

3. Peramalan Penjualan (Proyeksi Penjualan)

Pengertian mengenai peramalan penjualan diantaranya:

Peramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Peramalan penjualan adalah Budget yang berisi taksiran-taksiran tentang kegiatan-kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang akan datang, serta berisi taksiran-taksiran tentang keadaan atau posisi keuangan perusahaan pada suatu saat yang akan datang.

Intinya peramalan penjualan (*sales forecasting*) ialah teknik proyeksi permintaan langganan yang potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Hasil dari suatu peramalan penjualan lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu. Meskipun demikian hasil perkiraan yang diperoleh mungkin saja tidak sama dengan rencana.

Pada umumnya hasil dari suatu peramalan penjualan akan dikonversikan menjadi rencana penjualan dengan memperhitungkan berbagai hal berikut :

- a. Pendapat manajemen
- b. Strategi-strategi yang direncanakan
- c. Keterkaitan dengan sumber daya
- d. Ketetapan manajemen dalam usaha mencapai sasaran penjualan

Dengan adanya peramalan penjualan produk di suatu perusahaan, maka manajemen perusahaan tersebut akan dapat melangkah kedepan dengan lebih pasti. Atas dasar peramalan penjualan yang disusun ini manajemen perusahaan akan dapat memperoleh gambaran tentang keadaan masa depan perusahaan. Gambaran keadaan penjualan pada waktu yang akan datang ini sangat penting bagi manajemen perusahaan, karena kebijakan perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh besarnya penjualan produk perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan biasanya melakukan 2 pendekatan, yakni

1. ***Speculative Approach*** (pendekatan spekulasi)

Di mana perusahaan tidak memperhitungkan resiko yang diakibatkan oleh ketidak-pastian faktor-faktor intern dan ekstern.

2. ***Calculated Risk Approach*** (pendekatan penghitungan risiko)

Di mana perusahaan secara aktif melakukan estimasi terhadap resiko yang diakibatkan oleh ketidak-pastian faktor-faktor ekstern dan intern.

Faktor internal (faktor yang dapat dikendalikan), seperti misalnya:

Kualitas dan kegunaan produk yang terdiri dari :

1. Bagaimana produk di pakai,
2. Mengapa orang membeli produk tersebut,
3. Penggunaan potensial produk,
4. Perubahan yang dapat menaikkan kegunaan produk.

Ongkos produksi dan distribusi produk.

1. Proses pembentukan produk,
2. Teknologi yang di pakai,
3. Bahan mentah yang di pakai,
4. Kapasitas produksi.

Kecakapan manajemen (management skill) yang terdiri atas :

1. Penghayatan persoalan yang di hadapi,
2. Kemampuan melihat reaksi pesaing.
3. Kemampuan Melakukan Forecast

Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan). Seperti misalnya:

Kecakapan manajemen pesaing.

Konsumen, peraturan hukum, keadaan politik, kondisi lingkungan, perubahan teknologi, barang substitusi, selera masyarakat

Peramalan penjualan merupakan pendekatan yang berbasis dengan memperhitungkan risiko yang mungkin akan terjadi dimasa 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

Hubungan Peramalan dengan Rencana

Peramalan bukan merupakan rencana. Peramalan adalah tentang apa yang akan terjadi pada waktu yang akan datang sedang rencana merupakan penentuan apa yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang.

Peramalan penjualan menjadi suatu alat yang dapat mempengaruhi manajer dalam membuat perencanaan penjualan. Dalam rencana penjualan, perusahaan memasukkan keputusan manajemen berdasar hasil ramalan, masukkan lain dan kebijakan manajemen tentang hal-hal yang berkaitan (contoh volume penjualan, harga, usaha penjualan, produksi, dan biaya-biaya)

Pengaruh Kebenaran Asumsi

Asumsi mempunyai pengaruh terhadap ketepatan peramalan yang dibuat. Jika asumsi yang dibuat tepat atau mendekati kenyataan, maka *forecast* yang dihasilkan juga akan mendekati kebenaran, sebaliknya jika asumsinya tidak tepat akan menyebabkan *forecast* yang dihasilkan akan mengalami penyimpangan.

Metode Peramalan Penjualan (*Sales Forecasting*)

Ada banyak metode peramalan yang bisa digunakan. Pemilihan metode forecasting dan "nilai" dari hasil peramalan sangat bergantung pada kendala-kendala yang ada dalam sistem forecasting.

