

ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN PRODUK SEPEDA MOTOR MATIK TIPE SCOOPY DENGAN METODE KUADRAT TERKECIL PADA PT. MERTHA BUANA MOTOR TAHUN 2015

Made A. A. D. Kusuma Anggraeni

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: arini.dwikusuma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) tingkat penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor tahun 2010-2014, dan (2) kecenderungan tingkat penjualan matik tipe Scoopy dengan Metode Kuadrat Terkecil pada PT. Mertha Buana Motor tahun 2015. Selanjutnya penelitian ini dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode kuadrat terkecil. Hasil penelitian ini adalah (1) tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy tahun 2010 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Jumlah tingkat penjualan sepeda motor matik Scoopy dari tahun 2010 sampai dengan 2014 berjumlah 404 unit. Tingkat penjualan produk Scoopy paling tinggi terjadi pada tahun 2010 dan 2014 sebanyak 100 unit dan tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy paling rendah terjadi pada tahun 2011 dengan tingkat penjualan produk sebesar 50 unit. (2) Ramalan tingkat penjualan produk Scoopy tahun 2015 yang dianalisis dengan metode kuadrat terkecil 87 unit.

Kata kunci: metode kuadrat terkecil, penjualan produk, ramalan penjualan

Abstract

This study aims to determine (1) the level of product sales Scoopy motorcycle-type automatic on PT. Mertha Buana Motor in 2010-2014, and (2) the tendency of the rate of sales-type automatic Scoopy with Least Squares Method at PT. Mertha Buana Motor 2015. Furthermore, this study analyzed the quantitative and descriptive analysis using the least squares method. Results of this study were (1) the rate of motorcycle sales-type automatic Scoopy 2010 to 2014 have increased and decreased every year. The number of levels automatic Scoopy motorcycle sales from 2010 through 2014 amounted to 404 units. Scoopy product sales rate is highest in 2010 and 2014 as many as 100 units and motorcycle sales level automatic Scoopy type the lowest occurred in 2011 with the level of product sales by 50 units. (2) The forecast level of sales of products Scoopy 2015 that analyzed by the least squares method as many as 87 units.

Keywords: least squares method, sales of product, sales forecast

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan kontribusi yang cukup besar bagi kemajuan di berbagai bidang kehidupan manusia terutama kemajuan di bidang kehidupan ekonomi. Kemajuan di bidang ekonomi ini sangat berpengaruh pula terhadap kemajuan di berbagai sisi aspek kehidupan manusia.

Kemakmuran masyarakat akan tercapai pada saat kebutuhan hidupnya terpenuhi dengan tingkat pendapatan yang diperolehnya, selain itu pada saat dimana semua kebutuhan terpenuhi, maka masyarakat akan menambah kebutuhan yang lain baik itu barang maupun jasa. Dengan demikian masyarakat akan melakukan permintaan terhadap barang lain untuk memenuhi kebutuhannya yang baru tersebut. Seperti halnya kebutuhan akan alat transportasi seperti sepeda motor.

Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini telah banyak merek-merek motor yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan berbagai jenis dan kelebihan masing-masing dari merek motor. Hal ini akan membuat konsumen untuk selektif dalam memilih sebuah produk kendaraan yang ditawarkan.

Sepeda motor dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan vital bagi sebagian masyarakat. Sepeda motor dinilai lebih efisien dan lebih hemat secara biaya dan juga waktu ketimbang menggunakan kendaraan umum. Hal ini dapat kita lihat dimana masyarakat Kota Singaraja menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari guna menunjang segala aktifitas mereka. Sepeda motor dapat digunakan sebagai penunjang aktifitas di hampir setiap profesi yang digeluti masyarakat Kota Singaraja, dari masyarakat kecil hingga masyarakat kalangan menengah ke atas.

Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2013) , ada beberapa merek motor yang beredar di pasaran antara lain seperti merek motor Suzuki, Honda, Yamaha, Kawasaki. Semua jenis motor ini sudah tentu punya kelebihan masing-masing. Tinggal bagaimana produsen bisa mendapat perhatian konsumen dengan kelebihan-kelebihan

yang mereka punya dan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingginya kebutuhan akan kendaraan sepeda motor dan banyaknya perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor, maka diperlukan target dan strategi dalam penjualan sepeda motor.

