

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENULISAN

A. Kajian Teoretis

1. Anggaran

a. Pengertian Anggaran

Menurut Didit Herlianto (2015): “Anggaran merupakan rencana dari seluruh kegiatan perusahaan dalam jangka pendek yang dinyatakan dalam unit kuantitatif. Anggaran harus bersifat formal, artinya anggaran disusun secara sengaja dan bersungguh-sungguh dalam bentuk tertulis. Anggaran harus bersifat sistematis, artinya anggaran disusun dengan berurutan berdasarkan logika.”

Sasongko dan Parulian (2015) mendefinisikan bahwa “Anggaran adalah rencana kegiatan yang akan dijalankan oleh manajemen dalam satu periode yang tertuang secara kuantitatif. Informasi yang dapat diperoleh dari anggaran di antaranya jumlah produk dan harga jualnya untuk tahun depan”. Sedangkan Nafarin (2013) berpendapat bahwa “Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa”.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis menyimpulkan pengertian anggaran sebagai rencana tertulis kuantitatif dari seluruh

kegiatan suatu organisasi yang akan dijalankan oleh manajemen dalam satu periode, serta bersifat formal dan sistematis.

Menurut Nafarin (2007), faktor-faktor berikut ini perlu dipertimbangkan dalam penyusunan anggaran:

- 1) Pengetahuan tentang tujuan dan kebijakan umum perusahaan.
- 2) Data masa lalu.
- 3) Kemungkinan perkembangan kondisi ekonomi.
- 4) Pengetahuan tentang taktik, strategi bersaing, dan gerak-gerik pesaing.
- 5) Kemungkinan adanya perubahan kebijakan pemerintah.
- 6) Penelitian untuk pengembangan perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat Anggaran

Tujuan pokok dari anggaran diantaranya yaitu:

- 1) Memprediksi transaksi dan kejadian finansial serta non finansial di masa yang akan datang.
- 2) Mengamankan informasi yang akurat dan bermakna bagi pengguna anggaran.

Adapun manfaat dari anggaran, antara lain:

- 1) Semua kegiatan dapat mengarah pada pencapaian tujuan bersama.
- 2) Dapat digunakan sebagai alat menilai kelebihan dan kekurangan pegawai.
- 3) Dapat memotivasi karyawan.

- 4) Menimbulkan tanggung jawab tertentu pada karyawan.
- 5) Sebagai alat pengendalian bagi para manajer.
- 6) Menghindari pemborosan dan pembiayaan yang kurang perlu.
- 7) Sebagai sumber daya (seperti tenaga kerja, peralatan dan dana) dapat dimanfaatkan seefisien mungkin (Nafarin, 2007).

c. Fungsi Anggaran

Fungsi utama anggaran antara lain:

- 1) Sebagai pedoman kerja
Anggaran dapat digunakan sebagai pedoman yang dapat memberikan arah dan target yang harus dicapai dari pelaksanaan kegiatan pada masa yang akan datang.
- 2) Sebagai alat pengkoordinasian kerja
Setiap unit dalam perusahaan selalu melaksanakan kegiatan sesuai dengan fungsi masing-masing walaupun demikian, masing-masing tujuan tersebut akan mengarah pada tujuan yang menyeluruh sebagai alat koordinasi kerja.
- 3) Sebagai alat evaluasi (pengawasan) kerja
Anggaran berfungsi sebagai tolak ukur, sebagai alat pembandingan untuk menilai (evaluasi) realisasi kegiatan perusahaan nanti. Ini berarti bahwa anggaran berfungsi sebagai alat manajemen untuk menilai kinerja para karyawan dalam menjalankan tugas dan kewajiban yang telah dibebankan kepada mereka. Dengan membandingkan antara apa

yang tertuang di dalam anggaran, dengan apa yang telah dicapai oleh realisasi kerja karyawan, dapatlah dinilai apakah perusahaan telah sukses bekerja ataukah kurang sukses bekerja (M Munandar, 2010).

Sedangkan menurut (Rudianto, 2009) fungsi anggaran adalah sebagai berikut:

1) Alat perencanaan

Anggaran merupakan rencana kerja yang menjadi pedoman bagi anggota organisasi dalam bertindak. Anggaran merupakan rencana yang diupayakan untuk direalisasikan.

2) Alat pengendalian

Anggaran berguna sebagai alat penilai apakah aktivitas setiap bagian organisasi telah sesuai dengan rencana atau tidak. Dalam hal ini anggaran berfungsi sebagai standar atau tolak ukur manajemen.

d. Kelebihan dan Kelemahan Anggaran

Menurut Yunika Murdayanti (2017), terdapat keunggulan dan kelemahan anggaran, diantaranya sebagai berikut:

1) Kelebihan Anggaran

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh bila perusahaan menerapkan penyusunan anggaran yang baik, diantaranya yaitu:

- a) Hasil yang diharapkan dari suatu rencana tertentu dapat diproyeksikan sebelum rencana tersebut dilaksanakan. Bagi

manajemen, hasil proyeksi ini menciptakan peluang untuk memilih rencana yang paling menguntungkan untuk dilaksanakan.

- b) Dalam menyusun anggaran, diperlukan analisis yang sangat teliti terhadap setiap tindakan yang dilakukan. Analisis ini sangat bermanfaat bagi manajemen sekalipun ada pilihan untuk tidak melanjutkan keputusan tersebut.
- c) Anggaran merupakan penelitian untuk kerja sehingga dapat dijadikan patokan untuk menilai baik buruknya suatu hasil yang diperoleh.
- d) Anggaran memerlukan adanya dukungan organisasi yang baik sehingga setiap manajer mengetahui kekuasaan, kewenangan, dan kewajibannya. Anggaran sekaligus berfungsi sebagai alat pengendalian pola kerja karyawan dalam melakukan suatu kegiatan.
- e) Mengingat setiap manajer/penyelia dilibatkan dalam penyusunan anggaran, maka memungkinkan terciptanya perasaan ikut berperan serta.