Kendala-kendala tersebut antara lain:

- a) Waktu yang diperlukan untuk melakukan persiapan melakukan peramalan.
- b) Kurangnya data yang relevan, baik dari sumber internal maupun eksternal.
- c) Kualitas data-data yang tersedia
- d) Fasilitas pengolahan data dan tenaga ahli

Jenis kendala yang disebut pertama, kedua dan ketiga akan berpengaruh pada kualitas data, sedang kendala yang disebut terakhir lebih banyak bergantung pada kebijakan pengalokasian dana untuk kepentingan *forecasting*.

Efektivitas Peramalan

Efektivitas sistem peramalan dalam membantu organisasi dapat dievaluasi berdasarkan empat kriteria berikut:

- J) **Accuracy.** Ini merupakan aspek terpenting dari forecast, karena perbedaan antara aktual dan forecast berarti biaya. Lebih jauh, forecast error dapat menjadi sumber terjadinya kesulitan-kesulitan yang serius, misalnya bila forecast lebih besar dari aktual maka akan terjadi kapasitas menganggur dan surplus persediaan, dan bila forecast lebih kecil dari aktual maka dapat terjadi stockout atau opportunity loss.
- J) **Stability vs Responsiveness.** Artinya *forecast* harus mampu mengcover kompleksitas dan ketidakpastian lingkungan baik yang disebabkan oleh *long term growth trend* maupun *seasonal influences*
- J) **Objectivity.** Kadang-kadang kondisi yang diramalkan tidak dapat atau tidak ada kaitannya dengan data historis yang digunakan dalam forecasting. Bila demikian maka pertama, data tetap diolah secara obyektif apa adanya, kedua baru kemudian hasil forecasting pada pengolahan data secara obyektif disesuaikan dengan memperhitungkan perkembangan terakhir situasi dan kondisi.
- J) **Timing.** Agar sistem forecasting dapat efektif, maka *forecast* harus tersedia tepat waktu.
- J) **Benefit to Cost Ratio.** Merupakan perbandingan antara manfaat yang berupa perbaikan kualitas keputusan sehubungan dengan adanya sistem peramalan yang diukur dengan cost saving dan biaya untuk membangun dan memelihara sistem peramalan. Rasio yang dapat dijadikan sebagai kriteria tunggal bagi perlu tidaknya sistem forecasting dalam perusahaan.

Metode Peramalan

Berikut beberapa metode peramalan yang dapat digunakan untuk kepentingan peramalan penjualan:

1. Metode Peramalan Kualitatif

Forecast berdasarkan pendapat (*judgement method*). Di gunakan untuk menyusun forecast penjualan maupun forecast kondisi bisnis pada umumnya. Pendapat-pendapat yang di pakai sebagai dasar melakukan forecast adalah :

a. Pendapat Salesman

Salesman di minta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerahnya masing-masing.

b. Pendapat Sales Manajer

Pada umumnya estimasi kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Ini juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi dan pengalamannya yang lebih luas di bidang penjualan.

c. Pendapat Para Ahli

Kadang-kadang estimasi yang dilakukan oleh para salesman dan sales manager ada pertentangannya. Sehingga perusahaan perlu mempekerjakan para konsultan di dalam perusahaannya

d. Survey Konsumen

Dan jika pendapat dari ketiga bagian di atas itu sangat kurang maka perusahaan perlu meminta pendapat dari konsumen. Dengan cara melakukan survei atau penelitian kepada konsumen.

2. Model Kuantitatif (statistik/Statistic Method)

Peramalan menghendaki perpaduan antara analisis ilmiah kuantitatif dengan menggunakan statistik sebagai alat primer dalam membuat peramalan. Berikut ini beberapa metode peramalan dengan menggunakan pendekatan statistik:

a. Trend bebas

b. Trend setengah rata-rata

c. Trend Matematis

) Metode moment

) Metode Least Square

) Metode Regresi

3. Model Khusus

Metode khusus ini adalah cara khusus untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan analisis market share, analisis product line, dan analisis pengguna akhir

Model kuantitatif (statistik) dalam realita penggunaan secara keseluruhan masih kurang dapat di percaya hasilnya, sebab banyak hal yang tidak dapat di ukur secara kuantitatif seperti :

) Perkembangan politik

) Struktur masyarakat

) Perubahan secara konsumen

Pertimbangan Pemilihan Metode Peramalan

Pemilihan metoda yang dipakai untuk pembuatan forecast penjualan perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Sifat produk
2. Metoda distribusi (langsung/ tak langsung)
3. Besarnya perusahaan dibanding pesaing
4. Tingkat persaingan
5. Data historis yang tersedia
6. Akurasi metoda
7. SDM yang dimiliki untuk melakukan forecasting
8. Horison waktu perencanaan
9. Waktu yang tersedia
10. Ketersediaan dana