Dalam bisnis manajemen sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Menurut John G. Glover (Alma, Buchari 2009:139) "Manajemen sebagai kemampuan manusia menganalisis, merencanakan, memotivasi, menilai dan mengawasi penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu". Lebih lanjut menurut Manullang (2013:134) "Manajemen adalah suatu proses dimana sumber daya digunakan untuk memperoleh tujuan organisasi". Dari kedua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kemampuan manusia menganalisis, merencanakan, memotivasi, menilai dan mengawasi penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan suatu proses di mana sumber daya digunakan untuk memperoleh tujuan organisasi. Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen. Dalam mengambil keputusan perusahaan harus melakukan perencanaan yang matang yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selain kata perencanaan sering kita dengar kata peramalan (*forecasting*), peramalan merupakan bagian dari perencanaan. Sebelum mengambil keputusan dalam membuat perencanaan hendaknya terlebih dulu melakukan peramalan. Karena dengan melakukan peramalan perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai perubahan di masa yang akan datang dan menjadi dasar untuk mengambil keputusan dalam membuat perencanaan.

Peramalan adalah pemikiran terhadap suatu besaran, misalnya permintaan terhadap satu atau beberapa produk pada periode yang akan datang. Pada hakikatnya peramalan hanya merupakan suatu perkiraan (*guess*), tetapi dengan menggunakan teknik-teknik tertentu, maka peramalan menjadi lebih

sekedar perkiraan. Peramalan dapat dikatakan perkiraan yang ilmiah (*educated guess*). Setiap pengambilan keputusan yang menyangkut keadaan di masa yang akan datang, maka pasti ada peramalan yang melandasi pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Aulia Ishak (2010:104) dalam kegiatan produksi, peramalan dilakukan untuk menentukan jumlah permintaan terhadap suatu produk dan merupakan langkah awal dari proses perencanaan dan pengendalian produksi. Dalam peramalan ditetapkan jenis produk apa yang diperlukan (*what*), jumlahnya (*how many*), dan kapan dibutuhkan. Tujuan peramalan dalam kegiatan produksi adalah untuk meredam ketidakpastian, sehingga diperoleh suatu perkiraan yang mendekati keadaan yang sebenarnya.

Peramalan permintaan atau penjualan dilakukan perusahaan untuk memproyeksikan jumlah permintaan atau penjualan yang akan diterima oleh perusahaan kedepannya. Peramalan permintaan atau penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam sebuah bisnis industri. Hal ini disebabkan peramalan permintaan dapat mempengaruhi proses kerja lainnya, seperti pembelian bahan baku, dan perencanaan produksi. Oleh karena itu diperlukan suatu cara peramalan yang memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

Penjualan terhadap suatu produk tentunya akan berbeda-beda, sehingga penjualan tersebut tentunya akan membentuk sebuah karakteristik tersendiri. Apabila digambarkan dalam sebuah grafik, maka data historis akan menunjukkan berbagai macam bentuk maupun pola dari tingkat penjualan yang ada (Arnold & Chapman, 2004). Pola penjualan tren biasanya dialami oleh produk yang baru mengalami masa kejayaan (*prosperity*) dan masih berkembang dalam suatu siklus hidupnya. Pada masa seperti itu, biasanya produk akan menunjukkan kecenderungan (tren) naik, dan hal sebaliknya terjadi ketika produk sudah mencapai masa dewasa (*mature*) dan sudah tidak bisa berkembang lagi, maka lama kelamaan produk tersebut akan mengalami penurunan dan cenderung menunjukkan tren menurun.

Menurut Sofyan Assauri (2004), "Peramalan penjualan adalah suatu perkiraan atas ciri kuantitatif termasuk harga dari perkembangan pasaran dari suatu produk yang di produksi oleh perusahaan pada jangka waktu tertentu di masa yang akan datang". Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peramalan penjualan adalah kegiatan penyusunan perkiraan tentang sifat atau ciri tertentu di masa yang akan datang. Peramalan penjualan merupakan pendekatan yang berbasis dengan memperhitungkan risiko yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Peramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh perencanaan perusahaan yang menggambarkan potensi penjualan serta luas pasar yang akan dikuasai di masa yang akan datang.