2) Kelemahan Anggaran

Disamping memiliki keunggulan, anggaran juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Dalam penyusunan anggaran, penaksiran yang dipakai belum tentu tepat dengan keadaan yang sebenarnya.
- b) Seringkali keadaan yang digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran mengalami perkembangan yang jauh berbeda daripada yang direncanakan. Hal ini berarti diperlukan pemikiran untuk penyesuaian. Kemungkinan ini menghendaki agar anggaran disesuaikan secara berkesinambungan dengan kondisi yang berubah-ubah agar data dan informasi yang diperoleh akurat.
- c) Karena penyusunan anggaran melibatkan banyak pihak, maka secara potensial dapat menimbulkan persoalan-persoalan hubungan kerja yang dapat menghambat proses pelaksanaan anggaran.
- d) Penganggaran tidak dapat terlepas dari penilaian subyektif pembuat kebijakan terutama pada saat data dan informasi tidak lengkap /cukup.

e. Langkah-Langkah Menyusun Anggaran

Menurut Nafarin (2013), proses penyusunan anggaran dibagi kedalam beberapa tahapan antara lain:

- 1) Penentuan pedoman anggaran

Anggaran yang dibuat pada tahun yang akan datang sebaiknya disiapkan beberapa bulan sebelum tahun anggaran berikutnya dimulai. Dengan demikian anggaran yang dibuat dapat digunakan pada awal tahun anggaran.

2) Persiapan anggaran

Manajer pemasaran sebelum menyusun anggaran penjualan (sales budget) terlebih dahulu menyusun ramalan penjualan (sales forecast). Dalam tahap persiapan anggaran ini, biasanya diadakan rapat atas bagian terkait saja.

3) Tahap penentuan anggaran

Pada tahap ini, semua manajer dan direksi mengadakan rapat meliputi kegiatan:

- a) Perundingan untuk menyesuaikan rencana akhir setiap komponen anggaran.
- b) Mengoordinasikan dan menelaah komponen anggaran
- c) Pengesahan dan pendistribusian anggaran

4) Pelaksanaan anggaran

Untuk kepentingan pengawasan, setiap manajer membuat laporan realisasi anggaran. setelah dianalisis kemudian laporan realisasi anggaran disampaikan pada direksi.

f. Metode Penyusunan Anggaran

Menurut Harahap (2013), metode yang dapat dipergunakan dalam penyusunan anggaran adalah sebagai berikut:

1) Otoriter atau *Top Down*

Dalam metode ini anggaran disusun dan ditetapkan sendiri oleh pimpinan dan anggaran ini dilaksanakan oleh bawahan tanpa adanya keterlibatan bawahan dan penyusunannya. Metode ini ada baiknya digunakan bila karyawan tidak mampu menyusun anggaran atau dianggap terlalu lama dan tidak tepat jika diserahkan kepada bawahannya. Hal ini bisa terjadi dalam perusahaan yang karyawannya tidak memiliki cukup keahlian untuk menyusun anggaran. Atasan bisa saja menggunakan jasa konsultan atau tim khusus untuk melaksanakan.

2) Demokrasi atau *Bottom Up*

Dalam metode ini, anggaran disusun berdasarkan hasil keputusan karyawan. Anggaran disusun mulai dari bawahan sampai atasan. Dimana diserahkan sepenuhnya menyusun anggarann yang ditargetkan pada masa yang akan datang. Metode ini digunakan jika karyawan sudah memiliki kemampuan dalam menyusun anggaran dan tidak dikhawatirkan akan menimbulkan proses yang lama dan berlarut.

3) Campuran antara *Top Down* dan *Bottom Up*

Metode terakhir ini merupakan campuran dari kedua metode diatas, penyusunan anggaran dimulai dari atas dan selanjutnya diserahkan untuk dilengkapi dan dilanjutkan oleh karyawan bawahan. Jadi pedoman dari atasan atau pimpinan dan kemudian dijabarkan oleh bawahan sesuai dengan arahan dari atasan.

g. Jenis-Jenis Anggaran

Anggaran yang harus disusun suatu perusahaan terdiri dari berbagai jenis anggaran. Semua aktivitas yang direncanakan suatu perusahaan di dalam periode mendatang harus di susun didalam suatu anggaran lengkap. Karena tanpa memiliki anggaran lengkap, maka aktivitas yang akan dilaksanakan tetapi tidak memiliki anggaran tersebut tetap diupayakan untuk dilaksanakan, maka aktivitas tersebut tidak dapat dinilai hasilnya.

Rudianto (2009) mengemukakan bahwa walaupun anggaran yang harus disusun perusahaan terdiri dari berbagai jenis anggaran, tetapi pada dasarnya anggaran perusahaan dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok anggaran, yaitu:

1) Anggaran Operasional

Anggaran operasional adalah rencana kerja perusahaan yang mencakup semua kegiatan utama perusahaan dalam memperoleh

pendapatan di dalam suatu periode tertentu. karena itu, anggaran operasional mencakup:

a) Anggaran Pendapatan

Anggaran pendapatan merupakan rencana yang dibuat perusahaan untuk memperoleh pendapatan pada kurun waktu tertentu. Anggaran pendapatan dapat disusun berdasarkan jenis produk, wilayah pemasaran, kelompok konsumen atau kelompok wiraniaga. Di dalam kelompok anggaran ini biasanya terkandung pula ramalan tentang beberapa kondisi tertentu yang berada di luar kendali manajemen penjualan, misalnya keadaan ekonomi nasional dan dunia, perubahan harga jual pesaing, dan sebagainya, sehingga manajer pemasaran tidak dapat dittuntut untuk sepenuhnya bertanggung jawab terhadap pencapaian sasaran yang dianggarkan. Anggaran penjualan dirancang untuk mengukur efektivitas pemasaran.

b) Anggaran Biaya

Anggaran biaya merupakan rencana biaya yang akan dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan yang direncanakan. Anggaran biaya biasanya disusun berdasarkan jenis biaya yang dikeluarkan. Di dalam kelompok anggran ini, dibedakan menjadi anggaran biaya terukur dan anggran

biaya diskresioner. Anggaran biaya terukur dirancang untuk mengukur efisiensi dan manajer operasional memikul tanggung jawab penuh atas tercapainya sasaran yang dianggarkan. Sedangkan anggaran biaya diskresioner tidak dirancang untuk mengukur efisiensi dan penyusunan anggaran bertanggung jawab untuk membelanjakan jumlah yang telah ditetapkan.

c) Anggaran Laba

Anggaran laba adalah besarnya laba yang ingin diperoleh perusahaan di dalam suatu periode tertentu dimasa mendatang. Anggaran laba sebenarnya merupakan gabungan dari anggaran pendapatan dan anggaran biaya.

