

Peramalan Penjualan Mie Instan Merek Sarimi Di CV Barokah Kota Dumai

Juni S

Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai
Jalan Utama Bukit Batrem II
[email: junisaputr4@gmail.com](mailto:junisaputr4@gmail.com)

ABSTRAK

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penjualan atau pendistribusian produk, selalu menginginkan keberhasilan dalam aktifitasnya dimasa yang akan datang. Ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap dapat berkembang dalam bidang usahanya di masa depan agar perusahaan dapat meraih apa yang menjadi tujuannya. Salah satu hal yang paling penting untuk mewujudkan hal tersebut adalah memperkirakan atau meramal (*forecasting*) besarnya penjualan atau permintaan pelanggan akan barang atau jasa yang dihasilkan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *times series* dan metode analisis swot, dalam metode *times series* diambil data rata-rata bergerak terbobot, rata-rata bergerak tidak terbobot dan pemulusan *eksponensial* dengan mengambil sample data penjualan produk mie instan merek sarimi pada bulan Januari sampai dengan Desember 2013 adalah 13.513 pcs dan pada bulan Januari sampai dengan Oktober 2016 adalah 20.796 pcs, dan merupakan data primer dan sekunder yang diambil pada CV Barokah Jl. Daeng Taugik, Purnama, Di kota Dumai. Dengan menguji validitas kepentingan bersama tingkat kinerja dengan mengambil data responden sebanyak 20 orang, dengan menyatakan produk mie instan sarimi sangat memuaskan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa model pemulusan eksponensial yang cocok untuk melakukan penjualan produk mie instan merek sarimi dengan nilai konstanta penjualan ($\alpha=0,9$) karena nilai *tracking signal* berada dalam batas-batas pengendalian serta dari perhitungan data penjualan produk mie instan merek sarimi maka dapat diramalkan pada bulan November tahun 2016 sebesar 2.125 pcs dan penjualan produk mie instan merek sarimi pada bulan Desember tahun 2016 sebesar 2.143 pcs. Disarankan berdasarkan hasil penjualan diatas diharapkan perusahaan bisa memperhatikan kebijakan-kebijakan harga terhadap produk ini agar tetap bertahan di pasaran.

Kata Kunci: Produk, Peramalan, Metode-Metode.

ABSTRACT

A company that is engaged in the service sector sale or the distribution of products, always yearned for success in their activity oil to come. This indicates that any company always tried to keep can thrive in business sector in the future company to win

what its goals. One of the most important to realize it is estimates or foretell (forecasting) the sale or demand consumers will go or services produced.

Methods used to research this is the method time series and analysis method training, in the methods of times series taken data flattened, the average move not and smothing eksponential by taking sample data the sale of instant noodles brand sarimi in january up to december 2013 is 13.513 pcs and in january by october 2016 is 20.796 pcs. And is primari and secondary data taken at cv barokah jl. Daeng taugik purnama, in the city dumai. An examination of validitas of common interst level performance by taking data from respondent about 20 people, by stating product noodles sarimi very satisfied.

From the result it can be concluded that the model pemulusan ekponential fit to do instant noodle brand product sales value constants sarimi salas ($\alpha=0.9$) because the value of the trancking signal is within the bounds of the control, as well us calculation data product sales instant noodle brand sarimi the be foresen on November 2016 amounted to 2.125 pcs and instant noodle brand product sales sarimi i December 2016 of 2.143 pcs. Rekomended sales based on the results above. It is expected the company could pay attention to against products that remained on the market.

Keyword: *product, estimate, method.*

Pendahuluan

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penjualan atau pendistribusian produk, selalu menginginkan keberhasilan dalam aktifitasnya dimasa yang akan datang. Ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap dapat berkembang dalam bidang usahanya di masa depan. Oleh karna itu semua perusahaan menginginkan pimpinan yang memiliki kemampuan untuk dapat menetapkan keputusan yang tepat dalam menghadapi masa depan yang penuh ketidak pastian, agar perusahaan dapat meraih apa yang menjadi tujuannya. Salah satu hal yang paling penting untuk mewujudkan hal tersebut adalah memperkirakan atau meramal (*forecasting*) besarnya penjualan atau permintaan pelanggan akan barang atau jasa yang dihasilkan.

