus dan pengetahuan yang luas
- b) Menghasilkan ramalan yang kurang ilmiah (Nafarin M, 2015:97).

4) Pendapat Para Ahli

Perkiraan yang dibuat oleh salesman dan kepala bagian penjualan terkadang bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan perlu meminta pertimbangan kepada orang yang dianggap ahli seperti konsultan (Adisaputro Gunawan dan Marwan Asri, 2013:149-150).

Kelebihan metode ini : Mudah dilakukan

Kekurangan metode ini : bersifat subjektif (lebih mengandalkan orangnya dari pada data yang mendukung pendapat orang tersebut) (Nafarin, 2015:97).

5) Survey Konsumen

Apabila keempat pendapat dirasa kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka diadakan penelitian langsung terhadap konsumen (Adisaputro Gunawan dan Marwan Asri, 2013:150).

Kelebihan metode ini : bersifat objektif

Kekurangan metode ini : yang diteliti hanya sampel (bukan keseluruhan konsumen) sehingga hasilnya berupa taksiran saja (Nafarin, 2015:98).

- b. Peramalan kuantitatif merupakan peramalan yang didasarkan atas data kuantitatif masa lalu (dalam bentuk angka-angka) (Kasmir, 2017: 146). Peramalan yang bersifat kuantitatif (*statistical method*) merupakan penafsiran yang menitikberatkan pada perhitungan-perhitungan angka dengan menggunakan berbagai metode statistika yang diharapkan dapat menghilangkan unsur-unsur subjektif atau pendapat pribadi seseorang, sehingga hasil taksirannya lebih dapat dipertanggungjawabkan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan-pengambilan keputusan dalam perusahaan (Munandar, 2016:44). Ada beberapa metode peramalan kuantitatif yang dapat diterapkan dalam penyusunan peramalan (forecast) penjualan yaitu dengan menggunakan Metode Trend.

Trend adalah gerakan yang berjangka, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju ke satu arah, menaik atau menurun (Adisaputro Gunawan dan Marwan Asri, 2013:150). Trend merupakan gerakan lamban berjangka panjang dan cenderung menuju ke satu arah (menaik atau menurun) dalam suatu data runtut waktu (Nafarin M, 2015:100). Metode Trend menggunakan prinsip yang sama yaitu berusaha mengganti atau mengubah garis patah-patah dalam grafik yang dibentuk oleh data historis, menjadi garis yang bentuknya lebih teratur, misalnya garis lurus, garis lengkung, dan sebagainya (Munandar, 2016:46).

Penerapan garis trend dapat dilakukan dengan cara-cara:

1) Metode trend secara bebas (*Free hand method*)

Penerapan garis trend secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Garis trend dapat ditarik menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai oleh setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang akan menggambarkan garis tren yang berbeda pula. Sehingga penggambaran garis trend secara bebas sangat subyektif dan kurang memenuhi persyaratan ilmiah (Adisaputro Gunawan dan Marwan Asri, 2013:150). Selain itu penaksiran secara subjektif akan menghasilkan data yang kurang akurat. Orang yang bersifat optimis akan cenderung menghasilkan taksiran yang tinggi, sedangkan orang yang pesimistik akan cenderung menghasilkan taksiran yang rendah (Munandar, 2016:47)

2) Metode Trend Setengah Rata-rata (*Semi Average Method*)

Pada metode trend setengah rata-rata (*semi average method*) garis lurus yang dibuat sebagai pengganti garis patah-patah yang dibentuk dari data historis tersebut, diperoleh dengan perhitungan-perhitungan statistika dan matematika, sehingga unsur subjektif dapat dihilangkan (Munandar, 2016:48).

Penentuan trend dengan metode setengah rata-rata:

- a) Data yang ada dibagi menjadi dua kelompok dengan jumlah yang sama.
- b) Tahun dasar ada pada tengah-tengah kelompok I
- c) Pada masing-masing kelompok ditentukan nilai X semi total dan semi avarage.
- d) Jumlah nilai X pada kelompok I harus 0
- e) Peramalan ditahun yang akan datang tergantung berapa besar nilai X (Jasasila, 2018:57).

3) Metode Trend Moment (*Moment Method*)

Metode Moment dalam pembuatan peramalan (*forecast*) penjualan tidak mengenal jumlah data, karena parameter X awal dimulai menggunakan angka 0, tetapi tidak mengesampingkan jumlah data minimal yang diperlukan untuk pembuatan *forecast* (Ayuningrum N dan Suci Meylita, 2020:26).

Prinsip-prinsip pengerjaan metode moment adalah sebagai berikut:

- a) Barang tahan lama minimal satu tahun
- b) Barang yang selalu diperlukan
- c) Kegiatan usaha sudah berjalan minimal dua tahun, digunakan sebagai data penjualan yang lalu
- d) Jumlah data tahun lalu baik tahun ganjil maupun tahun genap tetap diurutkan dari 0, 1, 2, 3 ... dst pada kolom x (Mulyani Sri *et al.*, 2021:183).