Menurut Gaspersz, (2005) tujuan peramalan adalah untuk memperkirakan permintaan di masa yang akan datang. Sedangkan menurut (Subagyo, 2002:1) "tujuan peramalan adalah mendapatkan perkiraan yang bisa meminimalkan kesalahan meramal (*Forecast Error*) yang bisa diukur dengan *Mean Absolute Error* (MAE) dan *Mean Squared Error*". Dengan adanya peramalan ini berarti manajemen perusahaan telah mendapatkan gambaran perusahaan baik mengenai tingkat permintaan ataupun tingkat penjualan di masa yang akan datang, sehingga manajemen perusahaan akan memperoleh masukan yang sangat berarti dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan.

Peramalan sebenarnya adalah upaya untuk memperkecil resiko yang timbul akibat pengambilan keputusan dalam suatu perencanaan produksi. Semakin besar upaya yang dikeluarkan tentu resiko yang dapat dihindari semakin besar pula, namun upaya memperkecil resiko tersebut oleh biaya yang dikeluarkan akibat mengupayakan hal tersebut. Dalam setiap peramalan, penggunaan berbagai model peramalan akan memberikan nilai ramalan yang berbeda dan derajat dari galat peramalan yang berbeda pula. Salah satu semi dalam melakukan peramalan adalah memilih model peramalan yang terbaik yang mampu mengidentifikasi dan menanggapi pola aktivitas historis dari data.

PT. Mertha Buana Motor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Dengan adanya persaingan diantara industri otomotif yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memenangi persaingan antar industri. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yaitu dengan cara menyediakan produk sesuai dengan tingkat permintaan konsumen. PT. Mertha Buana Motor merupakan salah satu dealer dan bengkel resmi Honda yang berdiri pada tahun 2002. PT. Mertha Buana Motor adalah dealer Honda yang melayani penjualan sepeda motor dan suku cadang asli Honda, serta servis sepeda motor yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan kepada konsumen. PT. Mertha Buana Motor menawarkan beberapa produk baik sepeda motor bebek maupun matik. Beberapa produk matik yang ditawarkan adalah tipe Vario Series, Beat, Scoopy, dan Spacy. Sepeda motor matik tipe Scoopy adalah sepeda motor idola setelah Vario dan Beat. Perencanaan tingkat penjualan motor matik tipe Scoopy yaitu: tahun 2010 (80%), tahun 2011 (70%), tahun 2012 (85%), tahun 2013 (70%), dan tahun 2014 (80%) dari total produk Scoopy yang disediakan.

Penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy tentunya tidak akan selalu sesuai dengan target yang ditentukan. Kenaikan dan penurunan tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy setiap tahun mempengaruhi pendapatan PT. Mertha Buana Motor. Untuk memperkirakan tingkat penjualan sepeda motor, perusahaan ini tidak melakukan peramalan tetapi hanya melakukan perkiraan secara tradisional.

Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy dengan menggunakan metode peramalan kuadrat terkecil, dengan mengangkat judul "Analisis Peramalan Penjualan Produk Sepeda Motor Matik Tipe Scoopy Merek Honda dengan Metode Kuadrat Terkecil pada PT. Mertha Buana Motor Tahun 2015". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy pada tahun 2010-

2014 dan kecenderungan tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy bila ditinjau dari komponen tren dengan metode kuadrat terkecil pada tahun 2015.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian dengan menganalisa data yang berupa angka-angka dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data apa adanya. Burhan Bungin (2004:36) menyatakan bahwa "penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau beberapa variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi".