Seorang manejer selalu berkeinginan untuk dapat memperkirakan atau memprediksikan besarnya seluruh permintaan jangka pendek atau jangka panjang sekalipun untuk masing-masing produknya. Dalam kaitannya dengan penyusunan rencana penjualan, informasi yang diperoleh dari peramalan penjualan akan memberikan gambaran berguna tentang prospek permintaan produk tersebut di pasar. Baik atau tidaknya prospek penjualan suatu produk pada dasarnya tidak hanya berdasarkan kemampuan ataupun penggunaan metode peramalan yang tepat. Namun yang tidak kalah pentingnya adalah proses perencanaan produksi yang menentukan

terhadap mutu atau kualitas produk, penilaian pasar yang menentukan jenis pasar, kebijakan promosi dan pemasaran yang menentukan cernahnya prospek produk kedepannya.

Metode Penelitian

Fokus penelitian ini lebih dititik beratkan pada bidang penjualan yaitu tentang peramalan penjualan mie instan merek sarimi pada CV Barokah di Kota Dumai. Penelitian ini dilaksanakan pada CV Barokah yang beralamat di Jalan Daeng Taugik No. 18 Dumai-Riau. Penelitian ini berlangsung pada bulan November tahun 2016. Berdasarkan jumlah populasi diatas, maka sampel yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Hasil dan Pembahasan

Pengolahan Data

1. Uji Pengolahan Data

Dari hasil penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa data realisasi produk mie instan sarimi pada bulan Januari 2013 sampai dengan November 2016 di CV Barokah di Kota Dumai, seperti table 1 penjualan mie instan sarimi dibawah ini:

Tabel 1. Penjualan Mie Instan Sarimi Tahun 2013 Sampai 2014

Bulan	Penjualan (pcs) Tahun 2013	Penjualan (pcs) Tahun 2014
Januari	1018	1840
Februari	987	1520
Maret	1250	1920
April	1300	1640
Mei	1152	1720
Juni	1540	1440
Juli	1320	1660
Agustus	1200	1840
September	925	1620

Bulan	Penjualan (pcs) Tahun 2013	Penjualan (pcs) Tahun 2014
Oktober	848	1280
November	967	1120
Desember	1006	1560
Jumlah	13513	19160

Tabel 2. penjualan mie instan sarimi Tahun 2015 Sampai 2016

Bulan	Penjualan (pcs) Tahun 2015	Penjualan (pcs) Tahun 2016
Januari	1680	2010
Februari	2040	1998
Maret	1920	2054
April	1820	2113
Mei	1720	2210
Juni	1940	2098
Juli	1960	2020
Agustus	1920	2100
September	1880	2085
Oktober	1680	2108
November	2040	-
Desember	1920	-
Jumlah	22520	20796

Untuk dapat terus mengembangkan penjualan mie instan sarimi ini, tentunya memerlukan *forecast* kedepan yang diambil berdasarkan data penjualan periode yang lalu. Adapun kegunaan dari *forecast* tersebut adalah untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan produknya.

2. Analisis Dan Pembahasan

Berdasarkan data dari perusahaan, perkembangan penjualan mie instan sarimi mengalami peningkatan dan penurunan (berfluktuasi). Melihat perkembangan penjualan mie instan sarimi untuk masa yang akan depan, perlu dilakukan *forecast* atau prediksi kedepannya dengan menggunakan metode *Forecast*. Dalam penelitian ini, pada tahap awal digunakan metode rata-rata Bergerak Tidak Terbobot dengan rata-rata bergerak 4 periode ($n=4$ bulan) dan 5 periode ($n=5$ bulan). Adapun

perhitungannya didapatkan berdasarkan data penjualan mie instan sarimi pada Tahun 2013 sampai dengan 2016 menggunakan MA4 dan MA5. yang ditampilkan pada Tabel 3. berikut ini.

