

K2 14-10-94

STUDI KELAYAKAN USAHA

Oleh
Rosyeni Rasyid

| | |
|--------------------------------|------------------|
| MILIK PERPUSTAKAAN IKIP PADANG | |
| DITERIMA TGL | 8-12-94 |
| SUMBER/HARGA | hd |
| KOLEKSI | KK1 |
| NO. INVENTARIS | 1787/hd/94-51(2) |
| ASIFIKASI | 650.072 075 86 |



INSTITUT KEGURUAN DAN ILMU PENGETAHUAN
(IKIP PADANG)
1993

MILIK UPT PERPUSTAKAAN
IKIP PADANG

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan kurniaNya penulis telah dapat menyelesaikan tulisan yang berjudul : Studi Kelayakan Usaha.

Tujuan penulisan buku ini adalah untuk menambah perbendaharaan buku-buku yang berhubungan dengan studi kelayakan dari suatu usaha. Semoga buku ini akan dapat memberikan sumbangan yang berarti baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs.H.Nazir dan Bapak Ketua Jurusan Pendidikan Dunia Usaha yang telah bermurah hati membantu penulis untuk mewujudkan tulisan ini.

Dengan segala keterbatasan penulis, tulisan ini tentu mengandung banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala rendah hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan tulisan ini. Semoga tulisan ini ada manfaatnya.

Padang, September 1993

Penulis

DAFTAR ISI

| | <u>Halaman</u> |
|--|----------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1. Pegertian studi kelayakan usaha | 1 |
| 2. Tujuan studi kelayakan usaha | 1 |
| 3. Aspek-aspek dalam studi kelayakan usaha . | 2 |
| 4. Syarat-syarat studi kelayakan usaha | 3 |
| BAB II. ASPEK PEMASARAN | |
| 1. Situasi atau keadaan pasar | 4 |
| 2. Penyelidikan pasar | 4 |
| 3. Mengukur dan meramal permintaan pasar.... | 7 |
| 4. Mengukur permintaan sekarang | 10 |
| 5. Meramal permintaan waktu yang akan datang | 14 |
| 6. Persaingan | 25 |
| 7. Aspek promosi | 28 |
| BAB III. ASPEK TEKNIS | |
| 1. Lokasi pabrik | 31 |
| 2. Bangunan pabrik | 33 |
| 3. Peralatan dan perabot kantor | 35 |
| 4. Proses produksi | 36 |
| 5. Mesin dan peralatan produksi | 36 |
| 6. Tata letak mesin | 38 |
| 7. Sistem dan alat transportasi | 39 |

| | |
|---|----|
| 8. Memperkirakan kebutuhan persediaan | 39 |
| 9. Patent dan lisensi | 47 |
| 10. Pembuangan sisa proses | 47 |
| BAB IV. ASPEK MANAJEMEN | |
| 1. Manajemen selama masa pembangunan | 53 |
| 2. Manajemen selama operasi komersial perusahaan | 55 |
| BAB V. ASPEK HUKUM | |
| 1. Bentuk badan usaha | 64 |
| 2. Jenis usaha | 65 |
| 3. Para pemegang saham | 66 |
| 4. Waktu pelaksanaan usaha | 66 |
| 5. Tenaga kerja yang digunakan | 66 |
| 6. Lokasi usaha | 67 |
| 7. Barang yang di buat | 67 |
| 8. Perjanjian | 67 |
| 9. Jaminan | 67 |
| 10. Pajak | 68 |
| BAB VI. ASPEK KEUANGAN | |
| 1. Kebutuhan dan investasi | 70 |
| 2. Kebutuhan modal kerja | 72 |
| 3. Sumber-sumber pembiayaan | 75 |
| 4. Biaya operasional | 77 |
| 5. Profitabilitas/daya-laba | 78 |
| BAB VII. ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL | |
| 1. Mamfaat ekonomi yang diperoleh dari suatu usaha..... | 92 |
| 2. Nilai tambah | 93 |

| | |
|---|----|
| 3. Nilai investasi per lapangan kerja | 95 |
| 4. Economic rate of return | 97 |
| 5. Pengaruh sosial yang ditimbulkan suatu usaha | 97 |

