

Analisis Prospek Usaha Tahu Okta Gelelungi Di Kabupaten Aceh Tengah

Nurhayati¹, Amirudin², Irna Hidayah³, Sabri⁴, Syarifudin⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Gajah Putih, Blang Bebangka Kecamatan Pegasing, 24560, Aceh Tengah

Abstract. Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis prospek usaha penjualan Tahu Okta Gelelungi Kabupaten Aceh Tengah dalam kurun waktu 5 tahun yang akan datang. Responden/informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan pabrik tahu Okta Gelelungi sebanyak 15 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisa data menggunakan least square method dengan rumus $Y=a+bX$. Hasil analisis data penelitian penjualan tahun 2019 sebesar Rp. 1.572.000.000, tahun 2020 sebesar Rp. 1.296.000.000, tahun 2021 sebesar Rp. 1.602.000.000, tahun 2022 sebesar Rp. 2.584.800.000, dan pada tahun 2023 sebesar Rp. 3.061.200.000. Hasil pembahasan yang diperoleh dari persamaan $Y = Rp. 2.023.200.000 + Rp. 426.720.000x$, menunjukan bahwa penjualan Tahu Okta Gelelungi memiliki nilai penjualan tetap (konstanta) sebesar Rp. 2.023.200.000 dan nilai perubahan penjualan (koefisien) $b > 0$ atau positif yaitu sebesar Rp. 426.720.000. Hasil perkiraan penjualan Tahu Okta Gelelungi menggunakan metode least square method (kuadran terkecil) pada tahun 2024 sebesar Rp. 3.303.360.000. Tahun 2025 sebesar Rp. 3.730.080.000. Tahun 2026 sebesar Rp. 4.156.800.000. Tahun 2027 sebesar Rp. 4.583.520.000. Dan Perkiraan penjualan tahu pada tahun 2028 adalah sebesar Rp. 5.010.240.000.

Kata Kunci : *Prospek, Least Square Method*

1. Pendahuluan

Tahu adalah makanan yang terbuat dari kedelai yang sangat populer di banyak negara, terutama di Indonesia. Tahu dikenal sebagai makanan murah, bergizi, dan serbaguna. Proses pembuatan tahu melibatkan penggumpalan susu kedelai dan kemudian ditekan menjadi blok padat, mirip dengan pembuatan keju. Tahu sangat digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, karena bisa diolah menjadi berbagai macam hidangan yang lezat. Harganya yang terjangkau juga membuatnya menjadi pilihan makanan yang ekonomis dan sehat, terutama di kalangan masyarakat yang sadar akan pentingnya asupan gizi yang baik.

Permasalahan yang sering terjadi pada pabrik Tahu Tempe Okta Gelelungi yaitu penjualan setiap harinya mengalami naik turun, akibatnya tidak jarang hasil produksi banyak yang tidak terjual sehingga mengakibatkan kerugian. Selain itu juga mengakibatkan pengadaan bahan baku produksi yang tidak sesuai dengan hasil penjualannya. Permasalahan lain yang dijumpai peneliti pada saat observasi awal menumakan bahwa usaha pabrik tahu Okta Gelelungi memiliki volume penjualan yang berubah-ubah pada setiap bulan. Hal ini disebabkan karena Pabrik Tahu Okta Gelelungi dalam menentukan penjualan hanya berdasarkan perkiraan saja setiap bulan dan belum menerapkan peramalan dengan menggunakan metode ilmiah. Hal ini berakibat kurang optimalnya dalam mengatur produksi tahu sehingga biaya produksi bertambah, sering terjadinya kerugian akibat kelebihan dan kekurangan stok produk tahu, serta kesulitan dalam merencanakan stok bahan baku. Sebagai usaha yang melakukan produksi setiap hari maka tidak ada salahnya melakukan peramalan dengan menggunakan metode ilmiah.