Tabel 3. Perhitungan Peramalan Penjualan Mie Instan Sarimi

Bulan (Th 2013 s/d 2016)	Indeks Waktu (t)	Penjualan Aktual (A)	Ramalan MA 4 (F, MA 4)	Ramalan MA 5 (F, MA 5)
Januari 2013	1	1018	-	-
Februari	2	987	-	-
Maret	3	1250	-	-
April	4	1300	-	-
Mei	5	1152	1139	-
Juni	6	1540	1172	1141
Juli	7	1320	1311	1246
Agustus	8	1200	1328	1312
September	9	925	1303	1302
Oktober	10	848	1246	1227
November	11	967	1073	1167
Desember	12	1006	985	1052
Januari 2014	13	1840	937	989
Februari	14	1520	1165	1117
Maret	15	1920	1333	1236
April	16	1640	1572	1451
Mei	17	1720	1730	1585
Juni	18	1440	1700	1728
Juli	19	1660	1680	1648
Agustus	20	1840	1615	1676
September	21	1620	1665	1660
Oktober	22	1280	1640	1656
November	23	1120	1600	1568
Desember	24	1560	1465	1504
Januari 2015	25	1680	1395	1484
Februari	26	2040	1410	1452
Maret	27	1920	1600	1536
April	28	1820	1800	1664

Bulan (Th 2013 s/d 2016)	Indeks Waktu (t)	Penjualan Aktual (A)	Ramalan MA 4 (F, MA 4)	Ramalan MA 5 (F, MA 5)
Mei	29	1720	1865	1804
Juni	30	1940	1875	1836
Juli	31	1960	1850	1888
Agustus	31	1920	1860	1872
September	33	1880	1885	1872
Oktober	34	1680	1925	1884
November	35	2040	1860	1876
Desember	36	1920	1880	1896
Januari 2016	37	2010	1880	1888
Februari	38	1998	1913	1906
Maret	39	2054	1992	1930
April	40	2113	1996	2004
Mei	41	2210	2044	2019
Juni	42	2098	2094	2077
Juli	43	2020	2119	2095
Agustus	44	2100	2110	2099
September	45	2085	2107	2108
Oktober	46	2108	2076	2103
November	47	-	2078	2082
Desember	48	-	-	-

Seperti yang telah diterangkan, apabila pola histories dari data aktual penjualan sangat bergejolak atau tidak stabil dari waktu ke waktu , maka dapat dipilih nilai α yang mendekati satu. Biasanya dipilih nilai $\alpha = 0,9; 0,8; 0,75$ dan dalam penelitian ini digunakan nilai $\alpha = 0,9$, karena akan menuju ke nilai satu. Perhitungan model pemulusan eksponensial untuk penjualan mie instan sarimi dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini.

Tabel .4. Penjualan Mie Instan Sarimi Model Pemulusan Tahun 2013 Sampai Dengan 2016.

Bulan (Th. 2013 s/d 2016)	Indeks Waktu (t)	Penjualan Aktual (A)	Ramalan Berdasarkan ES a = 0,9 (F, ES a = 0,9)
Januari 2013	1	1018	1651.93
Februari	2	987	1117.20
Maret	3	1250	1000.02
April	4	1300	1225.00
Mei	5	1152	1292.50
Juni	6	1540	1166.05
Juli	7	1320	1502.61
Agustus	8	1200	1338.26
September	9	925	1213.83
Oktober	10	848	953.88
November	11	967	858.59
Desember	12	1006	956.16
Januari 2014	13	1840	1001.02
Februari	14	1520	1756.10
Maret	15	1920	1543.61
April	16	1640	1882.36
Mei	17	1720	1664.24
Juni	18	1440	1714.42
Juli	19	1660	1467.44
Agustus	20	1840	1640.74
September	21	1620	1820.07
Oktober	22	1280	1640.01
November	23	1120	1316.00
Desember	24	1560	1139.60
Januari 2015	25	1680	1517.96
Februari	26	2040	1663.80
Maret	27	1920	2002.38
April	28	1820	1928.24
Mei	29	1720	1830.82
Juni	30	1940	1731.08
Juli	31	1960	1919.11
Agustus	31	1920	1955.91

