

ANALISIS PROSPEK PENJUALAN KERAJINAN PERAK PADA PT. KAWAN BAIK DENPASAR

ANAK AGUNG GEDE MAYUNA PUTRA

ABSTRAK

Dalam era globalisasi setiap perusahaan dalam rangka memasarkan produknya sangat dituntut untuk mengerti dan memahami kebutuhan pasar, serta berusaha beradaptasi dengan keinginan pasar. Hal tersebut disebabkan karena pasar sebagai tujuan akhir produk tertentu, disamping persaingan yang tajam ditambah oleh pola perilaku konsumen yang beragam dan semakin lama semakin beraneka ragam. Tujuan kegiatan operasional suatu perusahaan adalah mencari laba. Dimana hal ini seringkali dijadikan tolak ukur dalam pencapaian sebuah keberhasilan kegiatan perusahaan. Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dalam setiap usaha. Setiap perusahaan dengan segala cara berusaha untuk memenangkan persaingan. Semakin ketatnya persaingan yang ada maka semakin disadari perlunya strategi yang berorientasi pada persaingannya. Ramalan penjualan membantu untuk mempertimbangkan pesanan yang akan diterima sehingga perusahaan akan dapat memperkirakan penggunaan mesin – mesin, bahan baku dan peralatan lainnya agar dapat mendekati optimum pada masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah Penjualan Kerajinan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik Mempunyai Prospek Yang Positif Pada Tahun – Tahun Yang Akan Datang”. Tujuan penelitiannya Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui prospek penjualan Kerajinan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik pada tahun yang akan datang.

Pengolahan data sekunder menggunakan **Analisa Trend Linier dengan pendekatan Least Square, Analisa Standar Error**. Adapun hasil analisisnya adalah bahwa Berdasarkan hasil analisa data tentang Prospek Volume Penjualan Penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik, maka diperoleh nilai dari a sebesar Rp.449.600.000,00 yang artinya bahwa volume penjualan minimum Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik adalah sebesar Rp. 449.600.000,00. Sedangkan nilai b yang merupakan koefien trend diperoleh nilai sebesar RP. 39.700.000,00 yang artinya bahwa rata – rata peningkatan dari volume penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik setiap tahunnya adalah sebesar RP. 39.700.000,00. Selanjutnya dari persamaan Garis Trend tersebut diperoleh hasil ramalan / prospek volume penjualan Perak pada Perusahaan PT Kawan Bai Casting adalah sebesar Rp. 568,700,000,00 pada tahun 2013; Rp. 608,400,000.00 pada tahun 2014; Rp 648,100,000.00 pada taun 2015. Demikian pula dengan hasil ramalan volume penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik memiliki tingkat penyimpangan sebesar 8.072.824,78. Dengan tingkat penyimpangan sebesar 8.072.824,78. Dari hasil interpretasi data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ramalan penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik memiliki prospek yang positif pada tahun – tahun yang akan datang.

Kata Kunci : Prospek Penjualan, Ramalan Penjualan, Trend Linier, Last Square

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi setiap perusahaan dalam rangka memasarkan produknya sangat dituntut untuk mengerti dan memahami kebutuhan pasar, serta berusaha beradaptasi dengan keinginan pasar. Hal tersebut disebabkan karena pasar sebagai tujuan akhir produk tertentu, disamping persaingan yang tajam ditambah oleh pola perilaku konsumen yang beragam dan semakin lama semakin beraneka ragam. Tujuan kegiatan operasional suatu perusahaan adalah mencari laba. Dimana hal ini seringkali dijadikan tolak ukur dalam pencapaian sebuah keberhasilan kegiatan perusahaan.

Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dalam setiap usaha. Setiap perusahaan dengan segala cara berusaha untuk memenangkan persaingan. Semakin ketatnya persaingan yang ada maka semakin disadari perlunya strategi yang berorientasi pada persaingannya. Oleh karena itu dalam perusahaan perlu adanya seorang pemimpin yang tanggap terhadap keadaan tersebut. Diharapkan pemimpin akan dapat mengatasi permasalahan yang ada dengan suatu perencanaan strategi yang tepat agar perusahaan yang dipimpinnya dapat mengatasi perubahan yang terjadi baik berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berlanjut.

Tujuan dari perencanaan strategi adalah menemukan jalan dimana sebaiknya menggunakan kekuatannya untuk mendapatkan peluang yang menarik dalam lingkungan. Untuk alasan ini perusahaan harus memperhatikan dengan baik bukan hanya kedudukan bisnis mereka pada saat sekarang, tetapi juga memperhatikan kedudukan mereka pada masa yang akan datang. Ramalan penjualan membantu untuk mempertimbangkan pesanan yang akan diterima sehingga perusahaan akan dapat memperkirakan penggunaan mesin – mesin, bahan baku dan peralatan lainnya agar dapat mendekati optimum pada masa yang akan datang.

Perusahaan PT. Kawan Baik merupakan salah satu perusahaan Kerajinan Perak yang berada di Denpasar. Wilayah pemasaran dari produk kerajinan perak ini adalah wilayah Bali, Luar Bali bahkan Mancanegara.

Melihat kenyataan tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang “Prospek Penjualan Kerajinan Perak Pada PT. Kawan Baik, karena dengan adanya ramalan penjualan perusahaan maka pimpinan akan lebih mudah atau akan memiliki kerangka acuan didalam menentukan target penjualan untuk masa yang akan datang.

Selanjutnya untuk mengetahui perkembangan volume penjualan PT. Kawan Baik dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 seperti pada Tabel berikut:

Tabel 1. 1 : Perkembangan Penjualan Kerajinan Perak Pada Perusahaan Tahun 2008 – 2012.

| No | Tahun | Volume Penjualan (Rp) | Perubahan | | | |
|-------------|-------|--------------------------|-------------|-------|------------|------|
| | | | Peningkatan | % | Penurunan | % |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 1 | 2008 | 356.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 2009 | 425.000.000 | 69.000.000 | 19.38 | - | - |
| 3 | 2010 | 475.000.000 | 50.000.000 | 11.76 | - | - |
| 4 | 2011 | 450.000.000 | - | - | 25.000.000 | 5.26 |
| 5 | 2012 | 542.000.000 | 92.000.000 | 20.44 | - | - |
| Jumlah | | 1.948.000.000 | | | | |
| Rata - rata | | 389.600.000 | | | | |

Sumber : PT. Kawan Baik

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

“Apakah Penjualan Kerajinan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik Mempunyai Prospek Yang Positif Pada Tahun – Tahun Yang Akan Datang”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui prospek penjualan Kerajinan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik pada tahun yang akan datang.

2. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat digunakan oleh Pimpinan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat suatu kebijakan dan mengambil tindakan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang serta untuk mendapatkan laba adalah kegiatan pemasaran. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi tentang pemasaran dari beberapa ahli antara lain :

- 1.) Menurut Staton (2001 : 7) “ pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.
- 2.) Menurut Kotler (2001 :20) “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

2.1.2. Arti Penting Penjualan

Dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan barang barang diproduksi secara masal sehingga sering dapat kita temui terjadinya kelebihan hasil produksi, dan pembeli dihadapkan pada banyak pilihan sehingga perusahaan diharuskan memperhatikan kegiatan penjualan dalam rangka untuk memenuhi permintaan pasar.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam transaksinya, penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari luar dan dalam perusahaan, antara lain :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Dengan demikian penjual harus memahami beberapa hal yaitu:

- a). Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b). Harga produk.
- c). Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garasi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Untuk dapat meningkatkan penjualan, maka perlu memperhatikan faktor-faktor kondisi pasar, yaitu :