DAFTAR TABEL

| <u>Tabel</u> | <u>Halaman</u> |
|------------------------------------|----------------|
| 1. Jadwal kegiatan | 54 |
| 2. Proyeksi cash flow | 74 |
| 3. Laporan rugi/laba | 79 |
| 4. Laporan proyeksi arus kas | 80 |
| 5. Present Value | 84 |
| 6. Cash Flow | 86 |
| 7. Net Present Value | 87 |
| 8. Nilai Tambah | 94 |
| 9. Distribusi nilai tambah | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| <u>Gambar</u> | <u>Halaman</u> |
|-------------------------------------|----------------|
| 1. Persediaan paling ekonomis | 43 |
| 2. Sistem persediaan | 46 |
| 3. Sumber dana perusahaan | 76 |
| 4. Break Even Point | 91 |

BAB I

PENDAHULUAN

1. Pengertian Studi Kelayakan Usaha

Sebelum seseorang yakin tentang apakah suatu proyek yang akan dibuatnya akan dapat menghasilkan atau menguntungkan, terlebih dahulu harus dilakukan pengamatan dan perhitungan dengan mengevaluasi semua aspek-aspek yang berkaitan dengan kegiatan proyek tersebut guna mengambil keputusan. Perhitungan ini dikenal dengan studi kelayakan usaha atau suatu penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek di laksanakan.

Yang dimaksud dengan proyek adalah keseluruhan aktivitas/kegiatan dengan menggunakan sumber-sumber yang ada untuk mendapatkan kemamfaatan/benefit, atau suatu aktivitas dimana dikeluarkannya sejumlah uang dengan harapan untuk mendapatkan hasil diwaktu yang akan datang (Kadariah, 1978: 1).

Ada dua macam studi kelayakan usaha di tinjau dari sifat komersilnya, yaitu : bersifat komersil dan non komersil. Contoh dari penelitian yang bersifat non komersil adalah studi-studi yang dalam hal ini pemerintah yang menjadi pemiliknya, seperti proyek jalan raya, waduk dan sebagainya. Gagasan semacam ini tidak dibicarakan dalam tulisan ini.

2. Tujuan Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha mempunyai beberapa tujuan, diantaranya adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah suatu proyek yang direncanakan tersebut akan dapat memberi keuntungan, baik secara ekonomis maupun sosial.
- b. Untuk mengetahui penilaian dari seluruh aspek-aspek yang berkaitan dengan aktivitas proyek, seperti pemasaran, teknis manajemen, hukum, finansial dan aspek sosial. Semua aspek ini dievaluasi secara lengkap dan disajikan dalam bentuk fakta, pendapat dan rekomendasi sehingga memudahkan bagi menejer perusahaan dalam mengambil keputusan.
- c. Untuk memperbaiki pemilihan investasi, karena sumber yang tersedia terbatas, maka perlu dilakukan pemilihan diantara berbagai proyek yang diusulkan.
- d. Untuk meyakinkan bank, lembaga keuangan serta masyarakat terhadap kelayakan suatu proyek, sehingga mereka bersedia membantu membiayai proyek tersebut.

3. Aspek-Aspek Dalam Studi Kelayakan Usaha

Untuk membuat suatu studi kelayakan usaha perlu dilakukan evaluasi terhadap beberapa aspek yang berkaitan dengan aktivitas proyek, seperti evaluasi terhadap aspek pemasaran, aspek teknis, aspek manajemen, aspek hukum, aspek finansial dan aspek ekonomi dan sosial. Uraian dari masing-masing aspek tersebut akan dibahas dalam bab-bab berikut ini.

4. Syarat-syarat Studi Kelayakan Usaha

Suatu studi kelayakan usaha yang baik harus :

- a. Menyediakan semua informasi dari seluruh aspek yang berhubungan dengan proyek secara lengkap.
- b. Memberikan pendapat dan saran sesuai dengan data yang ada.
- c. Menyajikan dalam urutan yang jelas.
- d. Disajikan secara ringkas.
- e. Ditulis dalam bahasa yang mudah dimengerti.