4) Metode Trend Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Metode *least Square* dibagi dalam dua kasus, yaitu kasus data genap dan kasus data ganjil. Metode Least Square merupakan metode peramalan penjualan yang menggunakan variabel yang sedikit dan sederhana, sehingga perhitungan paling mudah (Ayuningrum N dan Suci Meylita, 2020:26). Metode trend kuadrat terkecil (*least square*) merupakan penyederhanaan dari metode Trend Moment, sehingga mempermudah perhitungan-perhitungannya (Munandar, 2016:57).

5) Metode Trend Garis Lengkung atau Metode Trend Parabola (*parabolic method*)

Metode trend garis lengkung disebut juga metode tren parabola. Metode tren parabola adalah tren yang nilai variabel terikat naik atau turun bukan garis lurus (tidak linear) atau terjadi parabola (melengkung) (Nafarin M, 2015:104).

Metode garis lengkung adalah metode untuk penjualan produk bukan permintaan turunan. Dikatakan penjualan produk bukan turunan, bila produk yang dijual tersebut tidak dipengaruhi oleh penjualan produk lainnya yang memerlukan bahan baku dari produk tersebut (Mulyani Sri *et al.*, 2021:183). Dalam peramalan (*forecast*) memiliki prinsip mengganti atau mengubah garis patah-patah menjadi garis yang lebih teratur bentuknya agar dapat digunakan untuk peramalan. Garis yang lebih teratur dapat berbentuk garis lurus (*linear*), dan dapat pula berbentuk garis lengkung (*nonlinear*). Bentuk garis lurus (*linear*) lebih sesuai digunakan oleh perusahaan yang mempunyai deretan data historis yang cenderung mengarah ke bentuk garis lurus. Bagi perusahaan-perusahaan yang mempunyai deretan data historis yang jika digambarkan dalam grafik cenderung mengarah ke bentuk garis lengkung (*nonlinear*), maka metode yang digunakan adalah metode trend garis lengkung (Munandar, 2016: 62).

Cara peramalan yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif mempunyai kebaikan dan kelemahan masing-masing, maka dalam penggunaannya, cara peramalan kuantitatif dipakai sebagai cara peramalan yang pokok (utama), dan cara peramalan kualitatif sebagai pelengkap (penunjang).

2.3 SKP (Standar Kesalahan Peramalan)

Standar Kesalahan Peramalan (SKP) merupakan salah satu cara untuk membandingkan hasil peramalan (*forecast*) penjualan yang telah dihitung dengan menggunakan berbagai metode. Untuk menentukan metode mana yang paling

sesuia dari metode-metode yang ada, maka digunakan Standar Kesalahan Peramalan (SKP). Dalam analisis trend ada dua metode yang dapat digunakan untuk ramalan penjualan, yaitu metode trend garis lurus dan metode trend bukan garis lengkung. Nilai SKP terkecil menunjukkan bahwa ramalan yang disusun tersebut mendekati kesesuaian (Nafarin, 2015:109). Dengan Standar Kesalahan Peramalan (SKP) ini maka dapat ditentukan metode peramalan (*forecast*) penjualan yang lebih efektif dan tepat.

Perhitungan SKP dengan metode-metode yang ada akan dibandingkan, semakin kecil nilai SKP maka akan menunjukkan bahwa ramalan penjualan yang disusun dengan metode tersebut mendekati hasil penjualan yang akan terjadi pada periode yang bersangkutan (Kusumastuti Endah Dwi *et al.*, 2021).

2.4 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang ada pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, yang akan mendukung penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti. Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mulyani, S <i>et al.</i> 2021.	Analisis Metode Peramalan (<i>Forecasting</i>) Penjualan	Deskriptif Kuantitatif	Peramalan (<i>forecasting</i>) penjualan sepeda motor Honda di PT Trio Motor

		<p>Sepedah Montor Honda dalam Menyusun Anggaran Penjualan pada PT Trio Montor Martadinatan Banjarmasin</p>		<p>Martadinata Banjarmasin setelah dilakukan peramalan menggunakan Metode <i>Least Square</i>, maka dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 3.250 unit. Sehingga persediaan stok sepeda motor dapat dipersiapkan sesuai dengan peramalan penjualan sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi.</p>
2.	Jasasila. 2018.	<p>Analisis Peramalan (<i>Forecast</i>)</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Perkembangan penjualan sepeda motor Honda pada</p>

