

# **ANALISIS KEBUTUHAN TENAGA PENJUALAN CHITATO PADA CV. YOVA BERSAUDARA SAMARINDA**

**MUHAMMAD RAFI'I<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen  
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Kalimantan Timur  
muhammadfi'129@yahoo.com**

## **ABSTRAKSI**

MUHAMMAD RAFI'I, "Analisis Kebutuhan Tenaga Penjualan Chitato Pada CV. Yova Bersaudara Samarinda." dibawah bimbingan ibu Prof. Dr. Theresia Militina, SE,MSi dan Drs. Adi Suroso,MM.

CV. Yova Bersaudara Samarinda adalah salah satu distributor produk barang-barang konsumsi seperti : Chitato, Chiki Ball, j zet, Chetos Net, Qtela, Lays, dan lain sebagainya, di pasarkan seluruh Samarinda dan sekitarnya tenaga penjualan yang digunakan perusahaan sebanyak 7 (tujuh) orang untuk sales chitato. Karena banyaknya pesanan konsumen atau agen agen penjualan perusahaan sering mengalami keterlabatan pengiriman penentuan jumlah tenaga penjual, sampai saat yang ideal bagi perusahaan.

Metode analisis yang akan digunakan adalah pemecahan masalah dan menjawab hipotesis yang penulis kemukakan adalah metode potensi

penjualan least square, metode ini digunakan untuk menentukan jumlah tenaga penjual dengan berpatokan dan juga didasarkan pada tingkat perputaran tenaga penjual yang dinyatakan dalam persentase serta tingkat produktivitas yang ditargetkan untuk setiap salesmen atau tenaga penjual dalam tiap penjual.

Hasil analisis menunjukkan;

Tahun 2013 jumlah penjual (salesmen) yang dianggap sesuai dengan kebutuhan perusahaan sebanyak 9 (sembilan). Tenaga penjual yang digunakan sekarang ini hanya berjumlah 7 (tujuh) orang maka perlu ditambah 2 (dua) orang lagi agar dapat melaksanakan kegiatan penjualan sesuai dengan potensi pada tahun tersebut. Tahun 2014 tidak di perlukan penambahan tenaga penjual. Tahun 2015 kebutuhan tenaga penjual perlu ditambah 1 (satu) orang lagi menjadi 10 (sepuluh) dengan anggapan produksi Penjualan tetap meningkat sama dengan keadaan sebelumnya.

Kata Kunci : tenaga penjualaan.

## **1. PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Sebagaimana diketahui faktor pemasaran adalah salah satu dari beberapa unsur yang umumnya perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.

Data hasil penjualan tahun 2008 s/d tahun 2012 mengalami peningkatan penjualan, untuk itu perlu merekrut tambahan tenaga penjual yang baru yang bisa menambah omset penjualan yang lebih merata di setiap tempat untuk menyesuaikan minat beli banding dengan yang lainnya.

Karena meningkatnya hasil penjualan maka diperlukan dua tenaga penjual yang kredit dan penjualan secara cash untuk kantin kantin sekolah, kopras, hotel, dan penjualan retail pinggiran belum tersedia untuk tenaga penjual yang sekiranya akan bisa ditambah untuk lebih bisa memproses pendistribusian yang lebih merata di seluruh samarinda.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini perusahaan:

Apakah jumlah tenaga penjualan sebanyak 7 (tujuh) orang sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan di masa sekarang dan di masa yang akan datang karena adanya peningkatan penjualan?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun yang meliputi tujuan dan kegunaan penulisan ini adalah :

Mengetahui jumlah tenaga penjualan (sales) yang dianggap tepat bagi perusahaan di masa sekarang dan yang akan datang.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam rangka mengambil keputusan untuk menentukan jumlah tenaga penjual.

## **II DASAR TEORI**

### **A. Manajemen Operasional**

#### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu prosahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. .

Menurut Glover dalam Buchari Alma (2007 : 130) Manajemen disebut sebagai “suatu kepandaian manusia menganalisa, merencanakan, memotivasi, menilai, dan mengawasi penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu”.

#### **2. Pengertian Pemasaran**

salah satu cabang ilmu ekonomi, yang seiring perubahan waktu dan ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Kata pemasaran berasal

dari kata pasar atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

#### **3. Pengertian Manjemen Pemasaran**

Kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin meningkat serta terbatasnya sumber daya yang tersedia, maka pemasar dituntut untuk mengelola segala sesuatu produk dengan efektif dan se-efesien mungkin.