BAB II

ASPEK PEMASARAN

Sebelum proyek dilaksanakan terlebih dahulu perusahaan harus melakukan evaluasi pasar yang berguna untuk menilai kelayakan suatu proyek, hal ini disebabkan karena tidak ada proyek yang berhasil tanpa adanya permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Jadi pada dasarnya analisis pasar bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pasar produk/jasa yang bersangkutan, bagaimana pertumbuhan permintaannya dan seberapa banyak yang dapat dipenuhi perusahaan.

Pada umumnya yang dianalisis dalam aspek pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Situasi atau keadaan pasar
2. Penyelidikan pasar
3. Mengukur dan meramal permintaan pasar
4. Mengukur permintaan sekarang
5. Meramal permintaan waktu yang akan datang
6. Persaingan
7. Aspek-aspek promosi

1. Situasi atau Keadaan Pasar.

Situasi atau keadaan pasar yang akan menyerap atau menampung produk suatu proyek merupakan suatu aspek penting yang harus diteliti pada waktu penilaian suatu proyek. Tujuannya adalah untuk memastikan secara jelas siapa (yang mana) yang akan merupakan konsumen, wilayah atau daerah dimana mereka berada, bagaimana cara mencapai mereka dan

bagaimana struktur harga dari sistem penyaluran yang digunakan.

Untuk mengetahui siapa yang akan merupakan konsumen, ada beberapa faktor yang perlu dilihat, antara lain:

- a. Potensial konsumen
- b. Motivasi pembeli
- c. Kebiasaan-kebiasaan hidup dan membeli
- d. Kemampuan daya beli dan perkembangannya
- e. Kecenderungan lingkungan yang berhubungan dengan sikap konsumen dan penggunaan barang
- f. Jumlah dan komposisi penduduk
- g. Bagian/segmen pasar yang hendak dijangkau
- h. Jumlah konsumen pemakai produk
- i. Kelas-kelas pembeli
- j. Bagian pasar potensial yang ingin dicapai

Untuk mengetahui lokasi dimana konsumen berada dapat dilihat dari satu wilayah, beberapa wilayah atau seluruh wilayah termasuk negara tujuan ekspor. Untuk mencapai konsumen tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan saluran-saluran distribusi yang lazim dipakai, organisasi penjualan dan penyaluran yang direncanakan, kebijaksanaan dan sistem penyaluran baik secara langsung, semi langsung dan tidak langsung atau pun secara intensif, eksklusif dan selektif.

Sedangkan struktur harga dan kebijaksanaan harga dapat dilakukan dengan memberikan syarat-syarat pembayaran dan potongan harga.

2. Penyelidikan Pasar.

Penyelidikan pasar berguna untuk memberikan suatu indikasi dari pasar potensial bagi suatu produk, yang dipakai dalam penilaian untuk menetapkan dasar peramalan penjualan produk proyek dan juga sebagai suatu petunjuk dari market share yang akan dicapai proyek tersebut. Penyelidikan pasar meliputi luas (volume) pasar dan persaingan produk. Luas (volume) pasar meliputi:

- a. Jumlah produk yang sama yang dikonsumsi di wilayah pasar yang dimaksud.
- b. Kelompok konsumen
- c. Konsumsi rata-rata per konsumen/tahun.
- d. Frekuensi relatif dan sifat mewah dari pemakaian.
- e. Sifat permintaan musiman.
- f. Cara memenuhi permintaan sekarang dan permintaan masa lampau.
- g. Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi permintaan dan penawaran pasar.

Sedangkan persaingan produk meliputi :

- a. Produk yang sejenis dari perusahaan lain yang terdapat di wilayah pasar tersebut.
- b. Cap barang yang disukai, bagian pasarnya dan sebab barang tersebut lebih disukai.
- c. Barang-barang pengganti (substitusi) dan pilihan.
- d. Saingan harga dan harga barang pilihan.

3. Mengukur dan Meramal Permintaan Pasar

Salah satu hal yang penting dalam melakukan analisis pasar adalah mengukur dan meramal permintaan pasar. Yang dimaksud dengan permintaan pasar atas suatu produk adalah jumlah volume yang akan dibeli oleh suatu kelompok konsumen tertentu dalam suatu daerah geografis tertentu dalam suatu waktu tertentu yang berada dalam lingkungan pemasaran tertentu dengan suatu program pemasaran tertentu (Kotler, 1989, 320).