Salah satu metode ilmiah yang sering digunakan dalam meramal produk penjualan ialah dengan metode least square, metode least square merupakan salah satu metode berupa data deret berkala time series, yang membutuhkan data-data penjualan masa lampau untuk melakukan ramalan penjualan dimasa yang akan datang. Metode least square dapat diterapkan untuk membuat garis trend lurus dengan metode statistik. Salah satu manfaat peramalan penjualan adalah dapat memperkirakan penjualan secara akurat dari waktu ke waktu sehingga dapat dibuat rencana produksi yang sesuai dengan perkiraan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses bisnis yang akan terjadi dimasa yang akan datang serta merancang sitem peramalan untuk mempermudah pabrik tahu Okta Gelelungi dalam memprediksi kebutuhan bahan baku dan penjualan untuk periode berikutnya secara cepat dan akurat.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Terdapat beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu salah satunya menurut Kotler dan Armstrong (2012). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Saladin (2017) mengemukakan bahwa: "manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan membangun mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi." Jadi, manajemen pemasaran merupakan proses dari mulai perencanaan hingga pengendalian yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran produk untuk memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2 Pengertian Prospek

Menurut Sutojo (2017:) mengemukakan prospek adalah suatu gambaran keseluruhan baik ancaman ataupun kegiatan pemasaran yang akan di hadapi oleh perusahaan di masa yang akan datang yang berhubungan dengan ketidak pastiaan dan aktivitas pemasaran dan penjualan. Menurut Krugman (2013) Menyatakan bahwa "prospek adalah peluang yang terjadi karena adanya usaha seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga untuk mendapat profit atau keuntungan." Dengan demikian, prospek merupakan kondisi yang di hadapi oleh perusahaan dimasa yang akan datang, baik kecenderungan untuk meningkatkan atau menurunkan, kondisi ini di pengaruhi oleh berbagai peluang, ancaman yang di hadapi, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga secara baik khususnya kebijakan pemasaran produknya dengan pemanfaatan peluang dan mengatasi berbagai bentuk ancaman di kemudian hari.

Menurut Anoraga (2017) mengatkan bahwa prospek suatu usaha akan dijalankan dengan melihat prospek kedepan dapat di ambil suatu definisi dari pendapat ahli ekonomi tentang kelayakan suatu usaha ataupun bisnis yang di jalani. Dalam prospek disini artinya sebuah prediksi kuantitatif dari usaha yang dijalankan dapat dari segi jumlah produk dan juga dan hasil penjualan dari usaha yang dijalankan Prospek usaha menurut Saladin (2012) adalah kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan meraih peluang usaha yang ada, serta mengatasi hambatan dan ancaman fisik baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prospek

Menurut Bygrave dan Zacharakis (2011:106) ada lima faktor penyebab munculnya peluang usaha yaitu :

- a) Pelanggan
Pelanggan merupakan suatu hal yang paling utama dalam memunculkan peluang usaha karena riset pasar yang paling mudah adalah dari interaksi pelanggan atau langganan. Untuk membangun suatu usaha, hendaknya wirausahawan memperhatikan potensi dan jenis seperti apa pelanggan yang akan menjadi penggerak jalannya usaha atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi yang dijalankan.
- b) Kompetitor
Kebanyakan wirahusaha menganggap jika terdapat pesaing usaha maka hal tersebut menjadi suatu ancaman bagi bisnisnya. Jika wirausahawan tersebut dapat mengidentifikasi pesaing usahanya maka wirausahawan akan meraih peluang. Untuk mengidentifikasi pesaing secara keseluruhan mulailah dari riset pelanggan. Seperti bagaimana cara wirausahawan memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Selain itu wirausahawan harus mengidentifikasi pesaing yang berdampak secara langsung, pesaing yang berdampak secara tidak langsung, dan usaha substansi.
- c) Pemasok dan Perantara Pemasaran
Dalam kegiatan usaha tidak terlepas dari peran pihak lain untuk menciptakan peluang bisnis. Peran pemasok dalam menciptakan peluang adalah membentuk hubungan bisnis dengan cara menyalurkan sumber daya yang diperlukan oleh wirahusaha. Sedangkan peran untuk menciptakan peluang dari perantara pemasaran adalah membantu mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan suatu produk.
- d) Kondisi Pemerintahan
Sistem politik disuatu negara berpengaruh terhadap peluang usaha karena produk yang diciptakan harus sesuai dengan sistem hukum yang berlaku disuatu negara. Sistem pemerintahan berisi seperangka aturan dasar tentang pola kepemimpinan pola kepemimpinan. Misalnya negara penganut paham liberal seperti Amerika Serikat memperbolehkan wirahusaha menerapkan usaha apa saja secara bebas dan negara penganut paham komunis seperti China dan Korea Utara membatasi wirahusaha dalam menerapkan usaha yang sesuai dengan pemerintah komunis.
- e) Lingkungan Global
Setiap sesuatu tidak luput dari namanya globalisasi, termasuk dalam bisnis. Bisnis juga perlu sentuhan globalisasi karena terkadang suatu hal yang dimiliki di negara sendiri tidak dimiliki oleh negara lain. Oleh karena itu, peluang usaha dapat muncul jika wirausahawan dapat melihatnya.