2) Anggaran Keuangan

Anggaran keuangan adalah anggaran yang berkaitan dengan rencana pendukung aktivitas operasi perusahaan. Anggaran ini tidak berkaitan secara langsung dengan aktivitas perusahaan untuk menghasilkan dan menjual produk. Anggaran ini merupakan pendukung upaya perusahaan untuk menghasilkan dan menjual produk perusahaan. Anggaran keuangan mencakup beberapa jenis anggaran, yaitu:

- a) Anggaran Investasi adalah rencana perusahaan untuk membeli barang-barang modal atau barang-barang yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk perusahaan di masa mendatang dalam jangka panjang, seperti pembelian dan pembangunan gedung kantor, bangunan pabrik, pembelian mesin, pembelian tanah, dan sebagainya.
- b) Anggaran kas adalah rencana aktivitas penerimaan kas dan pengeluaran kas perusahaan di dalam suatu periode tertentu, beserta 3. penjelasan tentang sumber-sumber penerimaan dan pengeluaran kas tersebut.
- c) Proyeksi neraca adalah keuangan yang diinginkan perusahaan di dalam suatu periode tertentu di masa mendatang. Berarti, dalam proyeksi neraca tersebut mencakup jumlah harta yang dimiliki perusahaan beserta kewajiban-kewajiban yang harus diselesaikan perusahaan di masa mendatang.

Sedangkan Nafarin (2013) berpendapat bahwa anggaran dapat dikelompokkan beberapa sudut pandang sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari segi dasar penyusunan, anggaran terdiri dari:
 - a) Anggaran variabel (*variable budget*), yaitu anggaran yang disusun berdasarkan interval (kisar) kapasitas (aktivitas) tertentu dan pada intinya merupakan suatu seri anggaran yang

dapat disesuaikan pada tingkat aktivitas (kegiatan) yang berbeda.

b) Anggaran tetap (*fixed badget*), yaitu anggaran yang disusun berdasarkan suatu tingkat kapasitas tertentu.

2) Dilihat dari segi penyusunan, anggaran terdiri dari:

a) Anggaran periodik (*periodic budget*) adalah anggran yang disusun untuk satu periode tertentu. Pada umumnya periodenya satu tahun yang disusun setiap akhir periode anggaran.

b) Anggaran kontinu (*continuous budget*) adalah anggaran yang dibuat untuk mengadakan perbaikan sehingga anggaran yang dibuat dalam setahun mengalami perubahan.

3) Dilihat dari segi jangka waktu, anggaran terdiri dari:

a) Anggaran jangka pendek (*short-range budget*) adalah anggaran yang dibuat dengan jangka waktu lebih dari satu tahun. Anggarn jangka panjang tidak mesti berupa anggaran modal. Anggaran jangka panjang diperlukan sebagai dasar penyusunan anggaran jangka pendek.

b) Anggaran jangka panjang (*long-range budget*) adalah anggaran yang dibuat dengan jangka waktu lebih dari satu tahun. Anggaran jangka panjang tidak mesti berupa anggaran

modal. Anggaran jangka panjang diperlukan sebagai dasar penyusunan anggaran jangka pendek.

4) Dilihat dari segi bidangnya, anggaran terdiri dari anggaran operasional dan anggaran keuangan. Kedua anggaran ini bila dipadukan disebut anggaran induk (*master budget*).

a) Anggaran operasional (*operasional budget*) adalah anggaran untuk menyusun anggaran laba rugi. Anggaran operasionalnya anatar lain terdiri dari:

- (1) Anggaran penjualan
- (2) Anggaran biaya pabrik
- (3) Anggaran biaya bahan baku
- (4) Anggaran biaya tenaga kerja langsung
- (5) Anggaran biaya overhead pabrik
- (6) Anggaran beban usaha

b) Anggaran keuangan (*financial budget*) adalah anggaran untuk menyusun anggaran neraca. Anggaran keuangan terdiri dari:

- (1) Anggaran kas
- (2) Anggaran piutang
- (3) Anggaran persediaan
- (4) Anggaran utang
- (5) Anggaran neraca

5) Dilihat dari segi kemampuan menyusun, anggaran terdiri dari:

- a) Anggaran komprehensif (*comprehensive budget*) adalah rangkaian dari berbagai jenis anggaran yang disusun secara lengkap. Anggaran ini merupakan perpaduan dari anggaran operasional dan anggaran keuangan yang disusun secara lengkap.
 - b) Anggaran parsial (*partially budget*) adalah anggaran yang disusun secara tidak lengkap atau anggaran yang hanya menyusun bagian anggaran tertentu saja.
- 6) Dilihat dari segi fungsinya, anggaran terdiri dari:
- a) Anggaran tertentu (*appropriation budget*) adalah anggaran yang diperuntukkan bagitujuan tertentu dan tidak boleh digunakan untuk manfaat lain.
 - b) Anggaran kinerja (*performance budget*) adalah anggaran yang disusun berdasarkan fungsikegiatan yang dilakukan dalam organisasi (perusahaan), misalnya untuk menilai apakah biaya (beban) yang dikeluarkan oleh masing-masing aktivitas tidak melampaui batas.

Dari banyaknya anggaran yang telah dijelaskan maka penulis membatasi ruang lingkup untuk penggunaan teori yang akan penulis bahas yaitu pada anggaran operasional yang berupa anggaran penjualan.