- a). Jenis pasar
- b). Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c). Daya belinya.
- d). Frekuensi pembeliannya
- e). Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Dalam menjual barang atau produk haruslah dikenal oleh calon pembeli, apabila calon pembeli berada jauh dengan penjual, maka haruslah si penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sarana dan prasarana seperti : dana promosi, alat transportasi maupun sarana pendukung lainnya. Kesemuanya ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam suatu perusahaan yang besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian penjualan. namun dalam perusahaan yang kecil kegiatan penjualan biasanya ditangani langsung oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain disini adalah pendukung dari pemasaran suatu barang misalnya: periklanan, peragaan, kampanye

pemberian hadiah. Hal ini sangat tergantung kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli Swastha dan Irawan (2005 : 406).

2.1.4. Arti Penjualan Konsinyasi

Dalam penjualan konsinyasi terdapat dua pelaku kegiatan transaksi yaitu pihak yang menyerahkan barang (pemilik) disebut *consignor* atau pengamat, sedangkan pihak penerima disebut *Consianee*.

Menurut Drebin (2000 ; 158) konsinyasi didefinisikan “ Penyerahan secara fisik barang – barang oleh pihak penjual kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjual dimana hak atas barang – barang itu tetap berada ditangan pemilik sampai barang itu terjual oleh agen penjual”.

2.1.5. Peramalan Penjualan

Ramalan penjualan seperti yang telah diketahui adalah salah satu bahan efisiensi yang penting di dalam penyusunan rencana produksi. Ramalan penjualan sangat berguna untuk perencanaan produksi sebab produksi yang berlebihan merupakan pemborosan atau produksi di bawah permintaan pasar memberi kesempatan kepada pesaing untuk memasuki daerah penjualan. Oleh karena itu sebelum berproduksi sebaiknya ditentukan terlebih dahulu perkiraan mengenai berapa jumlah produksi yang tepat yang didasarkan atas kemampuan produk tersebut untuk bersaing di pasaran pada masa yang akan datang. Untuk mengetahui penjualan di masa yang akan datang harus diadakan peramalan penjualan. Ramalan penjualan akan berarti jika disertai dengan ramalan produksi yang artinya bahwa ramalan produksi akan mendukung terlaksananya ramalan penjualan. (Supranto, 2000)

2.1.6. Metode Ramalan Penjualan.

Berbagai penulis mengemukakan metode ramalan penjualan , diantaranya Harding (2000; 188) menyatakan ada dua cara peramalan secara pokok dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Ramalan ekonomis yang mempergunakan beberapa faktor atau tehnik pemasaran untuk menilai penjualan yang benar – benar akan terjadi selama periode yang berikutnya.
2. Ramalan statistik yaitu berdasarkan angka –angka sejarah dimana diterapkan sejumlah tehnik statistik untuk memproyeksikan

hubungan yang terdapat di masa lampau ke masa yang akan datang.

2.1.7. Sales Forecasting Sebagai Alat Pengambilan Keputusan

Dimuka telah disebutkan bahwa ramalan penjualan merupakan dasar dalam membuat rencana produksi perusahaan, karena tanpa diketahui berapa jumlah yang akan dijual di masa yang akan datang, perencanaan produksi tidak akan ada gunanya.

Semakin berkembang dan bertambah besarnya perusahaan maka kegiatan – kegiatan operasional perusahaan semakain luas, maka akan menyebabkan betapa pentingnya arti pimpinan perusahaan mengetahui keadaan – keadaan perusahaan di masa yang akan datang. Misalnya bagaimana keadaan perubahan politik pemerintah yang akan datang. Apakah akan memberikan pengaruh kepada keadaan ekonomi secara keseluruhan? Apakah akan terjadi inflasi? Atau akan memberikan pengaruh pada struktur operasional pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hal – hal yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa jika suatu perusahaan ingin tetap bisa bertahan atau ingin tetap *eksis* maka di samping menyediakan modal yang cukup menjamin kesinambungan perusahaan, disini juga perlu diketahui berapa jumlah produk yang akan dijual pada masa yang akan datang dan berapa jumlah yang harus diproduksi. Sehingga tidak terjadi kekurangan atau kelebihan produk di pasaran.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang sama pernah dilakukan dengan judul Analisis Prospek Pemasaran Ayam Petelur Di Kalimantan Timur (*The Analysis Of Marketing Prospect Of Layer In Kalimantan Timur*) oleh Zaini (2011). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Ayam petelur memiliki prospek yang menguntungkan untuk diusahakan jika dilihat dari aspek pasar dan pemasaran
2. Pola distribusi pemasaran telur di Kalimantan Timur mengikuti 3 pola yaitu:
 - 1) sedang: peternak–pedagang pasar– pedagang eceran–konsumen,

- 2) pendek: peternak–pedagang eceran–konsumen dan
 - 3) langsung: peternak–konsumen.
3. Rata–rata margin pemasaran untuk pola I = Rp. 3400/kg, pola II = Rp. 3000/kg dan pola III =Rp. 2600/kg.

Penelitian yang sejenis juga pernah dilakukan dengan judul Prospek Perkembangan Usaha dan Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kalimantan Timur yang dilakukan oleh Bambang Winarso (2009). Pada penelitian ini menggunakan analisis finansial sehingga didapat bahwa prospek usaha dan pemasaran ternak sapi potong sangat menjanjikan disamping itu pula didukung oleh faktor-faktor seperti ketersediaan input dan prospek pasar lokal yang mendukung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Objek Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dijadikan objek penelitian adalah pada Perusahaan PT. Kawan Baik yang beralamat di Jl. Tegal Harum No. 7 Biaung Denpasar Bali.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah bidang pemasaran yang berkaitan dengan prospek penjualan Kerajinan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik sampai dengan tahun dari tahun 2007 sampai 2011.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

a. Menurut Sifat Data

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka – angka secara langsung berupa jumlah penjualan Kerajinan Perak.

2. Data Kualitatif

Data kuantitatif adalah data yang bukan berbentuk angka – angka melainkan berupa penjelasan atau keterangan, seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, proses produksi dan lain – lain.

b. Menurut Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan dalam hal ini Perusahaan PT. Kawan Baik baik yang berasal pimpinan perusahaan maupun yang berasal dari karyawan yang telah diberikan wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melaksanakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dan mencatat data yang diperlukan sesuai dengan pembahasan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan atau karyawan perusahaan yang memberikan data dan keterangan yang diperlukan.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah ;

- 1). volume penjualan kerajinan perak adalah jumlah penjualan kerajinan perak yang dijual oleh perusahaan PT. Kawan Baik pada periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam rupiah.
- 2). Periode waktu dalam kurun waktu tertentu yang sesuai dengan keperluan pelaporan perusahaan. Dalam hal ini merupakan kurun waktu dari volume penjualan yang akan dicapai pada masa yang akan datang yang dinyatakan dalam tahun.

3.5. Teknik Analisa Data

3.6.1 Analisa Trend Linier dengan pendekatan Least Square

Untuk menganalisa data yang ada, maka dilakukan analisa secara kuantitatif sebagai berikut :

(Suyadi Prawirosentono;2001:86-87)

$$Y = a + bX$$

Untuk mencari nilai a dan b dalam persamaan tersebut diatas dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Data Berkala (Volume Penjualan)

X = Nilai Tertentu Pada Waktu Tertentu

a = Konstanta

b = Koefisien Arah Garis Trend

n = Jumlah Periode Yang diamati

Rumus diatas akan dapat berlaku dengan asumsi bahwa kondisi ekonomi suatu daerah sama dengan pada saat mengadakan peramalan.

