

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peramalan

2.1.1 Pengertian Peramalan

Menurut Rusyida (2022) peralaman (*forecasting*) adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa pada masa mendatang. Peramalan akan melibatkan pengambilan data historis (penjualan tahun lalu) dan memproyeksi mereka ke masa yang akan datang dengan model matematika.

Definisi peramalan atau proyeksi memiliki beberapa pengertian. Menurut Mamuaya (2024), beberapa definisi peramalan atau proyeksi adalah sebagai berikut:

1. Perkiraan munculnya suatu kejadian di masa mendatang, berdasarkan data yang ada di masa lampu.
2. Proses menganalisis data historis dan data terkini, untuk menentukan trend di masa mendatang.
3. Proses estimasi terhadap kondisi yang belum diketahui.
4. Pernyataan yang dibuat tentang masa depan.
5. Penggunaan ilmu dan teknologi untuk memperkirakan kondisi di masa depan.
6. Upaya yang dilakukan secara sistematis untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan kejadian atau kondisi pada masa depan yang memiliki ketidakpastian.

2.1.2 Jenis-Jenis Peramalan

Menurut Rusyida (2022) jenis-jenis peramalan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Waktu

Metode peramalan atau *forecasting* berdasarkan waktu peramalan terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

- a. Peramalan jangka panjang yaitu *forecasting* yang menggunakan analisis dengan waktu yang lebih panjang biasanya berlangsung selama dua tahun lebih.
- b. Peramalan jangka menengah dengan waktu tiga bulan hingga dua tahun.
- c. Peramalan jangka pendek yaitu dengan jangka waktu nol hingga tiga bulan.

2. Berdasarkan Fungsi dan Tujuan

Jenis *forecasting* terdiri dari *economic forecasting*, *technological forecasting*, dan *demand forecasting*. Namun, klasifikasi *forecasting* berdasarkan fungsi dan tujuannya menjadi lebih berkembang, yaitu:

a. *General business forecasting*

Peramalan bisnis secara keseluruhan mulai dari ekonomi, politik, sosial, budaya dan hal-hal lainnya yang bersifat makro.

b. Sales forecasting

Peramalan jumlah barang yang bisa dijual di masa mendatang berdasarkan data penjualan sebelumnya.

c. Demand forecasting

Peramalan yang bertujuan untuk mengetahui perkiraan permintaan dan kondisi pasar.

d. Financial forecasting

Financial forecasting atau biasa disebut juga dengan *capital forecasting* bertujuan untuk memperkirakan biaya dan modal yang dikeluarkan di masa mendatang.

3. Berdasarkan Ketersediaan Data

a. Metode kualitatif

Di mana perusahaan atau organisasi tidak memiliki data yang cukup untuk dianalisis. Hasil peramalan juga akan sangat subjektif karena hasil analisis berbeda-beda. Contoh metode kualitatif: Penyelidikan, wawancara, diskusi.

b. Metode kuantitatif

Apabila perusahaan memiliki data yang cukup, maka sebaiknya metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Di mana dalam proses analisisnya menggunakan pendekatan data dan angka.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Menurut Moekijat dalam Tiar Mirnasari (2022), definisi penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Sementara itu, menurut Wardana & Sedarmayanti (2021) Penjualan adalah proses penjual menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau nilai tukar.

2.2.2 Maksud dan Tujuan Penjualan

Menurut Wardana & Sedarmayanti (2021) maksud dari penjualan mencakup beberapa aspek penting yang mendasari aktivitas ini:

- 1) Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen,
- 2) Menghasilkan Keuntungan,
- 3) Mencapai Target Pasar,

4) Membangun Hubungan dengan Pelanggan.

Selanjutnya Tujuan penjualan disesuaikan dengan strategi dan visi perusahaan. Beberapa tujuan umum penjualan meliputi:

- 1) Meningkatkan Pendapatan,
- 2) Mengembangkan Pangsa Pasar,
- 3) Memperkenalkan Produk Baru,
- 4) Optimalisasi Kinerja Penjualan,
- 5) Membangun Citra dan Reputasi Merek.