Prosedur yang biasa diikuti dalam mengadakan pengukuran dan peramalan pasar adalah mengadakan analisis ekonomi secara global dan melakukan analisis industri. Analisis ekonomi secara global maksudnya mengadakan proyeksi terhadap aspek-aspek makro seperti aspek kependudukan, pendapatan per kapita, konsumsi dan produksi dalam negeri, impor dan ekspor dan konsumsi dunia.

Contoh analisis ekonomi lainnya adalah tingkat inflasi, pengangguran, tingkat bunga, tabungan masyarakat, investasi bisnis, pengeluaran pemerintah dan sebagainya. Analisis ini menghasikan peramalan Produk Nasional Bruto yang digunakan bersamaan dengan indikator ekonomi lainnya untuk meramalkan penjualan industri dan peramalan penjualan perusahaan. Hasil peramalan penjualan perusahaan merupakan bagian pasar di dalam industri yang dikuasai perusahaan.

Sering kali suatu proyek didirikan dengan maksud hanya untuk memenuhi pasaran terbatas/wilayah kecil di Indonesia,

misalnya pabrik es batu dan sebagian besar dari industri yang berskala kecil, untuk ini diperlukan data-data statistik tahunan (jika dapat untuk jangka waktu 5 tahun yang lampau) dari pasar setempat dimana proyek bermaksud memasarkan produknya. Data-data statistik yang diperlukan adalah:

- a. Jumlah penduduk.
- b. Pendapatan per kapita dan pembagiannya dari berbagai golongan masyarakat.
- c. Jumlah konsumsi dari jenis barang yang akan diproduksi.
- d. Kapasitas produksi dari perusahaan lainnya.
- e. Jumlah produksi riil dari produk yang sama.
- f. Angka impor dan ekspor dari produk sejenis.
- g. Produksi dan konsumsi dari produk yang menggunakan atau menggabungkan dengan produk yang akan dihasilkan proyek.
- h. Tingkat harga produksi, termasuk fluktuasi harganya.
- i. Indeks biaya hidup/indeks harga konsumen.
- j. Jumlah produksi, biaya produksi dan penjualan dari perusahaan yang sedang berjalan, jika proyek merupakan suatu perluasan.
- k. Perbandingan produksi perusahaan yang sedang berjalan yang diambil oleh langganan besar.
- l. Bagian pasar (market share) yang dikuasai perusahaan yang sedang berjalan pada saat ini (Lembaga Keuangan UPPINDO, 1980, 5).

Data-data statistik di atas dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Rencana pemerintah untuk daerah yang berhubungan dengan pembangunan wilayah, antara lain:
 - (a) Penyediaan tenaga listrik.
 - (b) Pembangunan perumahan murah/ sederhana.
 - (c) Transmigrasi.
 - (d) Perluasan pelayanan sektor industri.
 - (e) Program keluarga berencana.
 - (f) Proyek pengembangan industri.
 - (g) Perbaikan prasarana seperti jalan, fasilitas kereta api, perhubungan udara yang lebih baik.
 - (h) Rencana yang mendorong pengembangan sektor industri skala kecil.
 - (i) Rencana yang mengakibatkan sebagian besar masyarakat menjadi lebih baik dan mampu mengeluarkan (berbelanja) lebih besar.
- b) Indikasi-indikasi yang menimbulkan perubahan dalam kebiasaan, sikap masyarakat dan standar kehidupan yang akan mempengaruhi pola hidup dan permintaan pada saat ini di daerah tersebut.
- c) Besarnya barang-barang impor seludupan telah mempengaruhi statistik lokal dan akibat serupa dimasa yang akan datang.
- d) Perubahan dalam rencana produksi dan konsumsi dari langganan yang telah ada yang akan mempengaruhi kebutuhan mereka.

- e) Kemungkinan perluasan dari perusahaan yang sedang dengan produk yang sama atau pendirian perusahaan baru.