2. Anggaran Penjualan

a. Pengertian Anggaran Penjualan

Sesuai dengan penjelasan penulis sebelumnya, bahwa penulis akan memfokuskan anggaran pada anggaran penjualan. Anggaran penjualan itu sendiri merupakan anggaran yang terlebih dahulu dibuat dari anggaran-anggaran lainnya, sehingga sering disebut dengan anggaran dasar. Dibawah ini akan diuraikan pengertian anggaran menurut para ahli.

Menurut Tendi Haruman dan Sri Rahayu (2007) anggaran penjualan ialah budget yang direncanakan secara lebih terperinci penjualan perusahaan selama periode yang akan datang yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis (kualitas) barang yang akan di jual, jumlah (kuantitas), harga barang, waktu penjualan serta tempat atau daerah penjualannya. Menurut Darsono dan Ari Purwanti (2010), anggaran penjualan adalah rencana pendapatan (*revenue*) perusahaan dalam kurun waktu satu tahun atau lebih.

Sedangkan menurut Nafarin (2013), anggaran penjualan merupakan dasar penyusunan anggaran lainnya dan umumnya disusun terlebih dahulu sebelum menyusun anggaran lainnya. Oleh karena itu, anggaran penjualan sering disebut anggaran kunci.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa anggaran penjualan merupakan anggaran dasar yang disusun terlebih dahulu sebelum anggaran lain yang memuat rencana tentang jenis (kualitas) barang yang

akan di jual, jumlah (kuantitas), harga barang, waktu penjualan , tempat penjualan, serta pendapatan (*revenue*) perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

b. Kegunaan Anggaran Penjualan

Munandar (2013) menyebutkan beberapa kegunaan penting dari anggaran penjualan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai dasar untuk menyusun budget unit yang akan dipromosikan, karena jumlah satuan yang akan diproduksi oleh perusahaan ditentukan oleh banyak perusahaan yang bersangkutan mampu menjualnya.
- 2) Sebagai dasar untuk menyusun budget kas, karena penjualan tunai akan mengakibatkan pemasukan kas.
- 3) Sebagai dasar untuk menyusun budget piutang, karena penjualan kredit akan mengakibatkan bertambahnya piutang perusahaan.

c. Langkah Penyusunan Anggaran Penjualan

Penyusunan anggaran penjualan menurut M Nafarin (2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertimbangkan factor yang memengaruhi anggaran penjualan.
- 2) Menetapkan harga jual untuk produk tertentu dan daerah tertentu.
- 3) Membuat taksiran tiap jenis produk yang akan dijual dan penentuan produk yang akan dijual pada daerah tertentu.

- 4) Mempertimbangkan anggaran penjualan.
- 5) Menyusun anggaran penjualan.

Untuk menyusun anggaran penjualan diperlukan penaksiran-penaksiran (*forecasting*), khususnya penaksiran tentang jumlah (kuantitas) produk yang diperkirakan akan mampu dijual, dan penaksiran tentang harganya. Menurut (M Munandar, 2013), cara untuk melakukan penaksiran tersebut dapat dibedakan berdasarkan sifatnya, yaitu:

- 1) Bersifat kualitatif, ialah cara penaksiran yang menitikberatkan pada pendapat seseorang. Cara seperti ini mempunyai kelemahan menonjol yaitu pendapat seseorang seringkali banyak diwarnai oleh hal-hal yang bersifat subjektif, dari pada yang bersifat objektif.

Adapun beberapa cara penaksiran kualitatif semacam ini antara lain:

- a) Pendapat pimpinan bagian pemasaran.
 - b) Pendapat para petugas penjualan.
 - c) Pendapat lembaga-lembaga penyalur.
 - d) Pendapat konsumen.
 - e) Pendapat para pengamat atau para ahli yang dipandang memahami.
- 2) Bersifat kuantitatif, ialah cara penaksiran yang menitikberatkan pada perhitungan-perhitungan angka dengan menggunakan berbagai

metode statistika. Dengan menggunakan cara penaksiran kuantitatif diharapkan dapat menghilangkan unsur-unsur subjektif. Namun metode ini mempunyai kelemahan yaitu ada hal-hal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif misalnya selera konsumen, kebiasaan konsumen, tingkat pendidikan dan cara berpikir masyarakat. Adapun cara penaksiran kuantitatif semacam ini antara lain:

a) Cara yang menggunakan data historis dari satu variabel saja, yaitu variabel yang akan ditaksir itu sendiri. Cara atau metode yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

(1) Metode Trend Bebas (*Trend Hand Method*)

Yaitu berusaha mengganti garis patah-patah menjadi garis yang bentuknya lebih tertatur.

(2) Metode Trend Setengah Rata-Rata (*Semi Average Method*)

Garis patah-patah yang diperoleh dari data historis tersebut, diperoleh dengan perhitungan statistika dan matematika tertentu. Sehingga unsur subjektif dapat dihilangkan.

Berdasarkan formulasi matematika, garis lurus yang akan dibentuk tersebut dinyatakan dalam suatu persamaan atau suatu fungsi garis lurus (Linear), yaitu $Y' = a + bX$.

(3) Metode Trend Moment (*Moment Method*)

Metode ini juga menggunakan cara-cara perhitungan statistika dan matematika tertentu untuk mengetahui fungsi

garis lurus sebagai pengganti garis patah-patah yang dibentuk oleh data historis perusahaan. Fungsi garis lurus $Y' = a + bX$ dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$(I) \sum Y = an + b\sum X$$

$$(II) \sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

Keterangan:

Y = Data Historis

Y' = Nilai Trend Moment

X = Parameter pengganti waktu (bulan).

(4) Metode Trend Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Yaitu penyederhana dari metode Trend Moment, sehingga mempermudah perhitungannya. Metode Least Square dapat dirumuskan yaitu:

$$Y' = a + bX$$

$$(I) a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$(II) b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Keterangan:

Y = Jumlah total penjualan

X = Waktu pada setiap periode

a = Nilai Y apabila harganya konstan

b = Nilai peningkatan atau penurunan

n = Jumlah data

(5) Metode Trend Kuadratik (*Parabolic Method*)

Metode ini digunakan jika Scatter diagram dari data masa lalu yang tersedia cenderung berbentuk parabola. Menurut trend Kuadratik, fungsi parabola sebagai pengganti garis patah-patah yang dibentuk oleh data historis tersebut dapat dihitung dengan rumus (M. Munandar, 2010):

$$Y' = a + bX + cX^2$$

$$(I) \sum Y = an + c\sum X^2$$

$$(II) \sum XY = b\sum X^2$$

$$(III) \sum X^2Y = a\sum X^2 + c\sum X^4$$

Dengan syarat $\sum X = 0$

Keterangan:

Y' = Data Historis.

a = Konstanta.

b dan c = Trend atau kecenderungan

X dan X^2 = Parameter pengganti waktu (bulan).