		<p>Penjualan Sepeda Montor Honda pada Dealer Cahaya Montor Indah Muara Tembesi</p>	<p>dealer Motor Cahaya Indah Muara Tembesi dalam kurva waktu empat tahun dari tahun 2012 sampai 2016 mengalami perkembangan penjualan yang fluktuatif. Dari peramalan (<i>forecast</i>) penjualan yang dilakukan, maka diketahui volume penjualan tahun 2017 dengan menggunakan Metode Trend Setengah Rata-Rata sebesar 1.608 unit, Metode Least Square sebesar 566 unit sedangkan Metode Trend Moment sebesar 566 unit. Dari</p>
--	--	--	---

				<p>hasil tersebut metode yang tepat digunakan oleh Dealer Cahaya Motor Indah Muara Tembesi dalam melakukan peramalan (<i>forecast</i>) penjualan adalah Metode Least Square dan Metode Trend Moment.</p>
3.	Andriyani, Suci. 2018	<p>Penerapan Metode <i>Least Square</i> Untuk Peramalan Persediaan Handphone Merk Oppo Pada Raja Smart Phone</p>	Kuantitatif	<p>Dari penelitian yang telah dilakukan maka peramalan (<i>forecast</i>) dengan menggunakan Metode Least Square untuk handphone oppo pada Raja Smartphone didapatkan hasil peramalan yaitu untuk bulan Agustus 2018 sebesar 10, September 2018 sebesar 10, Oktober 2018 sebesar</p>

				25, November 2018 sebesar 25, Desember 2018 sebesar 23, Januari 2019 sebesar 30, Februari 2019 sebesar 20, Maret 2019 sebesar 26, April 2019 sebesar 32 dan Mei 2019 sebesar 31
4.	Rahayu, Mieke. 2011.	Analisis Penentuan Metode Peramalan Penjualan (Sales Forecast) terhadap Penyusunan Anggaran Penjualan Lateks Pekat dan Rubber	Kuantitatif	Metode peramalan penjualan yang cocok untuk diterapkan oleh PT Huma Indah Mekar adalah Metode Kuadrat atau Metode Garis Lengkung karena metode ini memiliki nilai Standar Kesalahan Peramalan lebih kecil yaitu 218.809,84 untuk lateks pekat dan

		Smoke Sheet (RSS) pada PT Huma Indah Mekar Tulang Bawang.		186.149,25 untuk rubber smoke sheed, sedangkan metode-metode peramalan yang lain Standar Kesalahan Peramalan (SKP) lebih besar.
5.	Apriyanti, Linda <i>et al.</i> , 2018.	Analisis Peramalan Volume Ekspor Melon di PT Bumi Sari Lestari Temanggung Jawa Tengah	Kuantitatif	Dari hasil diagram penjualan pada tahun 2017-2019 terlihat bahwa garis bergerak naik turun membentuk suatu garis lengkung kebawah seperti parabola. Sehingga dari hasil tersebut metode tren yang cocok digunakan adalah Metode Tren Garis Lengkung Atau Metode Tren Parabola. Dari hasil

				<p>peramalan (<i>forecast</i>) volume ekspor melon pada PT Bumi Sari Lestari dengan menggunakan Metode Garis Lengkung mendapatkan hasil untuk peramalan pada tri wulan pertama tahun 2020 sebesar 15.767,427 Kg dan pada tri wulan kedua tahun 2020 sebesar 9.916,788 Kg</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2021

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka berpikir pertama peneliti melihat latar belakang dari Dzikrayaat *Business Center* Ponorogo yang belum menerapkan Peramalan (*Forecast*) Penjualan. Dimana jika perusahaan ingin mencapai target yang diinginkan, maka perusahaan harus membuat rencana Peramalan (*Forecast*) Penjualan yang menjadi dasar manajemen untuk merumuskan rencana yang akan

dilaksanakan dalam bulan berikutnya. Kedua, untuk keperluan membuat rencana Peramalan (*Forecast*) Penjualan yang akurat, peneliti membutuhkan data dan informasi berupa data historis atau data penjualan.

Ketiga, peneliti menyusun Peramalan (*Forecast*) Penjualan dengan menggunakan data yang sudah terkumpulkan yaitu data penjualan. Metode yang digunakan untuk menyusun Peramalan (*Forecast*) Penjualan dengan menggunakan teknik kuantitatif yaitu metode *least square*, metode *moment*, metode *semi average*, garis lengkung.

Hasil dari penghitungan dari metode-metode tersebut selanjutnya diuji kesalahan dengan menggunakan Standar Kesalahan Peramalan (SKP), sehingga diharapkan hasil yang diperoleh akurat. Setelah mendapatkan hasil Peramalan (*Forecast*) Penjualan yang akurat dan dinyatakan dengan baik selanjutnya dapat ditarik kesimpulan, berapa target penjualan yang dapat dicapai dan pengambil keputusan apa untuk bulan berikutnya pada Dzikrayaat *Business Center* Ponorogo.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