Langkah selanjutnya dalam mengukur dan meramal permintaan pasar adalah mengukur dan meramal permintaan proyek, meliputi analisis penjualan masa lalu dengan melihat posisi perusahaan dalam persaingan yang diharapkan untuk memperkirakan pangsa pasar yang akan dicapai. Bagi proyek baru hal ini tentu tidak mungkin dilakukan kecuali dengan menggunakan perusahaan lain yang telah memproduksi produk sejenis.

Tahap terakhir dalam mengukur dan meramal permintaan pasar, adalah melakukan pengawasan peramalan yakni usaha-usaha yang dilakukan untuk meminimalkan kesalahan peramalan dari berbagai teknik peramalan yang digunakan kemudian memilih teknik peramalan yang memadai.

4. Mengukur Permintaan Sekarang

Mengukur permintaan sekarang berarti menganalisis kondisi sekarang dan sebelumnya sebagai sumber informasi untuk memprediksi keadaan yang akan datang dengan asumsi keadaan masa lalu akan terulang kembali dimasa yang akan datang. Ada dua hal yang dibicarakan dalam mengukur permintaan sekarang yakni pasar potensial dan pangsa pasar.

Menurut Yuliati (1989 : 514) yang dimaksud dengan pasar potensial adalah jumlah penjualan maksimal (dalam unit rupiah) yang dapat dicapai oleh seluruh perusahaan dalam industri yang

bersangkutan selama suatu waktu dan dalam tingkat usaha-usaha pemasaran serta keadaan lingkungan tertentu.

Untuk menghitung jumlah pasar potensial, Kotler (1989, 328) memberi rumusan sebagai berikut:

$$Q = n \times q \times p$$

di mana :

Q = jumlah seluruh potensi pasar

n = jumlah pembeli produk tertentu pada suatu pasar dengan asumsi-asumsi tertentu.

q = jumlah yang dibeli oleh pembeli rata-rata

p = harga per unit rata-rata.

Satu variasi dari rumus di atas adalah yang dinamakan rasio berantai (chain ratio method), yang dilakukan dengan mengalikan suatu angka dasar dengan beberapa persentase penyesuaian. Dimisalkan ada satu perusahaan produsen susu dengan kadar lemak yang rendah, ingin memperkirakan potensi pasar untuk susu dengan kadar lemak rendah. Jumlah perkiraan dapat dihitung secara berikut :

Permintaan untuk susu berkadar lemak rendah adalah =

Jumlah penduduk x pendapatan perorangan yang dapat dikonsumsi per kapita x persentase rata-rata pendapatan yang dibelanjakan makanan x persentase rata-rata dari pendapatan yang dibelikan minuman x persentase rata-rata dari pendapatan yang dibelikan minuman yang dibelikan susu x persentase perkiraan dari jumlah yang dibelikan susu yang akan dibelikan susu yang rendah lemak.

Selain mengetahui jumlah seluruh potensi pasar, juga harus diketahui jumlah potensi pasar wilayah. Hal ini disebabkan karena semua perusahaan berkepentingan dalam memilih dan menentukan wilayah-wilayah yang terbaik dan mengalokasikan anggaran pemasarannya pada masing-masing wilayah tersebut. Untuk itu perusahaan perlu memperkirakan potensi pasar dari beberapa wilayah yang ada. Menurut Sumawiharja et al (1988 :62) ada dua metode yang digunakan, yaitu metode pembentukan (Market-buildup method) dan metode indeks daya beli (Index of buying power method). Uraian dari masing-masing metode adalah sebagai berikut :

a. Metode pembentukan.

Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang-barang industri, dan digunakan untuk menyelidiki potensi para pembeli produk di setiap pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan perkiraan pembelian potensial, Sumawiharja et al (1988 :63) merumuskan sebagai berikut :

$$Q_j = Q_{1j} + Q_{2j} + \dots + Q_{ij} + Q_{nj}$$

di mana :

Q_j = potensi di pasar j

Q_{ij} = pembelian-pembelian yang potensial dari pembeli i, di pasar j

Q_{nj} = pembelian-pembelian yang potensial dari pembeli n, di pasar j.

Contoh: Di pasar j terdapat dua pembeli, yaitu pembeli A dan B

Pembeli A mampu membeli 30 unit produk, sedangkan pembeli B mampu membeli 70 unit produk. Maka potensi pasar produk tersebut adalah sebesar 100 unit.