Subjek penelitian ini adalah perusahaan dagang otomotif bernama PT. Mertha Buana Motor yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 188, Singaraja. Objek penelitian yaitu jumlah penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy lima tahun terakhir (2010-2014).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peramalan penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy yang ditawarkan dengan menggunakan data *time series*. Penelitian difokuskan pada peramalan tingkat penjualan produk. Dimana dalam peramalan tingkat penjualan produk ditinjau dari komponen tren dengan menggunakan data *time series* perusahaan dapat mengetahui berapa kenaikan penjualan produk yang dapat diharapkan di masa yang akan datang, sehingga perusahaan mampu mengatasi resiko kerugian sebab tidak tercapainya target penjualan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif ialah yang berupa jumlah produk sepeda motor tipe Scoopy yang terjual dari tahun 2010-2014 pada PT. Mertha Buana Motor yang nantinya akan digunakan untuk meramal tingkat penjualan produk Scoopy tahun 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data sekunder berupa catatan bulanan dan tahunan jumlah penjualan produk sepeda motor tipe Scoopy. Penelitian dilakukan pada PT. Mertha

Buana Motor yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 188, telepon (0362) 32155, Singaraja Bali. Subjek penelitian ini adalah perusahaan dagang otomotif yang bernama PT. Mertha Buana Motor, objek penelitian yaitu tingkat penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy lima tahun terakhir (2010-2014). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen-dokumen seperti data historis mengenai penjualan produk yang dibuat oleh PT. Mertha Buana Motor.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deret waktu (*time series*), yaitu data yang dikumpulkan dari waktu untuk menggambarkan kejadian di masa yang akan datang (Supranto, 2000:214). Data *time series* dalam penelitian ini adalah data jumlah tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy merek Honda dari tahun 2010-2014. Peramalan tingkat penjualan sepeda motor Scoopy ditinjau dari komponen trend dihitung dengan menggunakan data *time series*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuadrat terkecil. Menurut Supranto (2000) metode kuadrat terkecil adalah suatu perkiraan atau taksiran mengenai nilai a dan b dari persamaan $Y = a + bX$ yang didasarkan atas data hasil observasi sedemikian rupa, sehingga dihasilkan jumlah kesalahan kuadrat yang terkecil (minimum). Rumus untuk proyeksi trend dengan metode kuadrat terkecil adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Ramalan jumlah penjualan produk.

a = Nilai rata-rata ramalan penjualan produk.

b = koefisien kecenderungan garis tren

x = kode periode waktu

mencari nilai a dan b untuk proyeksi tren dengan metode kuadrat terkecil:

$$a = \bar{Y}$$
$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Kecenderungan Tingkat Penjualan Sepeda Motor Tipe Scoopy Merek Honda Pada PT. Mertha Buana Motor Tahun 2010-2014

PT. Mertha Buana Motor merupakan salah satu dealer dan bengkel resmi Honda yang berdiri pada tahun 2002. PT. Mertha Buana Motor adalah dealer Honda yang melayani penjualan sepeda motor dan suku cadang asli Honda, serta servis sepeda motor yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan kepada konsumen.

PT. Mertha Buana Motor menawarkan beberapa produk baik sepeda motor bebek maupun matik. Beberapa produk matik yang ditawarkan adalah tipe Vario series, Beat, Scoopy, dan Spacy. Sepeda motor matik tipe Scoopy adalah sepeda motor idola setelah Vario dan Beat. Namun pada tahun 2010 sampai dengan 2014 penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy cenderung mengalami fluktuasi. Tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor tahun 2010-2014 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Penjualan Sepeda Motor Matik Tipe Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Tahun 2010-2014