2.3 Peramalan Penjualan

2.3.1 Pengertian Peramalan Penjualan

Pengertian Peramalan penjualan (*Sales Forecast*) adalah teknis perkiraan permintaan konsumen dengan menggunakan data dan asumsi-asumsi tertentu dalam memproyeksikan penjualan pada periode anggaran yang telah ditentukan. Proyeksi penjualan ini merupakan suatu penilaian (*judgement*) dari manajemen mengenai permintaan konsumen yang potensial dalam kurun waktu tertentu. Dengan dibuatnya peramalan penjualan dapat mengurangi hambatan ketidakpastian dan masalah yang akan dihadapi perusahaan (Yunita, 2022).

2.3.2 Metode Peramalan Penjualan

Untuk melakukan suatu peramalan penjualan maka perusahaan dapat melakukannya melalui 2 (dua) pendekatan, yaitu secara kualitatif atau kuantitatif. Peramalan secara kualitatif

biasanya menggunakan pendapat (*judgement*) sedangkan peramalan secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik (Sundari & Nassikhin, 2024).

1. Peramalan berdasarkan pendapatan (*Judgement Method*)
 - a. Pendapat Pimpinan Bagian Penjualan
 - b. Pendapat Para Petugas/Staf Penjualan
 - c. Pendapat Lembaga
 - d. Lembaga Penyalur
 - e. Pendapat Para Ahli
 - f. Pendapat Para Konsumen
2. Peramalan Berdasarkan Metode Statistik
 - a. Metode *Trend* Bebas
 - b. Metode *Trend Semi Average*
 - c. Metode *Trend Moment*
 - d. Metode *Least Square*
 - e. Metode *Trend* Parabola Kuadrat
 - f. Metode Regresi

2.4 Metode *Trend Moment*

Analisis peramalan penjualan barang menggunakan data penjualan barang pada bulan bulan sebelumnya yang diambil dari data internal sistem informasi penjualan barang (Tahyudin, 2014).

Menurut Yunita (2022) Prinsip-prinsip pengerjaan metode *trend moment* adalah sebagai berikut:

1. Barang tahan lama minimal satu tahun.
2. Barang yang selalu diperlukan.
3. Kegiatan usaha sudah berjalan minimal dua tahun, digunakan sebagai data penjualan tahun yang lalu.
4. Jumlah data tahun lalu baik tahun ganjil maupun genap tetap diurut dari 0, 1, 2, 3,.....dst pada kolom x.

Rumus yang digunakan untuk analisa *trend moment* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b (X)$$

$$\text{Persamaan (1) } \Sigma y = n. a + b. \Sigma x$$

$$\text{Persamaan (2) } \Sigma xy = a. \Sigma x + b. x^2$$

Dimana:

Y: nilai *trend* (Peramalan)

a: bilangan konstant

b: slope atau koefisien kecondongan garis *trend*

X: indeks waktu (x = 0, 1, 2, 3, ..., n)

Simulasi metode *Trend Moment* dalam kasus Widajatun et al (2021):

Tabel 2. 1 Hasil *Trend Moment*

Tahun	Y	X	X ²	XY
2012	15.000	0	0	0
2013	16.500	1	1	16.500
2014	18.000	2	4	36.000
2015	20.000	3	9	60.000
2016	22.000	4	16	88.000

2017	23.500	5	25	117.500
2018	25.000	6	36	150.000
2019	26.000	7	49	182.000
Total (Σ)	166.000	28	140	650.000

Sumber: Jurnal Penelitian Widajatun et al (2021)

Nilai a dan b dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$\text{Persamaan (1) } \Sigma y = n. a + b. \Sigma x$$

$$\text{Persamaan (2) } \Sigma xy = a. \Sigma x + b. \Sigma x^2$$

Dari dua persamaan tersebut, untuk menentukan nilai a dan b digunakan metode eliminasi, yaitu:

$$\begin{array}{rclcl}
 166.000 = 8a + 28b & \times 5 & \longrightarrow & 830.000 = 40a + 140b \\
 650.000 = 28a + 140b & \times 1 & \longrightarrow & 650.000 = 28a + 140b \\
 \hline
 & & & 180.000 = 12a \\
 & & & a = 15.000
 \end{array}$$