- b) Cara yang menggunakan data historis dari variabel yang akan ditaksir beserta hubungannya dengan variabel lain yang diduga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perkembangan

variabel yang akan ditaksir tersebut. Variabel yang akan ditaksir ini sering dinamakan variabel yang dipengaruhi atau variabel lain tersebut sering dinamakan sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas (*independent variabel*). Cara atau metode yang termasuk dalam kelompok ini misalnya:

- (1) Metode Regresi Tunggal (*single regression*), dimana penaksiran hanya menggunakan satu variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas.
- (2) Metode Regresi Berganda (*multiple regression*), dimana penaksiran menggunakan satu variabel yang dipengaruhi atau variabel tak bebas, dan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas.
- (3) Cara penaksiran yang menggunakan metode-metode statistik trend atau regresi yang ditetapkan dalam berbagai analisis khusus seperti:
 - (a) Analisis industri atau analisis pangsa pasar.
 - (b) Analisis jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - (c) Analisis pemakai akhir dari produk (M. Munandar, 2013).

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang diperlukan konsumen. Dengan adanya penjualan individu-individu bisa saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan (Marwan, 2009).

Menurut Mulyadi (2010) penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Moekijat (2010) berpendapat bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak

Dari beberapa pengertian mengenai penjualan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan terus berkembang.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan yaitu:

- 1) Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan membeli barang yang dianggap kurang penting.
- 2) Konsumen perlu dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.
- 3) Tugas perusahaan adalah menarik minat dan mempertahankan langganan (Widaningsih & Samsul, 2008).

c. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan, kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang paling penting karena dengan adanya kegiatan penjual tersebut terbentuklah laba yang dapat menjamin kontinuitas perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua perusahaan harus mengklasifikasikan suatu produk atau memberikan jasa sesuai permintaan penjualan. Penjualan

harus menghasilkan suatu aliran pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasi perusahaan dan dapat memberikan suatu keuntungan bagi investor.

Tujuan penjualan pada umumnya adalah untuk mencapai laba optimal dengan modal yang minimal. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu. Sasaran-sasaran penjualan itu antara lain sebagai berikut:

- 1) Memenuhi tujuan dalam sebuah organisasi.
- 2) Memenuhi gambaran kepada orang lain dalam sebuah organisasi tentang arti spesifik peranan mereka dalam organisasi.
- 3) Menimbulkan konsisten dalam hal pengambilan keputusan antara sejumlah besar manajer yang berbeda.
- 4) Memberikan dasar untuk menyusun perencanaan spesifik.
- 5) Memberikan landasan untuk tindakan korektif serta pengawasan.

d. Sistem Penjualan Sederhana & Sistem Penjualan Modern

1) Sistem Penjualan Tradisional

Penjualan biasanya dilakukan secara langsung. Transaksi dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual tanpa ada peran perantara dalam penjualannya. Barang langsung dijual dipasar tanpa mengetahui apakah barang tersebut dibutuhkan pasar atau tidak dan barang tersebut langsung diserahkan, dan pembeli membayar sesuai

dengan harga yang telah disepakati. Contoh sistem penjualan sederhana adalah pasar tradisional.

2) Sistem Penjualan Modern

Dalam sistem penjualan modern, penjual terlebih dahulu mengadakan analisis pasar. Penjualan tersebut biasa dilakukan lewat berbagai media seperti surat, telepon, ataupun internet. Dalam sistem penjualan modern, banyak lembaga yang terlibat dan sangat berperan dalam pemasaran produk, diantaranya perwakilan perusahaan, pedagang besar, pedagang perantara, agen perantara, dan wakil penjualan.

Selain lembaga tersebut ada juga kelompok yang ikut berperan antara lain (Widaningsih dan Syamsul Rizal, 2008):

- a) Fasilitator, yaitu badan yang ikut memperlancar pelaksanaan kegiatan perusahaan
- b) Pemasok, yaitu pihak yang menyediakan dan memasok bahan baku maupun bahan pembantu
- c) Pesaing, yaitu perusahaan lain yang ikut memenuhi kebutuhan pasar yang sama dan menggunakan jalur yang sama sehingga mempengaruhi perusahaan.

e. Target Penjualan

Target penjualan merupakan tingkat kinerja penjualan yang diharapkan oleh perwakilan penjualan individu atau tim penjualan selama periode waktu tertentu, yang mungkin mingguan, bulanan dan/atau tahunan. Target harus rasional dan realistic; rasional artinya target harus menjelaskan sebab-sebab mengapa harus mencapai target tersebut; realistic artinya target harus bisa dicapai oleh tenaga penjual dengan dukungan sumber daya.

Berikut merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam target penjualan:

- 1) Kondisi volume produk, bisa atau tidak volume produk memenuhi permintaan pasar
- 2) Kondisi kualitas produk
- 3) Kondisi harga jual produk
- 4) Kondisi kebutuhan konsumen
- 5) Kondisi pasar lokal
- 6) Kondisi persaingan
- 7) Kondisi tenaga penjual
- 8) Kondisi imbalan
- 9) Kondisi promosi
- 10) Kondisi distribusi
- 11) Kondisi modal kerja perusahaan

4. Ramalan Penjualan

a. Pengertian Peramalan

Peramalan Penjualan adalah proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan dimasa datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang ataupun jasa (Nasution dan Prasetyawan, 2008). Menurut Siswanto (2015) ramalan (*forecasting*) adalah perkiraan kejadian dimasa yang akan datang dengan menggunakan berbagai asumsi baik yang sudah terjadi maupun berbagai kemungkinan yang diharapkan terjadi dimasa yang akan datang. Forecasting merupakan bagian dari proses perencanaan. Prakiraan merupakan suatu usaha yang sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan waktu yang akan datang dengan penarikan kesimpulan atas fakta yang telah dikehui.