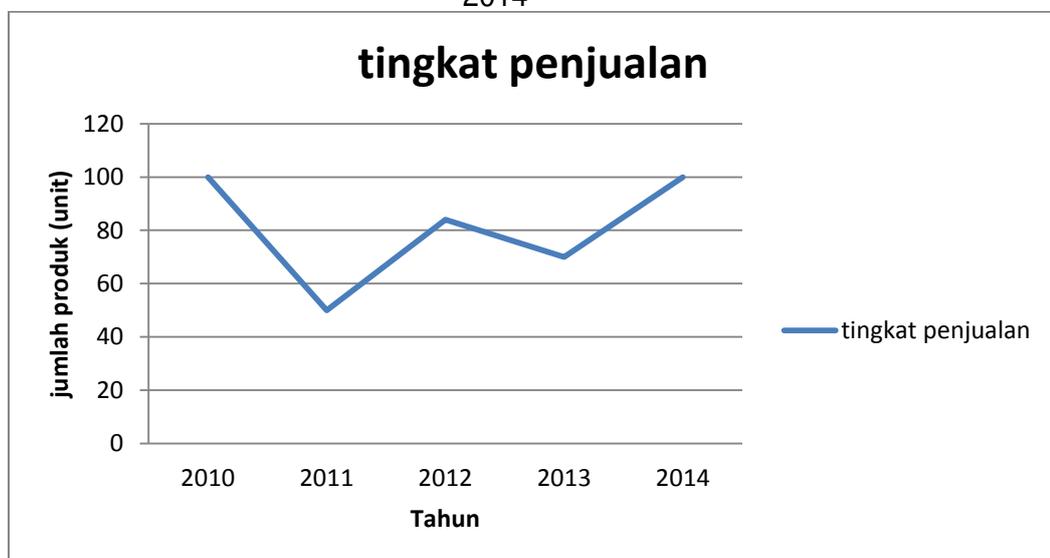
Tahun	Tingkat Penjualan Sepeda Motor Scoopy	
	Penjualan (unit)	Omset (rupiah)
2010	100	1.660.000.000
2011	50	830.000.000
2012	84	1.394.400.000
2013	70	1.162.000.000
2014	100	1.660.000.000
Jumlah	404	6.706.400.000

Sumber : Data PT. Mertha Buana Motor

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy tiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Total tingkat penjualan sepeda motor Scoopy dari tahun 2010 sampai dengan 2014 sebanyak 404 unit dengan total omset sebesar Rp6.706.400,00. Tingkat penjualan pada tahun 2010 sebanyak 100 unit dan pada tahun 2011 sebanyak 50 unit, mengalami penurunan sebanyak 50 unit. Tahun 2011 sebanyak 50 unit ke tahun 2012 mengalami kenaikan sebanyak 34 unit sehingga tingkat penjualan sepeda

motor Scoopy pada tahun 2012 sebanyak 84 unit. Pada tahun 2013 sebanyak 70 unit mengalami penurunan dari tahun 2012 sebanyak 14 unit, sedangkan pada tahun 2014 sebanyak 100 unit mengalami kenaikan dari tahun 2013 sebanyak 30 unit. Tingkat penjualan Scoopy paling tinggi terjadi pada tahun 2010 dan 2014 yaitu sebanyak 100 unit, sedangkan tingkat penjualan Scoopy paling rendah terjadi pada tahun 2011 sebanyak 50 unit. Grafik tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy pada tahun 2010-2014 dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Grafik tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy pada tahun 2010-2014



Gambar 1

2. Kecenderungan Tingkat Penjualan Matik Tipe Scoopy bila ditinjau dari Komponen Trend dengan Menggunakan Metode Kuadrat Terkecil Pada Tahun 2015

Penjualan produk Scoopy mengalami *fluktuasi* dari bulan ke bulan yang terjadi pada tahun 2010-2014. Untuk itu metode yang sesuai digunakan untuk meramal adalah metode kuadrat terkecil.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Ramalan penjualan produk.

a = Nilai rata-rata ramalan produk.

b = koefisien kecondongan garis trend

X = kode periode waktu

Rumus untuk mencari nilai a dan b untuk proyeksi trend dengan metode kuadrat terkecil adalah sebagai berikut.

$$a = \bar{Y} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

Peramalan tingkat penjualan sepeda motor Scoopy yang ditinjau dari proyeksi tren dan menggunakan metode kuadrat terkecil dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Peramalan Penjualan Produk Scoopy dengan Trend Kuadrat Terkecil

No.	Tahun	Kode tahun	Penjualan	XY	X ²
		X	Y		
1	2010	-2	100	-200	4
2	2011	-1	50	-50	1
3	2012	0	84	0	0
4	2013	1	70	70	1
5	2014	2	100	200	4
Σ	-	-	404	20	10

Cara menentukan kode tahun :

Pada umumnya yang diberi nilai 0 adalah variabel waktu yang letaknya di tengah.