2.4 Pengertian Peramalan

Beberapa ahli mengenai pengertian peramalan, seperti yang dikemukakan oleh Jay Heizer dan Barry Render (2015) adalah Peramalan (forecasting) adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa pada masa yang akan datang. Peramalan akan melibatkan mengambil data historis (seperti penjualan tahun lalu) dan memproyeksikan mereka ke masa yang akan datang dengan menggunakan model matematika. Sedangkan menurut Diana Khairani Sofyan (2013) "Peramalan merupakan suatu perkiraan, tetapi dengan menggunakan teknikteknik tertentu. Pengertian peramalan menurut William J. Stevenson dan Sum Chee Chuong yang diterjemahkan oleh Diana Angelica, David Wijaya dan Hirson Kurnia (2014) Peramalan adalah pernyataan mengenai nilai yang akan datang dari variabel. Prediksi yang lebih baik dapat menjadi keputusan dengan menggunakan banyak informasi.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peramalan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas peramalan menurut Diana Khairani Sofyan (2013:15) adalah :

a. Horizon Waktu

Ada data aspek horizon waktu yang berhubungan dengan masing-masing metode peramalan. Pertama adalah cakupan waktu dimasa yang akan datang dari metode yang digunakan sebaiknya disesuaikan. Aspek kedua adalah periode untuk masa peramalan yang diinginkan.

b. Pola Data

Dasar utama dalam metode peramalan adalah anggapan bahwa macam dari pola yang didapati didalam data yang diramalkan akan berkelanjutan.

c. Jenis Model

Model-model ini merupakan suatu deret dimana waktu digambarkan sebagai unsur yang penting untuk menentukan perubahan-perubahan didalam pola, yang mungkin secara sistematis dapat dijelaskan dengan analisis atau korelasi. Model yang lain adalah sebab akibat, yang menggambarkan bahwa ramalan yang dilakukan sangat tergantung pada terjadinya sejumlah peristiwa yang lain, atau sifatnya merupakan campuran dari model-model yang telah disebutkan diatas.

d. Biaya

Umumnya ada empat unsur biaya yang tercakup yaitu biaya pengembangan, penyimpangan, operasi pelaksanaan, dan kesempatan dalam penggunaan metode lainnya.

e. Ketepatan

Tingkat ketepatan yang dibutuhkan sangat erat hubungannya dengan tingkat perincian yang dibutuhkan suatu peramalan.

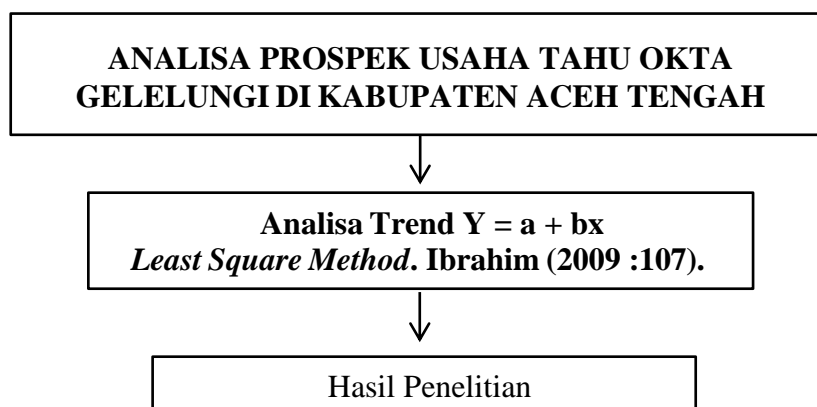
f. Mudah Tidaknya Penggunaan

Suatu prinsip umum adalah metode-metode yang dapat dimengerti dan diaplikasikan dalam pengambilan keputusan.