Metode di atas mudah digunakan apabila diketahui jumlah pembeli yang potensial di setiap pasar serta dapat diperkirakan dengan mudah keinginan dan kemampuan pembeli.

b. Metode Indeks daya beli.

Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang konsumsi. Metode yang biasa digunakan adalah metode indeks langsung, yaitu metode yang menghubungkan perkiraan potensi pasar langsung dengan hanya satu faktor (misalnya faktor penduduk).

Metode ini hanya menghubungkan dengan satu faktor saja, padahal untuk mengukur penjualan tidak cukup dengan memperhatikan satu faktor saja. Oleh karena itu sebaiknya digunakan metode yang memperhatikan banyak faktor, yang disebut dengan multiple factor index. Metode ini merupakan indeks pokok yang mempengaruhi daya beli relatif di daerah kabupaten atau kota yang berbeda negara. Indeks manajemen penjualan ini dirumuskan sebagai berikut (Sumawiharja et al.1988:65)

$$Bi = 0,5 yi + 0,3 ri + 0,2 pi$$

di mana :

Bi = persentase daya beli nasional yang terdapat di daerah i

Yi = persentase pendapatan nasional yang berasal dari daerah i

ri = persentase penjualan eceran nasional di daerah i

pi = persentase jumlah penduduk nasional yang berlokasi di daerah i

Misalnya : Sumatera Barat memiliki 10% dari pendapatan perorangan Indonesia, 3% dari penjualan eceran Indonesia, dan 10% dari penduduk Indonesia. Dari data ini maka indeks daya beli untuk Sumatera Barat adalah :

$$0,5(10) + 0,3(3) + 0,2(10) = 8$$

Ini berarti bahwa 8% dari penjualan obat di Indonesia dapat diterima dari Sumatera Barat.

5. Meramal Permintaan waktu yang akan datang

Untuk meramalkan permintaan pada waktu yang akan datang tidaklah mudah. Produk yang mudah diramalkan adalah produk yang mempunyai trend yang konstan, produk yang tidak punya saingan atau produk yang punya saingan yang relatif kecil. Dalam keadaan yang selalu berubah dari waktu ke waktu, maka perkiraan permintaan terutama permintaan perusahaan akan mengalami kesulitan, sehingga diperlukan suatu peramalan yang tepat.

Menurut Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (1982 : 2), ada tiga macam peramalan dalam kegiatan business, yang dapat digunakan untuk meramal keadaan dimasa yang akan datang, yaitu :

a. Ramalan dari kegiatan ekonomi secara umum.

Perencanaan suatu proyek akan dipengaruhi oleh tingkat

kegiatan ekonomi nasional maupun internasional. Untuk meramal kegiatan ekonomi dalam jangka panjang adalah sangat sulit. Indikasi-indikasi ekonomi yang diterbitkan oleh instansi-instansi resmi dapat digunakan perusahaan, misalnya : dengan memproyeksikan tingkat pertumbuhan penduduk, tingkat pendapatan per kapita, tingkat inflasi, jumlah pengangguran, tingkat konsumsi dan tabungan konsumen, output industri, index harga, belanja pemerintah, ekspor-impor, dan berbagai kejadian lingkungan yang berpengaruh pada kegiatan proyek/perusahaan.

b. Ramalan penjualan industri.

Ramalan penjualan industri ini digunakan untuk memberi gambaran bagaimana perkembangan produk yang dihasilkan oleh cabang-cabang suatu industri. Bagi suatu proyek/perusahaan ramalan penjualan industri ini dapat digunakan untuk menentukan kedudukan produk perusahaan bersangkutan dipasar dimasa yang akan datang.

c. Ramalan penjualan perusahaan

Ramalan penjualan perusahaan sangat berpengaruh dalam membuat perencanaan aktivitas perusahaan. Seperti perencanaan dibidang produksi, persediaan, keuangan, tenaga kerja dan sebagainya.

Menurut Sumawiharja (1988:66), untuk meramalkan permintaan diwaktu yang akan datang, banyak metode yang dapat digunakan. Metode tersebut dapat didasarkan kepada 3 hal yaitu