Menurut Sugiyono dalam Jurnal Sakdiyah (2013) Peramalan adalah suatu rencana untuk menentukan tingkat penjualan dengan menggunakan data historis atau data penjualan dimasa lalu. Peramalan penting bagi perusahaan maupun home industri untuk menentukan tingkat penjualan perusahaan pada periode yang akan datang.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ramalan penjualan adalah suatu rencana akan kejadian di masa yang akan datang dengan menggunakan berbagai asumsi dalam rangka menentukan tingkat penjualan menggunakan data historis.

b. Jenis-Jenis Peramalan**1) Forecast Berdasarkan Judgement**

Metode Judgement meliputi cara membuat peramalan yang didasarkan atas informasi atau pendapat dari narasumber yang telah memiliki pengalaman dan ilmu dalam suatu bidang tertentu. Metode ini meliputi:

- a) Pendapat Salesman
- b) Pendapat Sales Manager
- c) Pendapat Para Ahli
- d) Survey Konsumen

2) Forecast Berdasarkan Perhitungan Statistik (*Statistical Method*)

Statistical Method meliputi cara yang mendasarkan diri pada data historis dari satu variabel saja. Cara atau metode yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

- a) Metode Trend Bebas (*Free Hand Method*), yaitu berusaha mengganti garis patah-patah menjadi garis yang bentuknya lebih teratur.
- b) Metode Trend Setengah Rata-Rata (*Semi Average Method*), garis patah-patah yang diperoleh dari data historis tersebut, diperoleh dengan perhitungan statistika dan matematika tertentu. Sehingga unsure subjektif dapat dihilangkan.

c) Metode Trend Moment (*Moment Method*), metode ini digunakan jika Scatter diagram dari data masa lalu cenderung berbentuk garis lurus

d) Metode Trend Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*), penyederhanaan dari metode Trend Moment, sehingga mempermudah perhitungannya.

3) Forecast Dengan Metode-metode Khusus (Metode Peramalan Khusus)
Metode peramalan khusus meliputi:

a) Analisis Industri

Analisis industri menghubungkan antara peramalan penjualan suatu perusahaan dengan peramalan penjualan industri sejenis (industri pesaing).

b) Analisis *Product Line*

Analisis *product line* digunakan pada perusahaan yang memiliki banyak produk, tiap-tiap produk harus dibuat ramalan penjualan agar dapat diketahui laba pada setiap produk. Umumnya digunakan pada perusahaan yang menghasilkan beberapa macam produk dan tidak mempunyai kesamaan, sehingga dalam membuat forecastnya harus terpisah.

c) Analisis Pengguna Akhir

Analisis pengguna akhir digunakan bagi perusahaan yang menghasilkan produk setengah jadi, dan masih memerlukan proses lebih lanjut menjadi produk jadi dan siap untuk

dikonsumsi. Maka dalam pembuatan forecastnya ditentukan oleh pengguna akhir yang ada kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

c. Langkah-Langkah Peramalan

1) Menentukan tujuan peramalan

Forecasting diperlukan untuk merencanakan masa depan, oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan dan memutuskan peramalan yang sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan. Kesalahan dalam menentukan tujuan atau apa yang diinginkan perusahaan akan menghasilkan peramalan yang kurang akurat. Dalam tahap ini, perusahaan juga perlu menentukan setiap detail dari peramalan tersebut, contoh jenis produk, unit yang diperlukan (berapa bugkus atau unit) dan jangka waktu (misalnya mingguan, bulanan atau tahunan).

2) Mengevaluasi dan menganalisis data yang sesuai

Langkah ini melibatkan identifikasi data yang diperlukan dan data yang tersedia. Pengidentifikasian data ini berdampak pada pemilihan metode peramalan yang akan digunakan.

3) Memilih dan menguji metode peramalan

Setelah data dievaluasi, langkah selanjutnya adalah memilih dan menentukan model atau metode peramalan yang tepat. Umumnya, metode peramalan yang dipilih adalah metode yang telah

mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya dan kemudahan penggunaannya. Selain itu, satu faktor yang terpenting adalah faktor keakuratan peramalan. Cara yang paling umum adalah dengan mencari dua atau tiga metode yang terbaik kemudian mengujinya menggunakan Standar Kesalahan Peramalan (SKP) untuk melihat metode atau model *forecasting* mana yang paling akurat.

4) Menghasilkan peramalan

Setelah menentukan metode atau model *forecast*/peramalan yang akan digunakan, selanjutnya adalah menghasilkan ramalan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

5) Memantau keakurasian peramalan

Forecasting atau Peramalan merupakan proses yang berkelanjutan. Setelah membuat ramalan, perusahaan harus selalu mencatat realisasi penjualan yang terjadi untuk memastikan keakuratan metode peramalan yang digunakan, karena metode peramalan yang terbaik pada masa lalu belum tentu bisa memberikan hasil yang terbaik untuk masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu bersiap-siap untuk merevisi metode peramalan penjualannya seiring dengan perubahan data penjualan.

d. Perbedaan Anggaran dan Peramalan

Pada sebagian besar masyarakat mempunyai pemahaman yang salah, mereka beranggapan bahwa anggaran dan peramalan itu sama, tetapi sebenarnya berbeda. Menurut Kamarudin Ahmad ada beberapa karakteristik anggaran antara lain:

- 1) Dinyatakan dalam satuan keuangan (moneter), walaupun angkanya berasal dari angka yang bukan satuan keuangan.
- 2) Mencakup kurun waktu satu tahun atau dalam periode tertentu lainnya.
- 3) Isinya menyangkut komitmen manajemen yaitu manajer setuju menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang telah dianggarkan.
- 4) Usulan anggaran dinilai dan disetujui oleh orang yang mempunyai wewenang lebih tinggi dari pada yang menyusunnya.
- 5) Jika anggaran sudah disahkan maka anggaran tersebut tidak dapat diubah kecuali dalam hal khusus.
- 6) Hasil aktual akan dibandingkan dengan anggaran secara periodik dan penyimpangan-penyimpangan yang akan terjadi dianalisis dan dijelaskan (Kamarudin, 2013).