2.6 Metode Peramalan

Metode peramalan menurut Jay Heizer dan Barry Rander (2015) bahwa terdapat dua pendekatan umum untuk peramalan sebagaimana ada dua cara mengatasi model keputusan. Pendekatan yang satu adalah analisis kuantitatif dan pendekatan lain adalah analisis kualitatif. Peramalan kualitatif menggabungkan faktor-faktor, misalnya intuisi dari pengambil keputusan, sedangkan peramalan kuantitatif menggunakan bermacam-macam model matematika yang bergantung pada data historis atas variabel asosiatif untuk meramalkan permintaan.

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar.1.

Kerangka Konseptual Penelitian, 2024

3. Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menganalisis prospek usaha pabrik Tahu Okta Gelelungi di Kabupaten Aceh Tengah. Data yang dikumpulkan dari hasil penjualan tahu pada tahun 2019-2023, untuk melihat prospek penjualan tahu pada pabrik Tahu Okta Gelelungi pada tahun 2024-2028 yang akan datang dan yang menjadi lokasi penelitian ini adalah pada usaha pabrik Tahu Okta Gelelungi Jl. Takengon-Jagong, Gelelungi, Kecamatan Pegasing, Kabupaten Aceh Tengah. Dengan objek penelitian ini adalah prospek usaha pabrik Tahu Okta Gelelungi di Kabupaten Aceh Tengah. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik pabrik Tahu Okta Gelelungi Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah.

4. Metode Analisa Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif dan dalam menganalisis dengan menggunakan rumus persamaan trend nonlinear atau trend kuadrat kecil (Least Square Method), Ibrahim (2009).

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Perkiraan penjualan (pertahun)

a = Perkiraan penjualan tetap (konstanta) x = serangkaian waktu (tahun)

b = Perubahan Penjualan (koefisien)

Dengan kriteria penjualan sebagai berikut:

1. Apabila $b > 0$ (Positif) maka terdapat prospek yang baik dalam mengembangkan usaha.
2. Apabila $b < 0$ (Negatif) maka tidak terdapat sama sekali prospek yang baik dalam mengembangkan usaha.
3. Apabila $b = 0$ (Konstanta) maka terdapat prospek yang baik dalam mengembangkan usaha.

Menentukan nilai x sering kali digunakan teknik alternatif dengan memberikan skor atau kode, maka dilakukan pembagian data menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Data genap, maka skor nilai x nya : ..., -5, -3, -1, 1, 3, 5, ...
2. Data ganjil, maka skor nilai x nya : ..., -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3, ...

Selanjutnya, untuk mengetahui koefisien a dan b di cari dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum x^2}$$

5. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Data penjualan usaha tahu Okta Gelelungi pada saat ini sebelum melakukan perkiraan prospek, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Penjualan Tahu Okta Gelelungi
Tahu, 2019-2023

No	Tahun	Produksi Tahu/Papan	Harga/ Papan	Jumlah (Rp)
1	2019	13.100	Rp 120.000	Rp 1.572.000.000
2	2020	10.800	Rp 120.000	Rp 1.296.000.000
3	2021	13.350	Rp 120.000	Rp 1.602.000.000
4	2022	21.540	Rp 120.000	Rp 2.584.800.000
5	2023	25.510	Rp 120.000	Rp 3.061.200.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Data penjualan prospek usaha tahu pada pabrik tahu Okta Gelelungi pada masa yang akan datang dapat dilihat berdasarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Estimasi Penjualan Tahu Okta Gelelungi
Tahun, 2024-2028

No	Tahun	X	Penjualan (Y)	XY	X ²
1	2019	-2	Rp. 1.572.000.000	- Rp. 3.144.000.000	4
2	2020	-1	Rp. 1.296.000.000	- Rp. 1.296.000.000	1
3	2021	0	Rp. 1.602.000.000	Rp. 0	0
4	2022	1	Rp. 2.584.800.000	Rp. 2.584.800.000	1
5	2023	2	Rp. 3.061.200.000	Rp. 6.122.400.000	4
Total (Σ)	5		Rp.10.116.000.000,-	Rp. 4.267.200.000	10

Sumber : Sekunder, Data Diolah (2024)