Untuk n ganjil

$$n = 2k + 1$$

$$2k = n - 1$$

$$k = \frac{n - 1}{2}$$

$$X_{k+1} = 0$$

Untuk menentukan kode tahun dengan nilai

$$n = 5$$

$$n = 5$$

$$k = \frac{4}{2}$$

$$k = 2$$

$$X_{k+1} = 0$$

$$X_3 = 0$$

Jarak antara dua waktu diberi nilai satu satuan. Di atas 0 diberi tanda + dan di bawahnya diberi tanda - (0, 1, 2,...dan, -3, -2, -1, 0), atau ..., -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3,...dan seterusnya.

Selanjutnya, untuk mencari nilai a dan b yang nantinya akan dipergunakan untuk meramalkan Y dari persamaan $Y = a + bX$ dapat dihitung dengan cara sebagai berikut.

Penyelesaian :

$$a = \bar{Y} = 81$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{20}{10} = 2$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 81 + 2(X)$$

$$Y = 81 + 2(3)$$

$$Y = 81 + 6$$

$$Y = 87$$

Jadi persamaan garis trend $Y = 81 + 2 X$. Ramalan penjualan pada tahun 2015, $Y = 81 + 2 (3) = 81 + 6 = 87$ artinya ramalan penjualan pada tahun 2015 sebanyak 87 unit.

PEMBAHASAN

Menurut Philip Kotler (2000) "Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik". Lebih lanjut pendapat dari Swastha dan Irawan (2000), "Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu (1) didasarkan jumlah unit produk yang terjual; dan (2) didasarkan pada nilai produk yang terjual (omset penjualan), yaitu jumlah nilai nyata perusahaan dalam suatu periode.

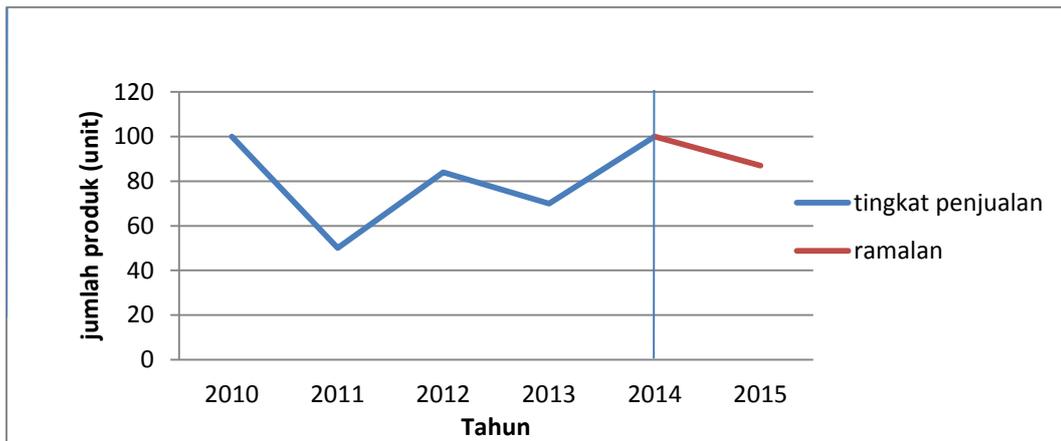
Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual yang biasa disebut tingkat penjualan. Tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy tiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Total tingkat penjualan sepeda motor Scoopy dari tahun 2010 sampai dengan 2014 sebanyak 404 unit. Tingkat penjualan pada tahun 2010 sebanyak 100 unit dan mengalami penurunan sebanyak 50% pada tahun 2011. Pola karakteristik penjualan yang terjadi pada tahun 2010 menunjukkan kecenderungan (tren) naik. Sementara pola karakteristik penjualan yang terjadi pada tahun 2011 menunjukkan kecenderungan (tren) turun. Tahun 2012 penjualan mengalami kenaikan, namun pada tahun 2013 penjualan kembali mengalami penurunan. Sedangkan pada tahun 2014 kembali mengalami kenaikan penjualan. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2010 dan 2014 yaitu sebanyak 100 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2011 sebanyak 50 unit.

Kecenderungan naik dan turunnya tingkat penjualan yang terjadi dalam rentang waktu dari tahun 2010-2014 tersebut membuat gerakan naik turun atau berfluktuasi. Pola acak biasanya terjadi pada produk yang tingkat penjualannya dipengaruhi oleh banyak faktor dalam suatu

periode tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi naik turunnya penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy adalah selera konsumen. Selera konsumen bersifat tidak tetap dan dapat berubah setiap saat. Selera konsumen terhadap produk Scoopy sangat rendah dibandingkan dengan produk matik lain seperti *vario* dan *beat* yang lebih populer dan diminati oleh masyarakat, sehingga tingkat penjualan produk Scoopy menurun.