3.6.2 Analisa Standar Error

Analisa ini digunakan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam mengadakan peramalan penjualan Kerajinan Perak pada tahun yang akan datang. Prawirosentono (2001:46)

Rumus yang digunakan

$$SE = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 1}}$$

Dimana :

SE = Standar Error

Y = Volume Penjualan

Y' = Hasil Ramalan penjualan

N = Jumlah Periode Yang Diamati

Dengan tingkat keyakinan (*Level of confidence / loc*) bahwa Y atau Ramalan itu benar adalah :

- a) 68% maka batas – batas kemungkinannya adalah $Y \pm 1 SE$
- b) 95% maka batas – batas kemungkinannya adalah $Y \pm 2 SE$
- c) 99% maka batas – batas kemungkinannya adalah $Y \pm 3 SE$

Berdasarkan ketiga macam tingkat keyakinan tersebut diatas maka akan digunakan tingkat keyakinan (*Level Of Confidence*) bahwa Y atau Ramalan Penjualan Kerajinan Perak itu benar adalah 99% sehingga batas – batas keyakinannya adalah $Y \pm 3SE$.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Prospek Penjualan PT. Kawan Baik. Hal ini sangat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan, didalam melakukan proses produksi produk. Sehingga dengan demikian, diharapkan dengan diadakannya penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi perusahaan demi kemajuan perusahaan PT. Kawan Baik.

4.2. Data Volume Penjualan

Perusahaan PT. Kawan Baik yang beralamat di Desa Biaung Denpasar Timur merupakan salah satu perusahaan Perak yang berada di kota Denpasar. Wilayah pemasaran PT. Kawan Baik meliputi seluruh kabupaten di Bali, Keluar Daerah, bahkan sampai ke mancanegara Berikut ini dapat dilihat perkembangan volume Penjualan PT. Kawan Baik 2008-2012

Tabel 4.1 Perkembangan Penjualan pada Perusahaan PT. Kawan Baik tahun 2008 – 2012

| o | Tahun | Volume Penjualan (Rp) | Perubahan | | | |
|-------------|-------|--------------------------|-------------|-------|------------|------|
| | | | Peningkatan | % | Penurunan | % |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 1 | 2008 | 356.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 2009 | 425.000.000 | 69.000.000 | 19.38 | - | - |
| 3 | 2010 | 475.000.000 | 50.000.000 | 11.76 | - | - |
| 4 | 2011 | 450.000.000 | - | - | 25.000.000 | 5.26 |
| 5 | 2012 | 542.000.000 | 92.000.000 | 20.44 | - | - |
| Jumlah | | 2.248.000.000 | | | | |
| Rata - rata | | 449.600.000 | | | | |

Sumber : Data primer diolah

4.3. Analisa Data dan Pembahasan

Mengenai prospek penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik didalam perhitungan dan pembuktian – pembuktian statistik yang diajukan, maka dipergunakan model-model analisa sebagai berikut:

1. Analisa Ramalan Penjualan

Sesuai dengan data volume penjualan pada Tabel 4.1, maka dapat dibuat kerangka analisa ramalan penjualan sebagai berikut.

Tabel 5.2 Kerangka Analisa Ramalan Penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik

| Tahun | Volume penjualan Y | X | X • Y | X ² |
|--------|-----------------------|----|---------------|----------------|
| 2008 | 356.000.000 | -2 | -712.000.000 | 4 |
| 2009 | 425.000.000 | -1 | - 425.000.000 | 1 |
| 2010 | 475.000.000 | 0 | 0 | 0 |
| 2011 | 450.000.000 | 1 | 450.000.000 | 1 |
| 2012 | 542.000.000 | 2 | 1.084.000.000 | 4 |
| Jumlah | 2.248.000.000 | 0 | 397.000.000 | 10 |

Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{2.248.000.000}{5} = 449.600.000$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{397.000.000}{10} = 39.700.000$$

Setelah diperoleh nilai a dan b maka persamaan garis trendnya sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 449.600.000 + 39.700.000 \cdot X$$

Dari persamaan garis trend diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan minimum yang terjadi pada perusahaan PT. Kawan Baik adalah sebesar Rp 449.600.000,00 (nilai a = Rp 449.600.000,00) sedangkan nilai b (koofisien) menunjukkan angka positif sebesar Rp 39.700.000,00 artinya bahwa rata-rata peningkatan volume penjualan setiap tahunnya adalah sebesar Rp 39.700.000,00

4.4. Standar Error

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan yang terlalu besar terhadap hasil penghitungan ramalan volume penjualan, maka diperlukan perhitungan standar error dengan rumus sebagai berikut :

$$SE = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 1}}$$

Perhitungan Standar Error Penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik.