Peramalan diartikan bagaimana memperkirakan kondisi yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Memperkirakan yang artinya menetapkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Dasar untuk memperkirakan kondisi ke masa yang akan datang dapat kita gunakan data

masa lalu, makin banyak data masa lalu akan makin baik. Kegunaan data masa lalu dapat menggambarkan trend masa lalu, misalnya trend penjualan lima atau sepuluh tahun terakhir. Berdasarkan kecenderungan ini kita dapat melihat penyebab mengapa penjualan meningkat, tetap atau turun (Kasmir, 2010).

Sedangkan karakteristik ramalan menurut Kamarudin Ahmad (2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Boleh dinyatakan dalam satuan keuangan dan boleh tidak.
- 2) Kurun waktunya tidak tepat.
- 3) Orang yang membuat ramalan tidak mempunyai tanggung jawab untuk mencapai hasil yang diramalkan.
- 4) Ramalan biasanya tidak disahkan oleh tingkat manajemen yang lebih tinggi.
- 5) Ramalan akan segera diperoleh jika muncul informasi baru mengenai perubahan situasi dan kondisi.
- 6) Penyimpangan atas suatu ramalan tidak dianalisis secara formal maupun periodik (bisa saja orang membuat melakukan analisis, akan tetapi ini lebih dimaksudkan untuk memperbaiki kemampuannya mengadakan ramalan).

5. Standar Kesalahan Peramalan (SKP)

Standar Kesalahan Peramalan (SKP) merupakan persamaan yang digunakan untuk menentukan metode tren yang paling sesuai dalam membuat suatu ramalan penjualan. Semakin kecil nilai SKP menunjukkan bahwa ramalan yang disusun semakin mendekati kesesuaian. Adapun rumus Standar Kesalahan Peramalan (SKP) adalah sebagai berikut:

$$SKP = \sqrt{\sum(X - Y)^2 : n - 2}$$

Keterangan:

SKP = Standar Kesalahan Peramalan

X = Realisasi Penjualan

Y = Penaksiran Penjualan

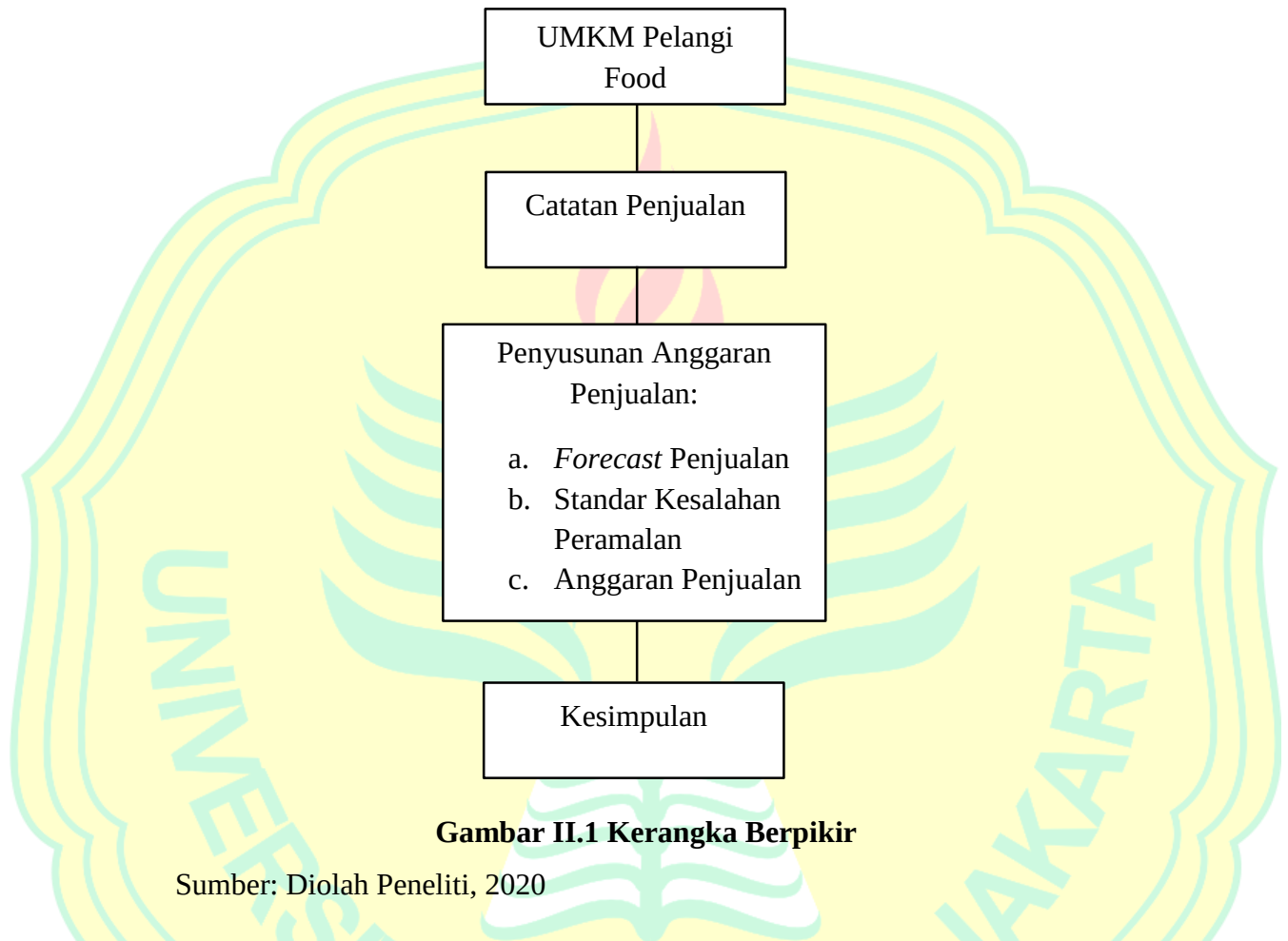
n = Banyaknya Data

B. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu bagan yang menjelaskan alur berpikir dari suatu rangkaian penelitian. Kerangka pemikiran dalam hal ini dibuat sebagai suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian.