Bulan (Th. 2013 s/d 2016)	Indeks Waktu (t)	Penjualan Aktual (A)	Ramalan Berdasarkan ES a = 0,9 (F, ES a = 0,9)
September	33	1880	1923.59
Oktober	34	1680	1884.36
November	35	2040	1700.44
Desember	36	1920	2006.04
Januari 2016	37	2010	1928.60
Februari	38	1998	2001.86
Maret	39	2054	1998.39
April	40	2113	2048.44
Mei	41	2210	2106.54
Juni	42	2098	2199.65
Juli	43	2020	2108.17
Agustus	44	2100	2028.82
September	45	2085	2092.88
Oktober	46	2108	2085.79
November	47	-	-
Desember	48	-	-
Jumlah		1651.93	-

3. Pengolahan Data Analisis Swot

.Karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar. kuesioner disebar kepada konsumen yang telah menggunakan produk mie instan merek sarimi dengan total responden dalam penelitian ini adalah 20 responden. Secara umum untuk penelitian eksperimen jumlah responden yang kurang dari 30 maka untuk kesalahan tersebut sangat kecil. 20 responden tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan berapa kali konsumen telah mengunjungi toko terdekat. Hasil dari kuesioner yang terkumpul diperoleh komposisi masing-masing dari kelompok seperti ditunjukkan pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dan umur pelanggan.

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki Laki	12	40.0%
2	Wanita	8	60.0%
Jumlah:		20	100.0%

Tabel. 6. Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Responden	Persentase
1	<12	4	20.0%
2	12 – 24	8	40.0%
3	24 – 35	8	40.0%
Jumlah:		20	100.0%

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa penilaian tingkat kinerja menurut pelanggan terhadap produk mie instan sarimi di Kota Dumai. Data tersebut diperoleh dari hasil pengisian kuesioner tingkat kinerja yang telah dibagikan kepada 20 responden yang kemudian diambil modusnya. Dari Tabel 6. dapat dilihat bahwa responden 20 dapat meningkatkan penjualannya.

Simpulan

Berdasarkan yang didapat data lapangan dengan menggunakan metode *times series* permasalahan diatas dapat disimpulkan masalahnya berapa besar hasil peramalan penjualan produk mie instan merek sarimi pada bulan November sebesar 2.125 pcs dan bulan Desember 2.143 pcs dimasa depan akan mengalami kenaikan sehingga, produk mie instan sarimi dapat bersaing dengan produk mie instan lainnya, sedangkan penelitian dari analisis Swot ini yang diperoleh dari analisis *customer requirement* sudah dapat menjadi penelitian.

Daftar Pustaka

- Adriyanto, Sus, Untung. (1999). *Metode dan Aplikasi Peramalan*. Edisi Kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment, How to Make QFD Work for You*. Addison : Wesley Publishing Company.
- J. Paul, et.al. 2000. *Consumer Behavior*. Jilid 1. Edisi Keempat.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 1998. *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku 2*. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Prawirosentono Surya. 1997. *Manajemen Operasi*, Jakarta : Pustaka Nasional. PTBumi Aksara.

- Rismiati, Catur. Dan Bondan Sutrisno, 2000. Pemasaran Barang Dan Jasa Kanisius. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 1999. Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial Dan Ekonomi. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang.
- Sinulingga, Sukaria. 2013. *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Medan: USU Press
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode dan Proses Penelitian Dalam Effendi, S dan Singarimbun, M (Eds). Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama . Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 1997. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama, Penerbit CV AlphaBeta, Bandung.
- Suprayanto, J. 1997. Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Bisnis. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suminto, Hari. (1999). *Metode dan Aplikasi Peramalan*. Penerbit Bina Rupa Aksara, jakarta.
- Tjiptono, Fandy, T. Hani. 2000. Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit CV Abdi Jaya, Bandung.