Menurut Philip Kotler oleh basu Swastha dan Irawan (2005 : 7) manajemen pemasaran adalah ;

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaa, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **4. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran karena pentingnya peran pemasaran (marketing) dalam usaha mencapai kesuksesan dari perusahaaan, maka

timbul suatu cara berpikir baru dalam dunia usaha yang disebut dengan konsep pemasaran.

## **5. Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Pengertian penjualan sering disamakan dengan pengertian pemasaran. Pendapat seperti ini tidak dapat sebab penjualan hanya merupakan bagian dari seluruh kegiatan pemasaran.

### **b. Manajemen penjualan**

Pengertian manajemen penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005 : 403) bahwa :

penjualan adalah perencanaan, pengarahan, pengawasan, personal selling, termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan penentuan, rute, supervise pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan kepada para tenaga penjual.

### **c. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan merupakan pendekatan umum yang banyak di pakai perusahaan terhadap pasar.

## **6. Fakto-faktor yang mempengaruhi kebutuhan tenaga penjualan**

Di dalam kebutuhan tenaga penjualan, seseorang manajer penjualan perlu memikirkan secara matang dan cermat tentang keadaan-keadaan yang dapat mempengaruhi penjualan yang di laksanakan.

Menurut Fredrick W. Taylor, (2005 : 84) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan lingkungan yaitu :

Faktor lingkungan tak terkendali adalah faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan perusahaan yang berbeda di luar perusahaan. Faktor-faktor lingkungan antara lain :

- a. Sumber daya dan tujuan perusahaan
- b. Lingkungan perusaingan
- c. Lingkungan ekonomi dan teknologi

## **A. Transaksi Penjualan**

Kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara tunai dan kredit. Penjualan tunai menurut Mulyadi (1991 : 455) yaitu :

Penjualan yang di laksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli dengan melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang di serahkan perusahaan barang kemudian diserahkan pembeli dan transaksi penjualan tunai kemudian di catat perusahaan.

## **b. Prilaku konsumen**

Mengetahui dan memahami prilaku knsumen merupakan suatu masalah yang sangat penting bagi suatu kegiatan pemasaran, sukses atau gagalnya pemasarannya sangat bergantung pada reaksi individu dan kelompok. Seperti diketahui bahwa tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perubahan pada saat konsumen membutuhkan. Hal ini sangat penting

bagi manajer pemasaran untuk mengetahui mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut.

Sofjan Assauri (2010 : 134), memberikan pengertian tentang prilaku konsumen atau pembeli yaitu :

Prilaku konsumen merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

## **c. Penentuan Jumlah dan Type**

Usaha untuk menentukan jumlah salesmen menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut :

Beberapa ahli berpendapat bahwa metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan sekarang ini untuk menentukan jumlah salesmen sangat tidak memuaskan karena tergantung dari kebijaksanaan executive yang akibatnya sering terjadi bahwa banyak perusahaan tidak memperkirakan jumlah yang optimum untuk

memperoleh keuntungan yang maksimal. (Basu Swastha dan Irawan, 2007 : 422)

## **7. Peramalan**

Akan terjadi pada waktu yang akan datang. Di usaha ramalan penjualan sangat diperlukan untuk memberikan persediaan dan sebagainya yang merupakan sebagai dasar dalam menyusun rencana kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Pangestu S. (2009 : 1) yang dimaksud ramalan (forecasting) adalah “peramalan (perkiraan) mengenai suatu yang belum terjadi”.

### **a. Ramalan Penjualan**

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat di sertai ketatnya persaingan dalam dunia usaha mengakibatkan antara perusahaan yang satu dengan yang lain berlomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen.

### **b. Hubungan Forecastig dengan Rencana**

Ramalan (forecasting) merupakan alat bantu penting dalam perencanaan yang efektif khususnya dalam bidang ekonomi. Ramalan mempunyai peranan langsung pada peristiwa eksternal yang pada umumnya berbeda di luar kendali manajemen, seperti ekonomi pelanggan, pemerintah dan swasta.

### **c. Jenis-Jenis Peramalan**

Setelah mengetahui tentang peramalan (forecasting) maka perlu diketahui tentang jenis-jenis atau macam-macam peramalan, jenis-jenis peramalan tersebut menurut Kasmir dan Jakfar (2009 : 60) antara lain :

- 1) jika dilihat dari segi penyusunannya :
  - a. Permalan subjektif merupan peramalan yang di dasarkan atau feeling dari seseorang yang menyusunnya.
  - b. Perencanaan objektif merupan peramalan yang didasarkan atas data dan informasi yang ada, kemudian dianalisa dengan menggunakan teknik metode tertentu. Data yang

digunakan biasanya data masa lalu untuk beberapa periode.