Setelah diperoleh nilai a, maka selanjutnya dihitung nilai b dengan metode substitusi:

$$\Sigma y = n. a + b. \Sigma x$$

$$166.000 = 8 (15.000) + 28b$$

$$166.000 = 120.000 + 28b$$

$$28b = 46.000$$

$$b = 1.642,86$$

Persamaan *trend moment* adalah:

$$Y = a + b (X)$$

$$Y = 15.000 + 1.642,86 X$$

Hasil ramalan penjualan untuk tahun 2020 adalah (beri skor untuk nilai $X = 8$)

$$Y = 15.000 + 1.642,86 (8)$$

$$Y = 25.143 \text{ botol (pembulatan)}$$

2.5 Google Data Studio

Google mengubah nama Looker Studio kembali menjadi Data Studio pada 11 April 2026. *Tools* visualisasi google data studio adalah platform berbasis web yang dapat digunakan untuk menyajikan data kedalam bentuk representasi visual. *Tools* ini dirancang dan didukung dengan fitur visualisasi yang komprehensif sehingga pembuatan visualisasi data bisa dilakukan secara cepat dan informatif. Google Data Studio masuk kedalam kategori *tools* visualisasi data yang intuitif dan mudah untuk digunakan. Selanjut nya *tools* ini dapat terintegrasi dengan berbagai sumber data ataupun alat analisis lain nya, dan yang terakhir terdapat fitur kolaborasi yang memungkinkan dapat bekerja secara bersama-sama untuk membuat visualisasi data (Dwi et al., 2025).

Tujuan Google Data Studio adalah untuk membantu pengguna membuat laporan yang dinamis, menarik secara visual dengan menyalurkan sumber data eksternal ke platform yang mudah dinavigasi dan berbagi laporan berbasis data. Performa Google Data Studio mengagumkan dalam menghasilkan visualisasi data yang menarik dan mudah dipahami. *Interface* pengguna Google Data Studio dapat dikenali oleh siapa saja yang bekerja dengan Google office suite. Skema warna dan label konsisten di semua

platform, sehingga mudah dinavigasi pada menu Google Data Studio. Seperti *platform* Google Slide, Google Data Studio menggunakan menu *sidebar* untuk memfasilitasi pembuatan dan performa elemen penafsirannya. Google Data Studio mengandalkan gabungan antara *chart* dan jenis-jenis grafik yang biasa ditemukan pada data *tools* tetapi dengan tambahan seperti memberi beberapa fitur, termasuk kemampuan untuk mengintegrasikan beberapa sumber ke dalam satu laporan, memungkinkan pembaruan laporan secara dinamis dan membuat metrik baru untuk analisis dalam *platform* dari pada memodifikasi data asli (Hadrianti H. D. Lasari, 2024).

Fitur Google Studio secara keseluruhan adalah sebagai berikut Rosalin et al., dalam Hadrianti H. D. Lasari (2024):

1. Integrasi Data

Dengan Data Studio, Anda dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber dan menggabungkannya ke dalam satu *dashboard*. Misalnya, dapat melihat data dari iklan di internet yang digunakan untuk dukungan pemasaran setelah membuat *website* toko online. Selain mengetahui apakah hasilnya sesuai harapan, juga akan mengetahui *platform* mana yang paling efektif untuk tujuan pemasaran.

2. Transformasi Data

Fungsi Google Data Studio lainnya adalah mengolah data menjadi informasi yang dapat dipahami. Bahkan dengan fitur *Explorer*, dapat mengubah data ini menggunakan rumus, filter, dan lainnya.

3. Visualisasi Data

Setelah mengidentifikasi data yang dimiliki, dapat memvisualisasikan data tersebut agar lebih mudah dipahami berdasarkan target audiens. Secara umum, penggunaan grafik atau diagram lingkaran sangat efektif dalam memahami informasi. Fungsi utama Google Studio adalah memungkinkan untuk melihat tidak hanya deretan angka tetapi juga persentase dan membandingkan data dengan lebih jelas.

4. Berbagi Data

Fungsi utama Google Studio adalah berbagi informasi dengan banyak orang. Hal ini didukung dengan fungsi berbagi data secara *real-time*. Artinya dapat mengundang orang lain untuk melihat atau mengedit dasbor bersama-sama, dan semua perubahan akan muncul sekaligus.

5. Akses ke Data

Platform Google Studio menyertakan alat yang diperlukan untuk mengakses data untuk tujuan visualisasi. Google menawarkan sejumlah konektor data lainnya tersedia dari vendor pihak ketiga. Selain

itu, Google menawarkan platform pengembangan untuk membuat konektor data khusus.