Berdasarkan definisi di atas, maksud dari penelitian ini adalah untuk menyusun dan mendeskripsikan anggaran penjualan pada UMKM Pelangi Food agar memiliki target penjualan sehingga penjualannya lebih stabil dan dapat terus meningkat. Untuk dapat mencapai target penjualan yang diinginkan, *Forecast* penjualan perlu dibuat sebagai acuan dalam menyusun anggaran penjualan pada periode berikutnya. Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam membuat

Forecast penjualan yang tepat ditentukan dengan menggunakan Standar Kesalahan Peramalan (SKP).



Gambar II.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

C. Metodologi Penulisan

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Pelangi Food yang beralamat di Taman Balaraja Jalan Cendrawasih IV Desa Parahu, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020 hingga penelitian ini selesai.

2. Metode Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat dari fakta dan karakteristik populasi atau daerah tertentu. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kasiram (2008), pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Tujuan dari penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk mendapatkan gambaran akurat atas suatu proses yang akan diteliti, dalam hal ini adalah penyusunan anggaran penjualan, yang didukung oleh berbagai sumber literatur sehingga peneliti dapat menganalisis dan membuat kesimpulan.

3. Sumber Data

Data yang digunakan sebagai bahan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui sumbernya. Pada penelitian ini, data primer yang diperoleh penulis merupakan hasil dari wawancara dengan pemilik usaha.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data catatan penjualan UMKM Pelangi Food.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan yang telah diuraikan pada sumber data di atas, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

a. Interview

Interview merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara atau tanya jawab secara langsung kepada narasumber atau pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Tujuan dilakukannya interview adalah untuk mengetahui secara langsung informasi yang berkaitan dengan gambaran perusahaan secara umum. Interview dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada pemilik usaha.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dari catatan peristiwa-peristiwa sebelumnya. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data dari catatan atau laporan penjualan yang dilakukan UMKM Pelangi Food Tangerang. Catatan penjualan yang digunakan adalah catatan penjualan bulan Januari-Juni 2020.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga macam metode peramalan penjualan yang bersifat kuantitatif. Analisis yang dilakukan yaitu dengan menyusun *Forecast* penjualan dengan bermodalkan data penjualan menggunakan metode *Semi Average*, metode *Trend Momet* dan metode *Least Square*. Kemudian untuk membandingkan hasil dari ketiga metode peramalan tersebut penulis akan menggunakan SKP (Standar Kesalahan Peramalan) untuk mengetahui metode mana yang paling tepat digunakan.

a. Ramalan Penjualan

1) Metode Trend Setengah Rata-Rata (*Semi Average Method*)

Metode *Semi Average* dapat digunakan untuk data yang jumlahnya genap. Data tersebut dapat dibagi menjadi 2 kelompok, lalu dicari rata-ratanya dari setiap kelompok tersebut.

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = nilai trend atau variable yang akan diramalkan

a = Rata-rata kelompok 1

b = Selisih antara rata-rata kelompok 2 dengan rata-rata kelompok 1, dibagi dengan jumlah data yang ada dalam satu kelompok.

X = indeks waktu (contohnya dimulai dari -1, 0, 1, 2, 3, 4 dan seterusnya)

2) Metode Trend Moment (*Moment Method*)

Persamaan yang digunakan pada metode trend moment adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = nilai trend atau variable yang akan diramalkan

a = bilangan konstan

b = koefisien garis trend

X = indeks waktu (dimulai dari 0,1,2,...,n)

Untuk mencari koefisien a dan b menggunakan persamaan berikut:

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

Keterangan:

Y = Jumlah total penjualan

X = Waktu pada setiap periode

a = Nilai Y apabila harganya konstan

b = Nilai peningkatan atau penurunan

n = Jumlah data

Tahun dasar, untuk data genap dan ganjil dimulai dari 0,1,2,3,4 dan seterusnya.

3) Metode Trend Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Metode ini merupakan penyederhanaan dari metode trend moment, sehingga akan mempermudah dalam perhitungannya.

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana : ($\sum X = 0$)

Untuk mencari koefisien a dan b menggunakan persamaan berikut:

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

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

Keterangan:

Y = Jumlah total penjualan

X = Waktu pada setiap periode

a = Nilai Y apabila harganya konstan

b = Nilai peningkatan atau penurunan

n = Jumlah data

Tahun dasar, untuk data genap dimulai dari -3,-1,1,3 dan seterusnya.

b. Standar Kesalahan Peramalan (SKP)

Standar Kesalahan Peramalan (SKP) merupakan alat analisis data yang digunakan penulis untuk membandingkan ketiga metode yang digunakan dalam membuat ramalan penjualan. Dari hasil Standar Kesalahan Peramalan (SKP) tersebut dapat diketahui metode peramalan mana yang paling tepat. Setelah menemukan metode peramalan yang tepat, penulis akan membuat ramalan penjualan UMKM Pelangi Food untuk kemudian dituangkan ke dalam anggaran penjualan UMKM Pelangi Food.

Besarnya Standar Kesalahan Peramalan (SKP) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$SKP = \sqrt{\sum(X - Y)^2 : n - 2}$$

Keterangan:

SKP = Standar Kesalahan Peramalan

X = Realisasi Penjualan

Y = Penaksiran Penjualan

n = Banyaknya Data

c. Penyusunan Anggaran Pejualan

Setelah menemukan metode peramalan yang tepat, langkah selanjutnya adalah membuat ramalan penjualan terlebih dahulu untuk kemudian disusun menjadi anggaran penjualan UMKM Pelangi Food

untuk bulan Oktober sampai dengan Desember 2020, dan anggaran penjualan UMKM Pelangi Food untuk tahun 2021.