Tabel 4.3 Perhitungan Standar Error Ramalan Penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik

| Tahun | Y | Y' | (Y - Y') | (Y - Y') ² |
|--------|---------------|---------------|-------------|-------------------------|
| 2008 | 356.000.000 | 370.200.000 | -14.200.000 | 201.640.000.000 |
| 2009 | 425.000.000 | 409.900.000 | 15.100.000 | 228.010.000.000 |
| 2010 | 475.000.000 | 449.600.000 | 25.400.000 | 645.160.000.000 |
| 2011 | 450.000.000 | 489.300.000 | -39.300.000 | 1.544.490.000.000 |
| 2012 | 542.000.000 | 529.000.000 | 13.000.000 | 169.000.000.000 |
| Jumlah | 2.248.000.000 | 2.248.000.000 | 0 | 2.606.820.000.000 |

$$SE = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 1}}$$

$$SE = \sqrt{\frac{2.606.820.000.000.000}{5 - 1}}$$

$$SE = \sqrt{65.170.500.000.000}$$

$$SE = 8.072.824,78$$

Untuk memperbesar tingkat keyakinan bahwa Y' itu adalah benar maka Drs. Sofyan Assauri berpendapat bahwa :

- Untuk tingkat keyakinan bahwa Y' itu benar 68% maka, batas – batas kemungkinannya adalah $Y \pm 1 SE$
- Untuk tingkat keyakinan bahwa Y' itu benar 95% maka, batas – batas kemungkinannya adalah $Y \pm 2 SE$

- c. Untuk tingkat keyakinan bahwa Y' itu benar 99% maka, batas –
batas kemungkinannya adalah $Y \pm 3 SE$

Bahwa : a. $Y' = 68\%$, maka batas keyakinan adalah

$$Y' \pm 1 \cdot SE$$

$$Y' \pm 8.072.824,78$$

b. $Y' = 95\%$, maka batas keyakinan adalah

$$Y' \pm 2 \cdot SE$$

$$Y' \pm 16,145,649.56$$

c. $Y' = 99\%$, maka batas keyakinan adalah

$$Y' \pm 3 \cdot SE$$

$$Y' \pm 24,218,474.34$$

Dengan demikian maka hasil analisa ramalan volume penjualan tersebut diatas setelah dibuatkan standar errornya dengan tingkat keyakinan Y' itu benar 68%, 95% dan 99% nampak seperti di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Analisa Ramalan Volume Penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik tahun 2013 – 2015

| Tahun | Tingkat | | | |
|-------|----------------|---|----------------|----------------|
| | Keyakinan | Probable Range Ramalan Volume Penjualan | | |
| | 68% | SE | +SE | -SE |
| 2013 | 568,700,000.00 | 8,072,824.78 | 576,772,824.78 | 560,627,175.22 |
| 2014 | 608,400,000.00 | 8,072,824.78 | 616,472,824.78 | 600,327,175.22 |
| 2015 | 648,100,000.00 | 8,072,824.78 | 656,172,824.78 | 640,027,175.22 |
| 95% | | | | |
| 2013 | 568,700,000.00 | 16,145,649.56 | 584,845,649.56 | 552,554,350.44 |

| | | | | |
|------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| 2014 | 608,400,000.00 | 16,145,649.56 | 624,545,649.56 | 592,254,350.44 |
| 2015 | 8,100,000.00 | 16,145,649.56 | 664,245,649.56 | 631,954,350.44 |
| 99% | | | | |
| 2013 | 568,700,000.00 | 24,218,474.34 | 592,918,474.34 | 544,481,525.66 |
| 2014 | 608,400,000.00 | 24,218,474.34 | 632,618,474.34 | 584,181,525.66 |
| 2015 | 648,100,000.00 | 24,218,474.34 | 672,318,474.34 | 623,881,525.66 |