#### **d. Metode Peramalan**

Metode peramalan adalah cara memperkirakan secara kuantitatif apa yang akan terjadi pada masa depan, berdasarkan data yang relevan pada masa lalu.

Menurut Pangestu S. (2009 : 33) persamaan garis trend dengan metode least square adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = nilai trend (forecast)

a = bilangan konstan/nilai tidak berubah

b = slop atau koefisien kecondongan garis trend

X = mewakili waktu (tahun)

#### **B. Definisi Konseptual**

Pada penjelasan sebelumnya telah dikemukakan tentang manajemen, pemasaran, penjualan, faktor-faktor

yang mempengaruhi penjualan peramalan serta metode yang akan digunakan. Sesuai dengan koefisien definisi sebagai berikut :

Sofjan Assauri (2011 : 123) mendefinisikan penjualan adalah sebagai kegiatan yang menimbulkan transaksi penjual dan pembeli, dimana terjadi konversi antara barang menjadi uang atau sebaliknya.

### **III METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional**

Gambaran yang jelas mengenai objek penelitian ini, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa hal yang berhubungan dengan variabel-variabel yang harus dijabarkan secara operasional, yaitu sebagai berikut :

#### **B. Rincian Data yang diperlukan**

Data yang diperlukan untuk penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Sejarah singkat perusahaan

2. Hasil penjualan perusahaan tahun 2011 s/d tahun 2012
3. Penjualan bulanan sejak Januari 2012 s/d Desember 2012
4. Data yang lain relevan dengan penulisan ini.

### **C. Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV.Yova Bersaudara Samarinda dengan alamat Ir.Sutami Sungai Kunjang samarinda yang mana dalam penelitian ini lebih di titik beratkan pada kebutuhan tenaga penjual dengan menggunakan metode potensi penjualan, dalam rangka menentukan jumlah tenaga penjual yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang masing-masing mempunyai teknik pengumpulannya sebagai berikut :

1. Penilitaian Lapangan (field work reearch)

Data yang dikumpulkan dari sumber ini adalah data yang menyangkut permasalahan yang akan di bahas secara langsung baik yang bersifat kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif. Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data adalah :

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan terhadap kegiatan perusahaan.
- b. Data sekunder dari perpustakaan berupa dukomentasi jurnal dari data yang terdahulu yang memuat akan isi dan penelitian yang akan di gunakan pada penulisan ini.

### **2. Penelitian Perpustakaan**

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan memahami buku-buku dan litaratur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, untuk dapat memperoleh bahan-bahan yang akan di jadikan landasan pemikiran teoritis.

### **E. Alat Analisi dan Pengujian**

#### **Hipotesis**

## 1. Alat Analisis

Data-data yang dihimpun dianalisis dengan menggunakan trend garis lurus atau metode least squares (Pangestu S. 2009 : 33) adalah :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum x^2}$$

Dimana :

Y= nilai trend (Forecast)

A=bilangan kostan/nilai tidak berubah

B=slop atau koefisein kecondongan garis trend

X=mewakili waktu (tahun)

Y=data penjualan (dalam tahun)

Setelah memperoleh hasil ramalan penjualan, maka dapatlah ditetapkan dalam perhitungan metode potensial penjualan. Kasmir dan jakfar (2003 : 86) dengan rumus :

$$J = \frac{V}{P} + T (V/P)$$

$$J = \frac{V}{P} (1 + T)$$

Dimana dalam penelitian ini :

J=jumlah tenaga penjual yang diperlukan

P=produktivitas penjualan diperlukan

V=volume penjualan di ramalkan

T=tingkat perputaran tenaga penjual dalam satu tahun terjadi

## 2. Pengujian Hipotesis

Apa bila hasil dari perhitungan diperoleh jumlah tenaga penjual yang diperlukan tahun 2013 lebih kecil 7, maka jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan sekarang sudah mencukupi, berarti hipotesis di tolak, tetapi jika jumlah tenaga penjual lebih besar 7, maka jumlah tenaga penjual belum mencukupi berarti hipotesis di terima.

## IV HASIL PENELITIAN

### A. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Yova Bersaudara Samarinda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha distribusi barang food

dan non food. Usaha yang dirintis oleh bapak Yova Cahyani ini dimulai sejak tahun 1990 yang mana pada saat itu masih berupa toko.