Hasil peramalan atau tafsiran penjualan dapat diketahui setelah menggunakan rumus perhitungan metode *least Square* dan setelah diketahui nilai a dan b, maka dapat diramalkan volume penjualan pabrik tahu Okta Gelelungi untuk tahun yang akan datang (2024-2028) dengan nilai x yaitu 3,4,5,6, dan 7 , sebagai berikut:

Tabel 3
Ramalan Penjualan Tahu Okta Gelelungi
Tahun, 2024-2028

Tahun	Perkiraan Penjualan (Y)	Penjualan Tetap (konstanta)	Perubahan Penjualan (koefisien)	Serangkaian Waktu (x)
2024	Rp. 3.303.360.000	Rp. 2.023.200.000	Rp. 426.720.000	3
2025	Rp. 3.730.080.000	Rp. 2.023.200.000	Rp. 426.720.000	4
2026	Rp. 4.156.800.000	Rp. 2.023.200.000	Rp. 426.720.000	5
2027	Rp. 4.583.520.000	Rp. 2.023.200.000	Rp. 426.720.000	6
2028	Rp. 5.010.240.000	Rp. 2.023.200.000	Rp. 426.720.000	7

Sumber : Data Diolah 2024

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: analisa prospek usaha penjualan Okta Gelelungi di Takengon Kabupaten Aceh Tengah,

menunjukkan hasil yang diperoleh dari persamaan $Y = \text{Rp. } 2.023.200.000 + \text{Rp. } 426.720.000 x$, berarti bahwa penjualan pabrik tahu Okta Gelelungi memiliki nilai penjualan tetap (konstanta) sebesar Rp. 2.023.200.000 dan nilai perubahan penjualan (koefisien) $b > 0$ atau positif yaitu sebesar 426.720.000. Hasil perkiraan penjualan tahu Okta Gelelungi pada tahun 2024 sebesar Rp. 3.303.360.000. Perkiraan penjualan tahu pada tahun 2025 adalah sebesar Rp. 3.730.080.000,-. Perkiraan penjualan tahu pada tahun 2026 sebesar Rp. 4.156.800.000,-. Perkiraan penjualan tahu pada tahun 2027 adalah sebesar Rp. 4.583.520.000,-. Dan Perkiraan penjualan tahu pada tahun 2028 adalah sebesar Rp. 5.010.240.000,-. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa penjualan tahu Okta Gelelungi di Kabupaten Aceh Tengah memiliki prospek yang sangat baik dimasa yang akan datang.

Daftar Kepustakaan

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 2012, Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Asri, Marwan 2011. Marketing, Edisi pertama. Penerbit UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.
- Assauri Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran. Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta. Brown dan Petrello, 2017, Ekonomi Manajerial PT. Raja Grafindo Persada, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Bygrave, William, & Zacharakis, Andrew. 2011. Entrepreneurship, (2nd Edition). C.V Andi Offset.
- Daryanto, 2011, Manajemen Pemasaran, Sari Kuliah, Penerbit Satu Nusa, Bandung.
- David, J, 2016, Manajemen strategis, Edisi II, ANDI Offset, Yogyakarta. Diana Khairani Sofyan, 2013, Perencanaan dan Pengendalian Produksi, Edisi
- Gaspersz, Vincent, 2012, All In One: Production and Inventori Management, Edisi 8, Bogor.
- Hakim Nasution, 2016, Manajemen Industri, : Andi Offset, Yogyakarta.
- Hartono, Adi 2012. Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hasan Ali, 2013, Manajemen Bisnis Syari'ah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Heizer, Jay and Render Barry, 2015, Manajemen Operasi : Manajemen
- Hendra, Kusuma. 2009. Manajemen Produksi: Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Ibrahim, Yacob. 2018, Studi Kelayakan Bisnis, Penerbit, PT Rineka Cipta, Jakarta. Jay Heizer & Barry Render, 2011, Operations Management, Edisi Kesembilan Indonesia, Jakarta.
- Kamus Bahasa Indonesia, 2012, Kamus pusat pembinaan pengembangan Bahasa Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong 2012, Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan dan Pengendali, Penerbit Erlanga, Jakarta.
- Mach Foedz, 2009, Study Kelayakan Bisnis, Kencana Predana Media, Jakarta. Maryati, 2010, Manajemen Strategik. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Moekijat, 2013, Latihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Bandar Maju, Bandung.
- Munandar, 2011, Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian kerja, Pengawasan Kerja, Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.