6. Pengolahan Data

Meskipun kemampuan pemrosesan datanya tidak luas, Google Data Studio menyediakan fungsionalitas dasar untuk mengedit, mengelompokkan, dan menambahkan data.

7. Komunikasi

Google Studio menyediakan *platform* yang mudah diakses untuk membuat dan berbagi laporan. *Platform* ini menawarkan kemampuan media dan tata letak yang luas serta mudah digunakan, menjadikannya pemutar media yang hebat. Platform ini mungkin tidak bersaing dengan perangkat lunak presentasi, tetapi Google Studio digunakan secara luas dan efektif di konferensi.

Manfaat menggunakan Google Studio Saputri et al., dalam Hadrianti H. D. Lasari (2024):

1. Gratis

Seperti beberapa layanan Google lainnya, Google Studio dapat digunakan secara gratis dengan fitur lengkap. Jadi dapat meningkatkan kinerja tanpa mengeluarkan anggaran ekstra.

2. Memiliki Data dari Berbagai Sumber

Salah satu manfaat Google Studio adalah dapat mengumpulkan data dari berbagai platform. Sumber data yang dapat digunakan untuk

membuat laporan Beberapa *platform* pemasaran populer yang sering terintegrasi dengan Data Studio adalah:

- a. Google Analytic
- b. Google Ads
- c. Google Sheets
- d. Youtube Analytics
- e. Facebook Ads
- f. HubSpot
- g. Ahrefs
- h. SEMrush.

3. Mudah Digunakan

Tidak perlu menghabiskan banyak waktu menyusun laporan berdasarkan data yang ada. Google Studio membawa berbagai pilihan tema dan *template*.

4. Mudah Dikustomisasi

Tidak hanya mengandalkan *template*, laporan yang dibuat dari Google Studio mudah untuk dikustomisasi. Mulai dari tata letak, *template*, *font*, warna, tema, ukuran, dan lainnya. Selain itu, juga dapat menyisipkan grafik atau *widget* dengan menyeret dan melepas. Opsi *widget* tidak terbatas. Berbeda dengan Google Analytics yang hanya memiliki 12 *widget*.

5. Berbagi Data dengan Lebih Mudah

Sebagai aplikasi berbasis cloud, dengan menggunakan Google Studio dapat berbagi link dokumen dan berkolaborasi dalam laporan dengan tim anda secara *real time*. Sebenarnya ada fitur kontrol data yang membantu menentukan siapa yang bisa melihat laporan. Cukup tentukan pengaturan yang diinginkan seperti geolokasi atau saluran khusus..

6. Mudah Dipelajari

Meski bingung cara menggunakannya, ada banyak tutorial Google Studio yang bisa Anda akses secara gratis. Bahkan, Google sendiri menyediakan video dan petunjuk pembuatan laporan di menu *Help* atau di forum Google Studio.

2.6 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.6.1 Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

2.6.2 Kriteria UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008), kriteria UMKM dibedakan berdasarkan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

2. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
3. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki kriteria:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

4. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki kriteria:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Kemudian, kriteria UMKM diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menetapkan kriteria berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

2. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

3. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
4. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.6.3 Karakteristik UMKM

Menurut Fitri (2021), UMKM memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

2. Usaha Mikro
 - a. Belum ada pencatatan keuangan/manajemen
 - b. Kebanyakan belum mengenal perbankan
 - c. Sumber Daya Manusia masih sedikit
 - d. Belum memiliki persyaratan hukum lain

3. Usaha Kecil

- a. Manajemen keuangan telah dibuat secara sederhana
- b. Berhubungan dengan bank
- c. SDM rata-rata sudah memiliki pengalaman bisnis dan berpendidikan terakhir SMA
- d. Sudah mempunyai persyaratan hukum

4. Usaha Menengah

- a. Manajemen akuntansi dan organisasi sudah baik
- b. Persyaratan legalitas lengkap

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Putri (2022)	Tingkat Peramalan Penjualan Produk Bordir dan Sulaman Menggunakan Metode <i>Trend</i> <i>Moment</i>	Menggunakan metode <i>Trend Moment</i> , yakni pendekatan statistika dan matematika untuk menentukan fungsi garis lurus sebagai pengganti garis patah-patah	Toko Bordir Yenie sering mengalami ketidakpastian dalam menentukan jumlah stok produk karena hanya mengandalkan perkiraan manual, yang berisiko pada penumpukan barang atau kehilangan potensi penjualan. Metode <i>trend moment</i> mampu meramalkan penjualan produk bordir dan sulaman