Sumber : data diolah

4.5. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil analisa data tentang Prospek Volume Penjualan Penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik, maka diperoleh nilai dari a sebesar Rp.449.600.000,00 yang artinya bahwa volume penjualan minimum Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik adalah sebesar Rp. 449.600.000,00. Sedangkan nilai b yang merupakan koefien trend diperoleh nilai sebesar RP. 39.700.000,00 yang artinya bahwa rata – rata peningkatan dari volume penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik setiap tahunnya adalah sebesar RP. 39.700.000,00. sehingga dengan demikian persamaan Garis Trendnya adalah : Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{2.248.000.000}{5} = 449.600.000$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{397.000.000}{10} = 39.700.000$$

Setelah diperoleh nilai a dan b maka persamaan garis trendnya sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 449.600.000 + 39.700.000 \cdot X$$

Selanjutnya dari persamaan Garis Trend tersebut diperoleh hasil ramalan / prospek volume penjualan Perak pada Perusahaan PT Kawan Bai Casting adalah sebesar Rp. 568,700,000,00 pada tahun 2013; Rp. 608,400,000.00 pada tahun 2014; Rp 648,100,000.00 pada taun 2015.

Demikian pula dengan hasil ramalan volume penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik memiliki tingkat penyimpangan sebesar 8.072.824,78. Dengan tingkat penyimpangan sebesar 8.072.824,78.

Dari hasil interpretasi data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ramalan penjualan Perak pada Perusahaan PT. Kawan Baik memiliki prospek yang positif pada tahun – tahun yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisa data yang telah diuraikan pada bab V diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa volume penjualan PT Kawan Baik. dari tahun ke tahun memiliki prospek penjualan yang meningkat. Sehingga dapat disimpulkan akan memiliki prospek yang positif.

5.2. SARAN

Melihat dari hasil analisa data diatas dan Berdasarkan hasil kesimpulan diatas yang menyatakan bahwa volume penjualan Perak pada Perusahaan PT Kawan Baik memiliki prospek yang positif pada tahun – tahun yang akan datang, maka dapat disarankan kepada Direktur Perusahaan PT Kawan Baik. agar tetap menjaga kualitas dari produk yang diproduksi, meminimalkan kesalahan dalam pelaksanaan produksi produk dan disarankan agar lebih memperbanyak motif atau model dari produk gelas yang diproduksi, sehingga segala harapan – harapan serta tujuan dari perusahaan dapat terialisasikan. Apalagi setelah dilakukan peramalan didapatkan hasil yang mengembirakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar, 2000, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri Sofyan, 2000, *Manajemen Produksi*, Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Drebin, Allan, R, 2000, *Accounting system*, LP3ES, Jakarta.
- Gunawan, Adisaputra, Marwan, Asri 2000, *Penganggaran Perusahaan*, BPFE, Yogyakarta.
- Harding, HA, 2001, *Manajemen Produksi*, Seri Manajemen, Balai Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen 9e, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta.
- Moh. Nasir, 1993, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia Jakarta.
- Prawirosentono Suyadi, Drs, MBA, 2001, *Manajemen Operasi dan Studi Kasus*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Staton, William, J (2001) *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi Tujuh, Liberty
- Swasta Basu Irwan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Jakarta.
- Swasta Basu, 2001, *Manajemen Penjualan*, Penerbit Liberty, Yogyakarta. Stanton, J. Wiliem, 2001, *Prinsip Pemasaran*.