Pada tahun 1999 perusahaan memperoleh ijin kegiatan usaha resmi melalui keputusan yang dikeluarkan oleh Kepala Kantor Departemen Perdagangan Kotamadya Samarinda melalui SIUP N0. 143/17/01/TDUP/1999 dan SITU N0. 300.1/03/784.GKTB/X1999.

## **B. Struktur organisasi**

Struktur organisasi terletak pada pengorganisasian kerja dalam setiap perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang kelancaran jalannya kegiatan operasional perusahaan.

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis**

Bentuk tolak ukur dari dasar analisis, sebagai mana yang telah di paparkan pada bab terdahulu untuk

menentukan jumlah tenaga kerja salesmen yang diperlukan oleh perusahaan melalui penerapan metode potensial penjualan, maka sebelumnya perlu dibuat terlebih dahulu suatu ramalan mengenai hasil penjualan yang potensial yang mungkin di proses pada masa mendatang.

Perumusan garis lurus dengan metode least square adalah :

$$I. \Sigma Y = n.a + b\Sigma X$$

$$II. \Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2$$

Di mana :

$\Sigma Y$  = jumlah data historis

$N$  = banyaknya waktu

$X$  = nilai waktu

$a$  = nilai daripada  $Y$  pada titik 0

$b$  = lereng garis

#### **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperlukan suatu pembasan mengenai hasil analisis.

Hasil analisis mengenai hasil

penjualan dengan menggunakan metode least square, maka diperoleh hasil  $Y = \text{Rp. } 84.455 + \text{Rp. } 6.634 X$ , dengan demikian dapat diketahui ramalan penjualan tahun 2014/2015/2016.

Mengingat ramalan dimasa yang akan datang, mengandung unsur ketidakpastian dan terdapat suatu kejutan, maka perlu dicari penghilang kesalahannya (error), yang mana harus bersifat interval estimate. Dari hasil analisis di peroleh standard error sebesar Rp. 1.539830823 dan dapat di ketahui. Ramalan penjualan tahun 2013 antara Rp. 102.81716977 dan Rp. 105.896830823 dan tahun 2014 yaitu Rp. 109.451169177 dan Rp. 112.530830823 dan tahun 2016 yaitu Rp. 116.085169177 dan Rp. 119.164830823.

Ramalan penjualan tersebut, maka untuk menghitung jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan perusahaan, haruslah diketahui tingkat produktivitas yang harus dicapai oleh setiap tenaga penjual dan juga berapa kali terjadinya perputaran tenaga penjual dalam satu

tahun. Dari hasil analisis diperoleh bahwa jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan perusahaan berjumlah 9 (sembilan) orang. Sedangkan tenaga penjual yang ada sekarang hanya berjumlah 7 (tujuh) orang tenaga penjual untuk tahun 2013 yang mana penambahan ini sesuai dengan kemajuan perusahaan dalam hal penjualan produk. Tingkat perkembangan penjualan produk dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 terus mengalami peningkatan yang mana kenaikan tersebut mencapai rata-rata 8% setiap .

Mengenai kapan tenaga penjual harus perlu ditambah tentunya diperlukan perhitungan-perhitungan lebih lanjut. Dengan asumsi bahwa yang menjadi patokan dalam hal ini menyangkut faktor potensial penjualan dari hasil perhitungan penambahan tenaga penjual yang cukup efektif dilaksanakan yang pada saat dimana penjual mencapai hasil sebesar Rp. 88.579,- (dalam puluhan juta rupiah) ini akan tercapai pada bulan november 2013. Pada saat inilah perusahaan perlu

menambah tenaga penjual sebanyak 2 (dua) orang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Cetakan Ke-VI, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [2] Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep dan strategi, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Kartajaya, Hermawan. 2006. Marketing Hermawan Kartajaya on selling seri 9e, Penerbit Mizan Bandung.
- [4] Kasmir, dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Ke-2 Cetakan ke-6 Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran (terjemahan), Edisi Mellinium, jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [6] Mulyadi, 2001. Sistem Akuntansi, Edisi ke-3 Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Mursid, M. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 1, Cetakan Ke-4, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- [8] Subagyo, Pengestu. 2009. Forecasting Konsep dan Aplikasi, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-13, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- [9] Swastha, Basu. 2007. Azas-azas Marketing. Edisi Ke-3, cetakan Ke-6, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- [10] Dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-12, Penerbit, Liberty, Yogyakarta.
- [11] Taylor. Fredrick W. 2005, Principles Scientif of Manjement, LPPM, Bandung.