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
			dari data historis perusahaan	secara optimal, sehingga membantu manajemen toko dalam merencanakan ketersediaan stok barang untuk periode mendatang.
2	Purnama et al (2025)	Analisis Dan Visualisasi Data Menggunakan Looker Studio Pada Dataset New York City Property Sales	Menggunakan metode analisis data dan <i>Exploratory Data Analysis</i> (EDA) dengan tahapan <i>Data Collection</i> , <i>Data Preparation</i> , EDA, dan <i>Visualization</i> menggunakan Looker Studio	Data penjualan properti di New York City merupakan tumpukan dataset kompleks yang sulit diterjemahkan menjadi strategi investasi yang nyata oleh pelaku pasar. Penelitian ini berhasil mengubah data mentah tersebut menjadi <i>dashboard</i> interaktif menggunakan Looker Studio, sehingga para investor kini dapat dengan mudah melihat visualisasi tren penurunan atau kenaikan harga secara <i>real-time</i> untuk menentukan keputusan investasi yang lebih tepat sasaran.
3	Nur Rohmah Salasatun Bartolom	Analisis Peramalan (<i>Forecasting</i>) Penjualan	Menerapkan metode <i>Trend Moment</i> dengan	Kondisi pada Toko Stationery Win-Win Jaya sebelumnya diwarnai oleh masalah manajemen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
	ius Harpad (2021)	Pada Toko Stationery Win-Win Jaya Menggunaka n Metode <i>Trend Moment</i>	membandingka n tingkat kesalahan (<i>error</i>) terkecil untuk menentukan model persamaan yang paling sesuai, dalam hal ini menggunakan model <i>Quadratic</i>	inventori, di mana sering terjadi kekosongan stok pada alat tulis yang banyak dicari konsumen. Melalui penerapan metode <i>Trend Moment</i> dengan model <i>Quadratic</i> , penelitian ini menghasilkan peramalan dengan tingkat kesalahan (MAPE) yang sangat rendah, sehingga pemilik toko dapat melakukan pemesanan buku dan folio secara terukur sesuai kebutuhan pasar di masa depan tanpa takut kekurangan barang lagi.
4	Surya (2025)	Analisis Forecasting Penjualan Motor Listrik pada Tahun 2025 dengan Metode <i>Trend Moment</i> dalam Perspektif Bisnis Islam	Penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang menggunakan metode <i>Trend Moment</i> untuk menganalisis data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data historis	Dealer Gesits Bandar Lampung belum menggunakan sistem peramalan formal karena pasar motor listrik dianggap terlalu fluktuatif dibandingkan motor bensin, sehingga target penjualan menjadi tidak pasti. Hasil penelitian ini memberikan proyeksi konkret penjualan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
		(Studi pada Dealer Motor Listrik Gesits Kota Bandar Lampung)	penjualan	sebanyak 28 unit untuk tahun 2025 sekaligus memberikan legitimasi secara perspektif bisnis Islam bahwa tindakan peramalan ini adalah bentuk perencanaan (<i>ikhtiar</i>) yang baik dan jauh dari unsur spekulasi yang dilarang.
5	Amrullah et al (2020)	Peramalan Penjualan Bulanan menggunakan metode <i>Trend Moment</i> pada Toko Suamzu Boutique	Menggunakan metode <i>Trend Moment</i> dengan basis data <i>historis</i> penjualan selama dua tahun terakhir untuk memproyeksikan penjualan hingga 12 bulan ke depan	Toko Suamzu Boutique sebelumnya menghadapi kendala perputaran modal yang terbatas, di mana pemilik sering ragu untuk menambah stok baju karena takut modal tertahan pada barang yang tidak laku. Dengan hasil peramalan penjualan 12 bulan ke depan menggunakan metode <i>Trend Moment</i> , kini pemilik butik memiliki acuan pasti dalam mengalokasikan modalnya hanya pada periode dengan permintaan tinggi, sehingga arus kas bisnis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
				menjadi lebih sehat dan risiko kerugian modal dapat dihindari.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian (2026)