Peramalan penjualan merupakan pendekatan yang berbasis dengan memperhitungkan risiko yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Peramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh perencanaan perusahaan yang menggambarkan potensi penjualan serta luas pasar yang akan dikuasai di masa yang akan datang. Peramalan penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor pada tahun 2015 dengan menggunakan metode kuadrat terkecil menghasilkan persamaan tren $Y = 81 + 2 (X)$. Hasil ramalan penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy pada tahun 2015, $Y = 81 + 2 (3) = 81 + 6 = 87$ artinya ramalan hasil penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy tahun 2015 sebesar 87 unit. Perhatikan trennya naik, setiap tahun terjadi kenaikan sebanyak 1 unit secara rata-rata. Grafik ramalan tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy pada tahun 2015 dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2. Grafik ramalan tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy pada tahun 2015



SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Tingkat penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy tiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Total tingkat penjualan sepeda motor Scoopy dari tahun 2010 sampai dengan 2014 sebanyak 404 unit. Tingkat penjualan pada tahun 2010 sebanyak 100 unit dan pada tahun 2011 sebanyak 50 unit, mengalami penurunan sebanyak 50 unit. Tahun 2011 sebanyak 50 unit ke tahun 2012 mengalami kenaikan sebanyak 34 unit sehingga tingkat penjualan sepeda motor Scoopy pada tahun 2012 sebanyak 84 unit. Pada tahun 2013 sebanyak 70 unit mengalami penurunan dari tahun 2012 sebanyak 14 unit, sedangkan pada tahun 2014 sebanyak 100 unit mengalami kenaikan dari tahun 2013 sebanyak 30 unit. Tingkat penjualan Scoopy paling tinggi terjadi pada tahun 2010 dan 2014 yaitu sebanyak 100 unit, sedangkan tingkat penjualan Scoopy paling rendah terjadi pada tahun 2011 sebanyak 50 unit.

Peramalan penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor dengan menggunakan metode kuadrat terkecil pada tahun 2015 sebanyak 87 unit. Terjadi penurunan sebanyak 14 unit dari tahun 2014 ke tahun 2015.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran-saran sebagai berikut. Perusahaan diharapkan dapat melakukan peramalan

terhadap penjualan produk Scoopy pada masa yang akan datang.

Dengan menggunakan metode kuadrat terkecil yaitu persamaan trend $Y = a + bX$, perusahaan dapat melakukan peramalan penjualan produk sepeda motor matik tipe Scoopy setiap tahunnya. Hasil peramalan dengan menggunakan metode ini menunjukkan tingkat akurat yang lebih besar karena jika dilihat dari hasil peramalan dengan penjualan yang sebenarnya memberikan nilai yang tidak jauh berbeda. Perusahaan dapat menggunakan metode peramalan ini pada semua produk sehingga mampu meminimalisir resiko kerugian dan kegagalan di masa yang akan datang.

Perusahaan juga diharapkan mampu memaksimalkan metode pemasaran pada setiap produk yang dipasarkan sehingga mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Kenaikan penjualan dapat dijadikan pedoman perusahaan dalam mengambil kebijakan dan strategi tepat yang dibutuhkan agar target penjualan sepeda motor matik tipe Scoopy semakin meningkat di masa mendatang. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama diharapkan dapat mengembangkan metode yang lebih baik untuk hasil yang diperoleh sehingga nantinya dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Arnold, J. R., & Chapman, N. S. 2004.
Introduction to Material Management.
New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Surabaya: Prenada Media.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Production Planning and Inventory Control.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ishak, Aulia. 2010. *Manajemen Operasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, AB. Susanto. 2000.
Manajemen Pemasaran di Indonesia, buku 2. Salemba Empat.
- Manullang, M. 2013. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: PT Indeks.
- Sofyan, Assauri. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi.* Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Keenam.* Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000.
Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty