

PERHITUNGAN FORECAST PENJUALAN SEBAGAI ALAT PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KINERJA BISNIS PADA TOKO SUMBER REJEKI PAMEKASAN

by Melisa Agustina

Submission date: 19-Jul-2021 08:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 1621284297

File name: FEB_1221700051_Melisa_Agustina.pdf (1.24M)

Word count: 8907

Character count: 43051

PERHITUNGAN *FORECAST* PENJUALAN SEBAGAI ALAT PERENCANAAN DAN
PENGENDALIAN KINERJA BISNIS PADA TOKO SUMBER REJEKI
PAMEKASAN

¹Melisa Agustina

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
melisaagustina373@gmail.com

²Achmad Maqsudi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
achmadmaqsudi@untag-sby.ac.id

13

ABSTRACT

With the increasingly fierce business competition, it creates difficulties for business owners. Therefore, business owners are required to be more detailed in the process of achieving targets. In this study, we discuss sales forecasts where forecasts have very important role for large and small businesses. The research was conducted at Sumber Rejeki Store, Pamekasan, Madura and sales forecast calculations were carried out to find out what strategic plan would be the next step of the existing business.

The purpose of this study is to provide solution to the problem of revenue management by calculating sales forecasts that can be useful as a tool for planning and controlling business performance at Sumber Rejeki Stores, Pamekasan. The data analysis method in this research is descriptive analysis. The survey was conducted directly in the field by means of interviews, observations, and documentation.

In the calculation of sales forecasts, the trend shows a negative trend, because the calculation results since January to May 2021 have decreased. Then the planning process is carried out by compiling a sales budget since January to May 2021. In the control process, a comparison is made between the sales budget and sales realization. Through the results of the comparison of the sales budget with the sales realization, it turns out that the sales budget that has been prepared has not been fulfilled.

Keywords : Sales Forecast, Planning, and Control

13

ABSTRAK

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan kesulitan bagi para pemilik bisnis. Oleh karena itu, pemilik bisnis dituntut untuk lebih detail dalam proses pencapaian target. Dalam penelitian ini, membahas mengenai *forecast* penjualan yang dimana *forecast* memiliki peran yang sangat penting bagi bisnis besar maupun kecil. Penelitian dilakukan di Toko Sumber Rejeki, Pamekasan, Madura dan perhitungan ramalan penjualan dilakukan untuk mengetahui rencana strategis apa yang menjadi langkah selanjutnya dari bisnis yang ada.

Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan jalan keluar atas permasalahan pengelolaan pendapatan dengan melakukan perhitungan *forecast* penjualan yang dapat berguna sebagai alat perencanaan dan pengendalian kinerja bisnis pada Toko Sumber Rejeki, Pamekasan. Metode analisa data dalam penelitian ini yaitu analisa deskriptif. Survei dilakukan langsung di lapangan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pada perhitungan *forecast* penjualan, *trend* menunjukkan *trend* negatif, dikarenakan hasil perhitungan untuk bulan Januari sampai Mei 2021 mengalami penurunan. Kemudian proses perencanaan, dilakukan dengan penyusunan anggaran penjualan untuk bulan Januari sampai

bulan Mei 2021. Pada proses pengendalian, dilakukan perbandingan antara anggaran penjualan dan realisasi penjualan. Melalui hasil selisih perbandingan anggaran penjualan dengan realisasi penjualan, ternyata anggaran penjualan yang telah disusun belum dapat terpenuhi.

Kata Kunci : *Forecast Penjualan, Perencanaan, dan Pengendalian*

PENDAHULUAN

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan kesulitan bagi para pemilik bisnis. Hal ini membuat pemilik bisnis semakin terdorong untuk memikirkan bagaimana memenuhi target penjualannya dan mengembangkan usahanya. Dibutuhkan banyak strategi dalam mengembangkan usaha, salah satunya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Tercapainya tujuan bisnis dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dilakukan. Dalam hal ini karyawan yang bekerja dituntut untuk memenuhi target penjualan, dimana mereka harus memikirkan bagaimana cara mencapainya secara maksimal. Oleh karena itu, pemilik bisnis dituntut untuk lebih detail dalam proses pencapaian target.

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017) *Forecast/ramalan* bukan merupakan rencana. *Forecast* merupakan ramalan tentang apa yang akan terjadi pada waktu mendatang, sedangkan rencana merupakan penentuan apa yang akan dilakukan pada waktu mendatang. Dalam dunia bisnis, *forecast* sangat berguna untuk memprediksi target untuk masa yang akan datang, salah satunya yaitu melalui volume penjualan. Dengan adanya ramalan, suatu bisnis akan dapat menentukan langkah apa yang akan dilakukan dalam mencapai targetnya.

Untuk menentukan langkah apa yang perlu dilakukan setelah melakukan peramalan penjualan yaitu perencanaan penjualan. Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:108) Rencana penjualan yang komprehensif mencakup dua rencana yang terpisah yakni rencana penjualan strategis dan taktis. Rencana yang dimaksud disini menyangkut keputusan manajemen seperti tujuan, sasaran, strategi, dan kebijakan-kebijakan yang akan diambil untuk masa mendatang.

Selain melakukan perencanaan hal yang dilakukan dalam proses manajemen yaitu suatu pengendalian. Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:116) Pengendalian dalam fungsi penjualan harus dipandang sebagai kegiatan yang komprehensif meliputi volume penjualan, harga jual, penghasilan penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi.

Dalam jurnal penelitian (Amrullah, dkk. 2020) terdapat hubungan antara perhitungan peramalan penjualan dengan perencanaan, serta pengendalian. Peramalan dilakukan dengan menggunakan data penjualan yang telah terjadi, kemudian dihasilkan ramalan untuk masa yang akan datang. Ramalan tersebut dapat dijadikan informasi yang berguna untuk menemukan serta mengurangi permasalahan dari bisnis yang ada. Dalam jurnal tersebut memiliki *point* yang sama untuk peneliti melakukan penelitian yaitu *forecast* penjualan sangat berpengaruh untuk merencanakan dan mengendalikan penjualan untuk masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas mengenai *forecast* penjualan yang dimana *forecast* memiliki peran yang sangat penting bagi bisnis besar maupun kecil. Perhitungan ramalan penjualan dilakukan untuk mengetahui rencana strategis apa yang menjadi langkah selanjutnya dari bisnis yang ada. Penelitian akan dilakukan di Toko Sumber Rejeki, Pamekasan, Madura untuk mengetahui prediksi laba yang akan diperoleh di waktu yang akan datang. Dari ramalan penjualan tersebut dapat dijadikan evaluasi dengan kenyataan yang terjadi, sehingga dari evaluasi akan dapat dijadikan upaya untuk perencanaan serta pengendalian kinerja bisnis untuk mencapai targetnya di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Ramalan (Forecast)

1. Pengertian Ramalan (Forecast)

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:129) Peramalan (*forecasting*) adalah perkiraan mengenai sesuatu yang belum terjadi. Peramalan termasuk dalam konteks

analisis masa yang akan datang. Dalam hal ini, peramalan dimaksudkan dapat memperkirakan atau memprediksi mengenai sesuatu yang akan terjadi pada masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Heizer & Render (2015:113) Peramalan (*forecasting*) adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa pada masa mendatang. Peramalan yang baik merupakan bagian yang sangat penting dalam seluruh aspek bisnis. Dalam peramalan yang dilakukan akan melibatkan data historis (seperti penjualan tahun lalu) dan memproyeksikannya ke masa yang akan datang dengan model matematika.

2. Tujuan Ramalan (Forecast) ¹

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:129) Peramalan (*forecasting*) selalu bertujuan agar ramalan (*forecast*) yang dihasilkan mampu meminimumkan pengaruh ketidakpastian yang dihadapi perusahaan. Dengan kata lain peramalan (*forecasting*) bertujuan mendapatkan perkiraan yang dapat meminimumkan kesalahan meramal (*forecast error*).

3. Hubungan Forecast dengan Rencana ⁶

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:130) *Forecast*/ramalan bukan merupakan rencana. *Forecast* adalah ramalan tentang apa yang akan terjadi pada waktu yang akan datang, sedang rencana merupakan penentuan apa yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang.

Forecast penjualan menjadi suatu alat yang penting, yang dapat memengaruhi manajer dalam membuat perencanaan penjualan. Manajemen perusahaan mungkin menerima, memodifikasi atau menolak ramalan penjualan yang dihasilkan. Dalam rencana penjualan, perusahaan memasukkan keputusan manajemen berdasar hasil ramalan, masukan lain, dan kebijakan manajemen tentang hal-hal yang berkaitan (contoh volume penjualan, harga, usaha penjualan, produksi, dan biaya-biaya).

4. Pemilihan Metode Forecasting

Ramalan (*forecast*) memiliki peran penting sebagai pedoman dalam pembuatan rencana. Rencana kerja yang menggunakan *forecast* akan jauh lebih baik dibanding tanpa *forecast* sama sekali. Bagaimana cara membuat ramalan (*forecast*) yang dapat mendekati kenyataan?

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:131) ⁵ Untuk memilih metode *forecasting* penjualan dipengaruhi berbagai faktor berikut:

- a) Sifat produk yang dijual
- b) Metode distribusi yang dipakai (langsung - tak langsung)
- c) Besarnya perusahaan dibanding pesaing-pesaingnya
- d) Tingkat persaingan yang dihadapi
- e) Data historis yang tersedia
- f) Sifat permintaan produk yang bersangkutan

5. Teknik Forecasting

Berbagai teknik digunakan perusahaan untuk meramalkan penerimaan dan volume penjualan. *Forecast* penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik *forecasting*, mencakup pengukuran secara kuantitatif yakni dengan metode statistik dan matematik, dan pengukuran secara kualitatif yang biasanya menggunakan *judgment* (pendapat) (Adisaputro & Anggarini, 2017:131). ²⁰

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:131) Penggunaan metode statistik saja secara keseluruhan dipandang kurang lengkap karena masih banyak masalah yang tidak dapat diukur secara kuantitatif seperti perkembangan politik dan kebijakan pemerintah, struktur masyarakat, atau perubahan selera konsumen.

Sebaliknya penggunaan *judgment* saja juga dianggap masih banyak kelemahannya. Hal ini terutama karena penggunaan *judgment* terkadang bersifat subyektif dan sulit dipahami pihak lain.

7 Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:131) Secara sistematis, teknik-teknik atau metode-metode *forecast* dikelompokkan menjadi:

1. *Forecasting* berdasar pendapat (*judgment method*)

Forecast penjualan membawa pengaruh yang besar dan bahkan bermanfaat untuk menentukan keputusan dan kebijakan manajemen seperti:

- a) Kebijakan Perencanaan Produksi
- b) Kebijakan Persediaan Barang Jadi
- c) Kebijakan Pemakaian Mesin dan Peralatan
- d) Kebijakan tentang Investasi Aktiva Tetap
- e) Rencana Pembelian Bahan Mentah dan Penolong
- f) Rencana Aliran Kas

Forecast secara kualitatif sering digunakan untuk membuat ramalan penjualan maupun ramalan kondisi bisnis secara umum. Sumber-sumber pendapat yang biasanya dipakai sebagai dasar melakukan *forecasting*, adalah (1) *Salesman*, (2) Manajer area, (3) Konsultan dan (4) Survei Konsumen.

2. *Forecasting* dengan Perhitungan secara Statistik

Perhitungan secara statistik didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro. Beberapa teknik perhitungan statistik dalam *forecasting* yang dibahas meliputi:

1. Analisis *Trend*
 - a. *Trend* Bebas
 - b. *Trend* Setengah Rata-rata
 - c. *Trend* Matematis (*Moment & Least Square*)
2. Analisis *Growth*
3. Analisis Regresi Korelasi
4. Analisis dengan Teknik-teknik Khusus

Analisis *Trend* (Kecenderungan)

Trend merupakan gerakan lamban berjangka panjang dan cenderung menuju ke satu arah, meningkat atau menurun. *Trend* positif terjadi jika hal yang diteliti menunjukkan gejala kenaikan (*trend* yang dimiliki menunjukkan rata-rata pertambahan). *Trend* negatif terjadi jika hal yang diteliti menunjukkan gejala makin berkurang (*trend* yang dimiliki menunjukkan rata-rata penurunan).

Secara umum data-data penjualan mencerminkan 4 (empat) faktor berikut:

(1) *Trend* 26

Trend merupakan pergerakan *time series* dalam jangka panjang bisa berbentuk *trend* naik atau menurun. Diperlukan jangka waktu yang relative panjang (15 atau 20 tahun) untuk melihat pola *trend* tersebut.

(2) Siklus

Siklus merupakan fluktuasi bisnis dalam jangka menengah (berkisar antara 2 sampai 10 tahun).

(3) Musiman

Musiman merupakan fluktuasi yang terjadi dalam lingkup satu tahun.

(4) Ketidakteraturan

Fluktuasi semacam ini disebabkan faktor-faktor yang munculnya tidak teratur, dalam jangka waktu yang pendek.

Perencanaan

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:108) Rencana penjualan yang komprehensif mencakup dua rencana yang terpisah yakni rencana penjualan strategik dan taktis. Rencana ini menyangkut keputusan manajemen seperti tujuan, sasaran, strategi, dan kebijakan-kebijakan. Rencana ini diwujudkan dalam keputusan perencanaan tentang volume (unit penjualan) produk atau jasa, harga, promosi, dan usaha penjualan yang direncanakan.

Menurut Amirullah (2015:61) Perencanaan bisnis adalah penghubung antara ide dan kenyataan artinya bagaimana ide diwujudkan menjadi kenyataan dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pemicu keberhasilan dan kegagalan suatu bisnis.

Sedangkan menurut Sobana (2018:315) Perencanaan bisnis merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi saat ini dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam dokumen perencanaan.

Tujuan Perencanaan

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:108) Tujuan utama dilakukannya perencanaan penjualan adalah:

1. Mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan di masa yang akan datang.
2. Memasukkan kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (contoh rencana pemasaran).
3. Memberikan informasi penting bagi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang komprehensif.
4. Memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.
5. Dasar penugasan bagi personalia yang bertanggungjawab atas rencana penjualan.

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:115) Berdasarkan komponen yang diperlukan untuk menyusun perencanaan penjualan, maka berikut ini terdapat tujuh langkah yang diperlukan untuk menyusun rencana penjualan komprehensif, antara lain:

1. Membuat Pedoman Manajemen untuk Perencanaan Penjualan
2. Menyiapkan Ramalan/*Forecast* Penjualan
3. Menyusun Semua Data yang Relevan
4. Informasi tentang Pesaing Utama Perusahaan
5. Kebijakan tentang Berbagai Upaya Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan
6. Membuat Rencana Penjualan Strategis dan Taktis
7. Menjamin Komitmen Manajerial untuk Pencapaian Tujuan Rencana Penjualan yang Menyeluruh

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:63) Rencana keuangan merupakan angka-angka bilangan yang direncanakan dengan menerapkan tujuan manajemen, strategi yang direncanakan, perencanaan, dan kebijakan. Dengan maksud bahwa dalam perencanaan keuangan disajikan secara terperinci semua tujuan, rencana dan strategi manajemen ke dalam satuan uang untuk periode waktu tertentu. Dalam rencana keuangan terdapat dua rencana laba yaitu sebagai berikut:

1. Rencana Laba Strategik Jangka Panjang

Rencana laba strategik jangka panjang merupakan suatu perencanaan perusahaan untuk jangka waktu yang relatif lama, yakni lebih dari satu tahun atau bahkan lebih dari lima atau sepuluh tahun. Rencana ini menjadi satu kesatuan yang utuh dari rencana-rencana yang disusun untuk kegiatan setiap tahun, dibuat sesuai dengan tujuan umum perusahaan, sasaran spesifik, dan strategi jangka panjang yang telah digambarkan sebelumnya. Rencana ini sifatnya menyeluruh dan menunjukkan ringkasan data yang diperlihatkan dengan komitmen-komitmen sementara yang dibuat oleh komite eksekutif pada waktu perencanaannya.

2. Rencana Laba Taktis Jangka Pendek (Tahunan)

Rencana laba taktis merupakan perencanaan kegiatan-kegiatan tahunan suatu perusahaan. Secara khusus, manajer, pemilik, dan pihak lain yang berkepentingan biasanya memerlukan jadwal, hasil dari rencana laba secara periodik, laporan kinerja, dan evaluasi mengenai *progress* perusahaan. Oleh karena itu, laporan rencana dan *progress* biasanya dibuat bulanan, tiga bulanan atau tahunan. Rencana laba taktis ini dikelompokkan ke dalam dua jenis (1) rencana operasional (anggaran operasional) dan (2) rencana posisi keuangan (anggaran keuangan).

Fokus perencanaan dalam penelitian ini yaitu anggaran penjualan yang dimana rencana penjualan termasuk dalam rencana operasional (anggaran operasional) bagian dari anggaran pembantu laporan laba/rugi. Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:63) Anggaran operasional merupakan rencana seluruh kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Anggaran ini dapat dikelompokkan menjadi dua bagian:

1. Anggaran Proyeksi Laba Rugi

Dalam anggaran ini dihitung besarnya perkiraan laba menurut bagian, produk maupun laba keseluruhan.

2. Anggaran Pembantu Laporan Laba/Rugi

Anggaran ini meliputi seluruh rencana kegiatan-kegiatan yang mendukung penyusunan laporan laba rugi (*income statement*), meliputi:

- a. Rencana penjualan
- b. Rencana produksi
- c. Anggaran biaya distribusi
- d. Anggaran biaya administrasi
- e. Anggaran *type* appropriasi

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:64) Rencana penjualan (anggaran penjualan) menggambarkan tingkat pendapatan (*revenue*) yang bakal diterima sebagai akibat dilakukannya penjualan-penjualan di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Sujarweni (2016:123) Anggaran penjualan berisi rencana penjualan selama jangka waktu anggaran (biasanya 1 tahun), penjualan dinyatakan dengan satuan moneter dan besarnya jumlah penjualan. Untuk membuat anggaran penjualan terlebih dahulu harus membuat peramalan penjualan.

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:64) Anggaran penjualan meliputi data sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang dijual
- b. Volume produk yang dijual
- c. Harga produk per satuan
- d. Wilayah pemasaran

Pengendalian

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:116) Pengendalian dalam fungsi penjualan harus dipandang sebagai kegiatan yang komprehensif meliputi volume penjualan, harga jual, penghasilan penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi.

Tujuan Pengendalian

Sasaran penjualan (volume dan nilai penghasilan penjualan), rencana promosi (biaya yang direncanakan), dan kegiatan distribusi (biaya distribusi) merupakan tujuan dasar. Secara relatif hal ini menjadi tujuan yang luas yang menyaranakan adanya kebutuhan akan beberapa standar jangka pendek dan standar khusus sebagai bagian dari usaha pengendalian manajemen yang komprehensif.

Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:116) Contoh standar khusus untuk tujuan pengendalian penjualan, adalah:

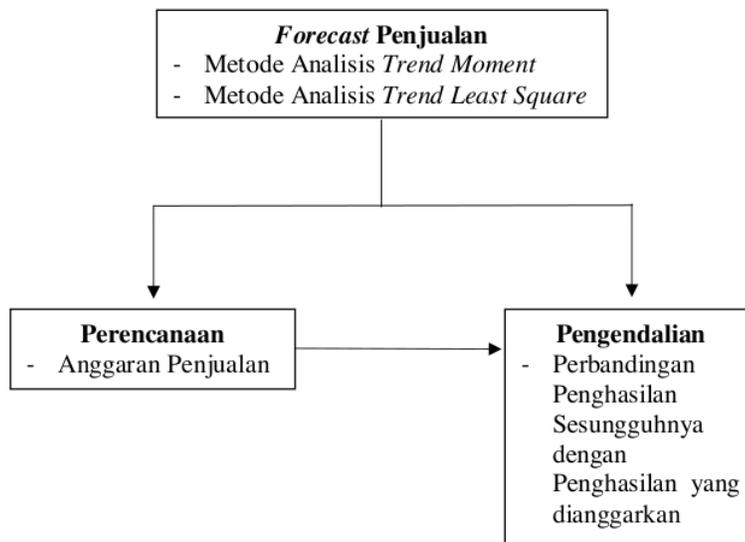
1. Jumlah kunjungan per periode untuk setiap pelanggan

2. Jumlah peluang baru yang memenuhi syarat
3. Jumlah pelanggan baru yang prospektif
4. Nilai penjualan langsung per tenaga penjual
5. Biaya penjualan sebagai persentase terhadap nilai penjualan
6. Ukuran pesanan rata-rata
7. Jumlah pesanan yang tidak diterima
8. Jumlah pesanan tiap kunjungan
9. Kuota nilai penjualan tiap tenaga penjual per periode
10. Daerah penjualan masing-masing tenaga penjual

Untuk meningkatkan efisiensi manajerial dan operasional, secara struktural perusahaan dibagi menjadi unit-unit yang lebih kecil. Unit kecil tersebut sering disebut sebagai pusat pengambilan keputusan atau pusat tanggung jawab (*responsibility center*). Menurut Adisaputro & Anggarini (2017:48) Pusat tanggung jawab dapat didefinisikan sebagai suatu unit organisasi (subunit) yang dikepalai oleh seorang manajer (*responsibility manager*) yang prestasinya/kinerjanya diukur dengan wewenang dan tanggung jawab tertentu. Berdasarkan ukuran tanggung jawab, pusat tanggung jawab ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pusat biaya (*cost center*)
2. Pusat penghasilan (*revenue center*)
3. Pusat laba (*profit center*)
4. Pusat investasi (*investment center*)

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini yaitu penelitian deskriptif, yang dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, kemudian dari nilai masing-masing variabel dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat. Penelitian ini dengan judul "Perhitungan *forecast* penjualan sebagai alat perencanaan dan pengendalian kinerja bisnis pada Toko Sumber Rejeki, Pamekasan" dilakukan dengan survei langsung di lapangan. Survei dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data.

Metode analisa data dalam penelitian ini yaitu analisa deskriptif. Penelitian dilakukan menggunakan data yang terkumpul lalu dari data yang diperoleh lalu dilakukan perhitungan kemudian dideskripsikan sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini yaitu mendapatkan temuan baru sehingga dapat mengendalikan kinerja bisnis yang ada.

2. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah, yang dimana obyek alamiah merupakan obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Obyek dalam penelitian ini yaitu Toko Sumber Rejeki yang berada di Jalan Stadion No. 84, Pamekasan, Madura.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2017:465).

2. Observasi

Observasi merupakan teknik peamatan dan pencatatan secara teratur terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2017:476). Dokumen yang dijadikan dasar yang mengarah pada bukti yang nyata.

4. Definisi Operasional

Dalam penelitian dibutuhkan batasan yang jelas untuk masing-masing variabel yang digunakan. Definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Forecast penjualan dalam penelitian ini diukur menggunakan trend matematis. *Trend* matematis yang digunakan yaitu:

a) Analisis Trend Moment

Trend moment merupakan salah satu metode yang digunakan dalam menghitung forecast penjualan secara matematis.

b) Analisis Trend Least Square

Least square pada dasarnya memiliki sumber formula yang sama dengan metode *moment*. Hal yang membedakan adalah bahwa metode *Least Square* menggunakan asumsi $\sum X = 0$.

2. Perencanaan dalam penelitian ini diukur dengan menyusun anggaran penjualan, yang dimana data yang diperlukan dalam anggaran penjualan yaitu jenis produk yang dijual, volume produk yang dijual, dan harga produk per satuan.

3. Pengendalian dalam penelitian ini diukur dengan membandingkan antara penghasilan sesungguhnya dengan penghasilan menurut anggaran.

5. Proses Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, proses yang akan dilakukan dalam mengolah data dalam penelitian ini yaitu :

1. Tahap mengumpulkan data, dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data.

2. Tahap duplikasi (*duplicating*), dilakukan penggandaan data diatas formulir atau dokumen. Duplikasi dilakukan karena data yang diperoleh dicatat secara manual.

3. Tahap *editing*, dilakukan dengan cara memeriksa kejelasan dan kelengkapan pada saat melakukan pengumpulan data.
4. Tahap tabulasi data, yaitu melakukan pencatatan atau entri data ke dalam tabel induk penelitian.

6. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif, yang dimana analisa deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sebenarnya. Data yang akan dideskripsikan, diolah dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. *Forecast* penjualan dengan metode analisis *trend moment*

Formula dasar yang dapat digunakan adalah:

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

$$\text{Persamaan (i) : } \sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\text{Persamaan (ii) : } \sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

2. *Forecast* penjualan dengan metode analisis *trend least square*

Formula yang digunakan:

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

$$a = \sum Y / n$$

$$b = \sum XY / \sum X^2$$

3. Anggaran penjualan

Penyusunan anggaran penjualan, dalam penelitian ini dihitung sesuai dengan setiap jenis produk yang dijual. Setelah dilakukan penyusunan anggaran penjualan untuk setiap produk, dilakukan penjumlahan anggaran penjualan untuk setiap produk.

Tabel 1
Anggaran Penjualan untuk Setiap Jenis Produk

Bulan	Volume Penjualan (unit)	Harga Jual (Rp)	Total (Rp)
Januari			
Februari			
Maret			
Dst.			
Total			

Tabel 2
Anggaran Penjualan

Jenis Produk	Volume Penjualan	Harga Jual	Total
Produk A			
Produk B			
Dst.			
Total			

4. Perbandingan antara volume penjualan sesungguhnya dengan volume penjualan yang dianggarkan

Perbandingan dilakukan dengan membandingkan realisasi penjualan dengan anggaran penjualan. Hasil selisih dari perbandingan dijadikan dasar untuk mengendalikan bisnis yang ada.

Tabel 3
Perbandingan Realisasi dan Anggaran

Bulan	Realisasi Penjualan (Rp)	Anggaran Penjualan (Rp)	Selisih (Rp)
Januari			
Februari			
Maret			
Dst.			

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Forecast Penjualan

1. Perhitungan *forecast* penjualan dengan menggunakan metode *trend moment*

Berikut ini akan disajikan volume penjualan bulanan Toko Sumber Rejeki Pamekasan yang dimulai dari bulan Januari 2017 sampai Desember 2020.

Tabel 4
Data Penjualan Bulanan

No.	Bulan	Penjualan (Unit)
1	Januari 2017	3816
2	Februari 2017	3133
3	Maret 2017	4300
4	April 2017	4439
5	Mei 2017	5018
6	Juni 2017	4150.5
7	Juli 2017	5369
8	Agustus 2017	4825
9	September 2017	5437.5
10	Oktober 2017	6424.5
11	November 2017	4781.5
12	Desember 2017	5491.5
13	Januari 2018	3965
14	Februari 2018	3285.5
15	Maret 2018	3752
16	April 2018	4363
17	Mei 2018	3875.5
18	Juni 2018	5323
19	Juli 2018	4425
20	Agustus 2018	5703
21	September 2018	4765

22	Oktober 2018	5172.5
23	November 2018	5324.5
24	Desember 2018	4248.5
25	Januari 2019	3322.5
26	Februari 2019	2902.5
27	Maret 2019	3444.5
28	April 2019	3698.5
29	Mei 2019	3392.5
30	Juni 2019	4821.5
31	Juli 2019	3396.5
32	Agustus 2019	3571.5
33	September 2019	3264.5
34	Oktober 2019	3800
35	November 2019	4608.5
36	Desember 2019	3562.5
37	Januari 2020	3071
38	Februari 2020	2688
39	Maret 2020	2972.5
40	April 2020	2103.5
41	Mei 2020	2676
42	Juni 2020	2627
43	Juli 2020	2683
44	Agustus 2020	2783
45	September 2020	2956
46	Oktober 2020	3474.5
47	November 2020	3516.5
48	Desember 2020	2445.5

Sumber : Data internal diolah oleh peneliti

Formula yang digunakan dalam menghitung *forecast* penjualan dengan metode *trend moment* yaitu :

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

Berdasarkan formula diatas, langkah yang dilakukan yaitu mencari nilai a dan b dimana untuk menghitung nilai b perlu menentukan nilai x dan y. Dalam penelitian ini x merupakan waktu yang dibuat dalam bentuk nilai, sedangkan y merupakan data volume penjualan dalam satuan unit.

Tabel 5
 Nilai x,y,xy,x² (Trend Moment)

No.	Bulan	X	Y	X.Y	X ²
1	Januari 2017	0	3816	0	0
2	Februari 2017	1	3133	3133	1
3	Maret 2017	2	4300	8600	4
4	April 2017	3	4439	13317	9
5	Mei 2017	4	5018	20072	16

6	Juni 2017	5	4150.5	20752.5	25
7	Juli 2017	6	5369	32214	36
8	Agustus 2017	7	4825	33775	49
9	September 2017	8	5437.5	43500	64
10	Oktober 2017	9	6424.5	57820.5	81
11	November 2017	10	4781.5	47815	100
12	Desember 2017	11	5491.5	60406.5	121
13	Januari 2018	12	3965	47580	144
14	Februari 2018	13	3285.5	42711.5	169
15	Maret 2018	14	3752	52528	196
16	April 2018	15	4363	65445	225
17	Mei 2018	16	3875.5	62008	256
18	Juni 2018	17	5323	90491	289
19	Juli 2018	18	4425	79650	324
20	Agustus 2018	19	5703	108357	361
21	September 2018	20	4765	95300	400
22	Oktober 2018	21	5172.5	108623	441
23	November 2018	22	5324.5	117139	484
24	Desember 2018	23	4248.5	97715.5	529
25	Januari 2019	24	3322.5	79740	576
26	Februari 2019	25	2902.5	72562.5	625
27	Maret 2019	26	3444.5	89557	676
28	April 2019	27	3698.5	99859.5	729
29	Mei 2019	28	3392.5	94990	784
30	Juni 2019	29	4821.5	139824	841
31	Juli 2019	30	3396.5	101895	900
32	Agustus 2019	31	3571.5	110717	961
33	September 2019	32	3264.5	104464	1024
34	Oktober 2019	33	3800	125400	1089
35	November 2019	34	4608.5	156689	1156
36	Desember 2019	35	3562.5	124688	1225
37	Januari 2020	36	3071	110556	1296
38	Februari 2020	37	2688	99456	1369
39	Maret 2020	38	2972.5	112955	1444
40	April 2020	39	2103.5	82036.5	1521
41	Mei 2020	40	2676	107040	1600
42	Juni 2020	41	2627	107707	1681
43	Juli 2020	42	2683	112686	1764
44	Agustus 2020	43	2783	119669	1849
45	September 2020	44	2956	130064	1936
46	Oktober 2020	45	3474.5	156353	2025
47	November 2020	46	3516.5	161759	2116

48	Desember 2020	47	2445.5	114939	2209
	TOTAL	1128	189170	4024557	35720

Sumber : Data diolah peneliti

2. Perhitungan *forecast* penjualan dengan menggunakan metode *least square*
 Formula yang digunakan dalam menghitung *forecast* penjualan dengan metode *trend moment* yaitu :

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

Berdasarkan formula diatas, langkah yang dilakukan sama dengan metode *trend moment* yaitu menentukan nilai a dan b dimana untuk menghitung nilai b perlu menentukan nilai x dan y. Hal yang membedakan yaitu metode ini $\sum x = 0$, sedangkan data y tetap sama yaitu data volume penjualan dalam satuan unit.

Tabel 6

Nilai x,y,xy,x² (Least Square)

No.	Bulan	X	Y	X.Y	X ²
1	Januari 2017	-47	3816	-179352	2209
2	Februari 2017	-45	3133	-140985	2025
3	Maret 2017	-43	4300	-184900	1849
4	April 2017	-41	4439	-181999	1681
5	Mei 2017	-39	5018	-195702	1521
6	Juni 2017	-37	4150.5	-153569	1369
7	Juli 2017	-35	5369	-187915	1225
8	Agustus 2017	-33	4825	-159225	1089
9	September 2017	-31	5437.5	-168563	961
10	Oktober 2017	-29	6424.5	-186311	841
11	November 2017	-27	4781.5	-129101	729
12	Desember 2017	-25	5491.5	-137288	625
13	Januari 2018	-23	3965	-91195	529
14	Februari 2018	-21	3285.5	-68996	441
15	Maret 2018	-19	3752	-71288	361
16	April 2018	-17	4363	-74171	289
17	Mei 2018	-15	3875.5	-58133	225
18	Juni 2018	-13	5323	-69199	169
19	Juli 2018	-11	4425	-48675	121
20	Agustus 2018	-9	5703	-51327	81
21	September 2018	-7	4765	-33355	49
22	Oktober 2018	-5	5172.5	-25863	25
23	November 2018	-3	5324.5	-15974	9
24	Desember 2018	-1	4248.5	-4248.5	1
25	Januari 2019	1	3322.5	3322.5	1
26	Februari 2019	3	2902.5	8707.5	9
27	Maret 2019	5	3444.5	17222.5	25
28	April 2019	7	3698.5	25889.5	49
29	Mei 2019	9	3392.5	30532.5	81
30	Juni 2019	11	4821.5	53036.5	121

31	Juli 2019	13	3396.5	44154.5	169
32	Agustus 2019	15	3571.5	53572.5	225
33	September 2019	17	3264.5	55496.5	289
34	Oktober 2019	19	3800	72200	361
35	November 2019	21	4608.5	96778.5	441
36	Desember 2019	23	3562.5	81937.5	529
37	Januari 2020	25	3071	76775	625
38	Februari 2020	27	2688	72576	729
39	Maret 2020	29	2972.5	86202.5	841
40	April 2020	31	2103.5	65208.5	961
41	Mei 2020	33	2676	88308	1089
42	Juni 2020	35	2627	91945	1225
43	Juli 2020	37	2683	99271	1369
44	Agustus 2020	39	2783	108537	1521
45	September 2020	41	2956	121196	1681
46	Oktober 2020	43	3474.5	149404	1849
47	November 2020	45	3516.5	158243	2025
48	Desember 2020	47	2445.5	114939	2209
	TOTAL	0	189170	-841876	36848

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian telah dilakukan perhitungan *forecast* penjualan, sehingga dapat dilihat hasilnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 7
Forecast Penjualan Tahun 2021

Bulan	Metode <i>Trend Moment</i> (unit)	Metode <i>Least Square</i> (unit)
Januari 2021	2.821	2.824
Februari 2021	2.776	2.778
Maret 2021	2.730	2.733
April 2021	2.684	2.687
Mei 2021	2.639	2.641
Juni 2021	2.593	2.596
Juli 2021	2.547	2.550
Agustus 2021	2.502	2.505
September 2021	2.456	2.459
Oktober 2021	2.410	2.413
November 2021	2.364	2.368
Desember 2021	2.319	2.322

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan dengan metode *trend moment* pada bulan Januari - Desember 2021 yaitu 2.821 unit, 2.776 unit, 2.730 unit, 2.684 unit, 2.639 unit, 2.593 unit, 2.547 unit, 2.502 unit, 2.456 unit, 2.410 unit, 2.364 unit, dan 2.319 unit. Kemudian volume penjualan dengan metode *least square* pada bulan Januari - Desember 2021 yaitu 2.824 unit, 2.778 unit, 2.733 unit, 2.687 unit,

2.641 unit, 2.596 unit, 2.550 unit, 2.505 unit, 2.459 unit, 2.413 unit, 2.368 unit, dan 2.322 unit.

Dari hasil peramalan penjualan kedua metode *trend*, dapat diketahui bahwa *trend* menunjukkan *trend* negatif, dikarenakan hasil perhitungan untuk bulan Januari sampai Desember 2021 mengalami penurunan.

2. Perencanaan

Dalam proses perencanaan yaitu anggaran penjualan, diperlukan *forecast* penjualan yang berguna untuk memperkirakan kegiatan operasi penjualan dimasa yang akan datang. Dengan adanya *forecast* penjualan, maka selanjutnya dilakukan perencanaan yaitu dengan menyusun anggaran penjualan. Dalam penelitian ini, penyusunan anggaran penjualan dibuat untuk setiap bulannya yaitu bulan Januari, Februari, Maret, April, dan Mei pada tahun 2021.

Tabel 8
 Anggaran Penjualan Januari 2021

No.	Nama Barang	Proporsi Penjualan	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual	Total
1	Aqua 220ml	2%	56.42	Rp 31,000	Rp 1,749,020
2	Aqua 600ml	2%	56.42	Rp 47,500	Rp 2,679,950
3	Aqua 1,5L	1%	28.21	Rp 51,000	Rp 1,438,710
4	Aqua 330ml	2%	56.42	Rp 37,000	Rp 2,087,540
5	Aqua Galon	5%	141.05	Rp 17,500	Rp 2,468,375
6	Flow 240ml	5%	141.05	Rp 17,000	Rp 2,397,850
7	Flow 600ml	3%	84.63	Rp 29,000	Rp 2,454,270
8	Flow 1500ml	2%	56.42	Rp 29,000	Rp 1,636,180
9	Flow 330ml	2%	56.42	Rp 28,000	Rp 1,579,760
10	Flow Mangkok	3%	84.63	Rp 17,000	Rp 1,438,710
11	Cleo Galon	5%	141.05	Rp 18,500	Rp 2,609,425
12	Cleo 220ml	2%	56.42	Rp 22,000	Rp 1,241,240
13	Cleo 550ml	2%	56.42	Rp 38,000	Rp 2,143,960
14	Cleo 1500ml	1%	28.21	Rp 38,000	Rp 1,071,980
15	Cleo Botol Mini 220ml	2%	56.42	Rp 22,000	Rp 1,241,240
16	Vit 220ml	1%	28.21	Rp 20,000	Rp 564,200
17	Vit 550ml	2%	56.42	Rp 34,000	Rp 1,918,280
18	Vit 1500ml	1%	28.21	Rp 33,000	Rp 930,930
19	Club 220ml	1%	28.21	Rp 20,000	Rp 564,200
20	Club 600ml	1%	28.21	Rp 34,000	Rp 959,140
21	Club Mangkok	1%	28.21	Rp 17,000	Rp 479,570
22	GH 200ml	2%	56.42	Rp 13,000	Rp 733,460
23	Squades 200ml	2%	56.42	Rp 14,000	Rp 789,880
24	Squades 600ml	2%	56.42	Rp 27,000	Rp 1,523,340
25	Le Minerale 330ml	3%	84.63	Rp 33,000	Rp 2,792,790
26	Le Minerale 600ml	2%	56.42	Rp 41,000	Rp 2,313,220
27	Le Minerale 1,5L	1%	28.21	Rp 45,000	Rp 1,269,450
28	Minuman Bersoda 250ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	56.42	Rp 25,000	Rp 1,410,500
29	Soda Kecil	2%	56.42	Rp 33,000	Rp 1,861,860

30	Minuman Bersoda 390ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	56.42	Rp 45,000	Rp 2,538,900
31	Floridina	2%	56.42	Rp 30,000	Rp 1,692,600
32	Golda	2%	56.42	Rp 30,000	Rp 1,692,600
33	Javana	2%	56.42	Rp 25,000	Rp 1,410,500
34	Pocari	1%	28.21	Rp 118,000	Rp 3,328,780
35	Ale-ale	2%	56.42	Rp 19,000	Rp 1,071,980
36	Okky Jelly	2%	56.42	Rp 19,000	Rp 1,071,980
37	Okky Jelly Big	2%	56.42	Rp 34,000	Rp 1,918,280
38	Koko Drink	2%	56.42	Rp 19,000	Rp 1,071,980
39	Es Kelapa	2%	56.42	Rp 19,000	Rp 1,071,980
40	Teh Rio	2%	56.42	Rp 19,000	Rp 1,071,980
41	Kopikap	3%	84.63	Rp 20,000	Rp 1,692,600
42	Teh Gelas 180ml	2%	56.42	Rp 20,000	Rp 1,128,400
43	Teh Gelas Botol 250ml	2%	56.42	Rp 44,000	Rp 2,482,480
44	Teh Pucuk 250ml	2%	56.42	Rp 48,000	Rp 2,708,160
45	Teh Pucuk 350ml	3%	84.63	Rp 53,000	Rp 4,485,390
46	Teh Botol Sosro Kotak 200ml	1%	28.21	Rp 53,000	Rp 1,495,130
47	Bear Brand	1%	28.21	Rp 270,000	Rp 7,616,700
48	You C 1000	1%	28.21	Rp 270,000	Rp 7,616,700
49	Paseo Tisu	1%	28.21	Rp 11,000	Rp 310,310
50	Sohun Golok	1%	28.21	Rp 230,000	Rp 6,488,300
TOTAL		100%	2821		Rp 100,314,760

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 9
Anggaran Penjualan Februari 2021

No.	Nama Barang	Proporsi Penjualan	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual	Total
1	Aqua 220ml	2%	55.52	Rp 31,000	Rp 1,721,120
2	Aqua 600ml	2%	55.52	Rp 47,500	Rp 2,637,200
3	Aqua 1,5L	1%	27.76	Rp 51,000	Rp 1,415,760
4	Aqua 330ml	2%	55.52	Rp 37,000	Rp 2,054,240
5	Aqua Galon	5%	138.8	Rp 17,500	Rp 2,429,000
6	Flow 240ml	5%	138.8	Rp 17,000	Rp 2,359,600
7	Flow 600ml	3%	83.28	Rp 29,000	Rp 2,415,120
8	Flow 1500ml	2%	55.52	Rp 29,000	Rp 1,610,080
9	Flow 330ml	2%	55.52	Rp 28,000	Rp 1,554,560
10	Flow Mangkok	3%	83.28	Rp 17,000	Rp 1,415,760
11	Cleo Galon	5%	138.8	Rp 18,500	Rp 2,567,800
12	Cleo 220ml	2%	55.52	Rp 22,000	Rp 1,221,440
13	Cleo 550ml	2%	55.52	Rp 38,000	Rp 2,109,760
14	Cleo 1500ml	1%	27.76	Rp 38,000	Rp 1,054,880
15	Cleo Botol Mini 220ml	2%	55.52	Rp 22,000	Rp 1,221,440

16	Vit 220ml	1%	27.76	Rp 20,000	Rp 555,200
17	Vit 550ml	2%	55.52	Rp 34,000	Rp 1,887,680
18	Vit 1500ml	1%	27.76	Rp 33,000	Rp 916,080
19	Club 220ml	1%	27.76	Rp 20,000	Rp 555,200
20	Club 600ml	1%	27.76	Rp 34,000	Rp 943,840
21	Club Mangkok	1%	27.76	Rp 17,000	Rp 471,920
22	GH 200ml	2%	55.52	Rp 13,000	Rp 721,760
23	Squades 200ml	2%	55.52	Rp 14,000	Rp 777,280
24	Squades 600ml	2%	55.52	Rp 27,000	Rp 1,499,040
25	Le Minerale 330ml	3%	83.28	Rp 33,000	Rp 2,748,240
26	Le Minerale 600ml	2%	55.52	Rp 41,000	Rp 2,276,320
27	Le Minerale 1,5L	1%	27.76	Rp 45,000	Rp 1,249,200
28	Minuman Bersoda 250ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	55.52	Rp 25,000	Rp 1,388,000
29	Soda Kecil	2%	55.52	Rp 33,000	Rp 1,832,160
30	Minuman Bersoda 390ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	55.52	Rp 45,000	Rp 2,498,400
31	Floridina	2%	55.52	Rp 30,000	Rp 1,665,600
32	Golda	2%	55.52	Rp 30,000	Rp 1,665,600
33	Javana	2%	55.52	Rp 25,000	Rp 1,388,000
34	Pocari	1%	27.76	Rp 118,000	Rp 3,275,680
35	Ale-ale	2%	55.52	Rp 19,000	Rp 1,054,880
36	Okky Jelly	2%	55.52	Rp 19,000	Rp 1,054,880
37	Okky Jelly Big	2%	55.52	Rp 34,000	Rp 1,887,680
38	Koko Drink	2%	55.52	Rp 19,000	Rp 1,054,880
39	Es Kelapa	2%	55.52	Rp 19,000	Rp 1,054,880
40	Teh Rio	2%	55.52	Rp 19,000	Rp 1,054,880
41	Kopikap	3%	83.28	Rp 20,000	Rp 1,665,600
42	Teh Gelas 180ml	2%	55.52	Rp 20,000	Rp 1,110,400
43	Teh Gelas Botol 250ml	2%	55.52	Rp 44,000	Rp 2,442,880
44	Teh Pucuk 250ml	2%	55.52	Rp 48,000	Rp 2,664,960
45	Teh Pucuk 350ml	3%	83.28	Rp 53,000	Rp 4,413,840
46	Teh Botol Sosro Kotak 200ml	1%	27.76	Rp 53,000	Rp 1,471,280
47	Bear Brand	1%	27.76	Rp 270,000	Rp 7,495,200
48	You C 1000	1%	27.76	Rp 270,000	Rp 7,495,200
49	Paseo Tisu	1%	27.76	Rp 11,000	Rp 305,360
50	Sohun Golok	1%	27.76	Rp 230,000	Rp 6,384,800
TOTAL		100%	2776		Rp 98,714,560

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 10
Anggaran Penjualan Maret 2021

No.	Nama Barang	Proporsi Penjualan	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual	Total
1	Aqua 220ml	2%	54.6	Rp 31,000	Rp 1,692,600
2	Aqua 600ml	2%	54.6	Rp 47,500	Rp 2,593,500
3	Aqua 1,5L	1%	27.3	Rp 51,000	Rp 1,392,300
4	Aqua 330ml	2%	54.6	Rp 37,000	Rp 2,020,200
5	Aqua Galon	5%	136.5	Rp 17,500	Rp 2,388,750
6	Flow 240ml	5%	136.5	Rp 17,000	Rp 2,320,500
7	Flow 600ml	3%	81.9	Rp 29,000	Rp 2,375,100
8	Flow 1500ml	2%	54.6	Rp 29,000	Rp 1,583,400
9	Flow 330ml	2%	54.6	Rp 28,000	Rp 1,528,800
10	Flow Mangkok	3%	81.9	Rp 17,000	Rp 1,392,300
11	Cleo Galon	5%	136.5	Rp 18,500	Rp 2,525,250
12	Cleo 220ml	2%	54.6	Rp 22,000	Rp 1,201,200
13	Cleo 550ml	2%	54.6	Rp 38,000	Rp 2,074,800
14	Cleo 1500ml	1%	27.3	Rp 38,000	Rp 1,037,400
15	Cleo Botol Mini 220ml	2%	54.6	Rp 22,000	Rp 1,201,200
16	Vit 220ml	1%	27.3	Rp 20,000	Rp 546,000
17	Vit 550ml	2%	54.6	Rp 34,000	Rp 1,856,400
18	Vit 1500ml	1%	27.3	Rp 33,000	Rp 900,900
19	Club 220ml	1%	27.3	Rp 20,000	Rp 546,000
20	Club 600ml	1%	27.3	Rp 34,000	Rp 928,200
21	Club Mangkok	1%	27.3	Rp 17,000	Rp 464,100
22	GH 200ml	2%	54.6	Rp 13,000	Rp 709,800
23	Squades 200ml	2%	54.6	Rp 14,000	Rp 764,400
24	Squades 600ml	2%	54.6	Rp 27,000	Rp 1,474,200
25	Le Minerale 330ml	3%	81.9	Rp 33,000	Rp 2,702,700
26	Le Minerale 600ml	2%	54.6	Rp 41,000	Rp 2,238,600
27	Le Minerale 1,5L	1%	27.3	Rp 45,000	Rp 1,228,500
28	Minuman Bersoda 250ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	54.6	Rp 25,000	Rp 1,365,000
29	Soda Kecil	2%	54.6	Rp 33,000	Rp 1,801,800
30	Minuman Bersoda 390ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	54.6	Rp 45,000	Rp 2,457,000
31	Floridina	2%	54.6	Rp 30,000	Rp 1,638,000
32	Golda	2%	54.6	Rp 30,000	Rp 1,638,000
33	Javana	2%	54.6	Rp 25,000	Rp 1,365,000
34	Pocari	1%	27.3	Rp 118,000	Rp 3,221,400
35	Ale-ale	2%	54.6	Rp 19,000	Rp 1,037,400
36	Okky Jelly	2%	54.6	Rp 19,000	Rp 1,037,400
37	Okky Jelly Big	2%	54.6	Rp 34,000	Rp 1,856,400
38	Koko Drink	2%	54.6	Rp 19,000	Rp 1,037,400

39	Es Kelapa	2%	54.6	Rp 19,000	Rp 1,037,400
40	Teh Rio	2%	54.6	Rp 19,000	Rp 1,037,400
41	Kopikap	3%	81.9	Rp 20,000	Rp 1,638,000
42	Teh Gelas 180ml	2%	54.6	Rp 20,000	Rp 1,092,000
43	Teh Gelas Botol 250ml	2%	54.6	Rp 44,000	Rp 2,402,400
44	Teh Pucuk 250ml	2%	54.6	Rp 48,000	Rp 2,620,800
45	Teh Pucuk 350ml	3%	81.9	Rp 53,000	Rp 4,340,700
46	Teh Botol Sosro Kotak 200ml	1%	27.3	Rp 53,000	Rp 1,446,900
47	Bear Brand	1%	27.3	Rp 270,000	Rp 7,371,000
48	You C 1000	1%	27.3	Rp 270,000	Rp 7,371,000
49	Paseo Tisu	1%	27.3	Rp 11,000	Rp 300,300
50	Sohun Golok	1%	27.3	Rp 230,000	Rp 6,279,000
TOTAL		100%	2730		Rp 97,078,800

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 11
Anggaran Penjualan April 2021

No.	Nama Barang	Proporsi Penjualan	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual	Total
1	Aqua 220ml	2%	53.68	Rp 31,000	Rp 1,664,080
2	Aqua 600ml	2%	53.68	Rp 47,500	Rp 2,549,800
3	Aqua 1,5L	1%	26.84	Rp 51,000	Rp 1,368,840
4	Aqua 330ml	2%	53.68	Rp 37,000	Rp 1,986,160
5	Aqua Galon	5%	134.2	Rp 17,500	Rp 2,348,500
6	Flow 240ml	5%	134.2	Rp 17,000	Rp 2,281,400
7	Flow 600ml	3%	80.52	Rp 29,000	Rp 2,335,080
8	Flow 1500ml	2%	53.68	Rp 29,000	Rp 1,556,720
9	Flow 330ml	2%	53.68	Rp 28,000	Rp 1,503,040
10	Flow Mangkok	3%	80.52	Rp 17,000	Rp 1,368,840
11	Cleo Galon	5%	134.2	Rp 18,500	Rp 2,482,700
12	Cleo 220ml	2%	53.68	Rp 22,000	Rp 1,180,960
13	Cleo 550ml	2%	53.68	Rp 38,000	Rp 2,039,840
14	Cleo 1500ml	1%	26.84	Rp 38,000	Rp 1,019,920
15	Cleo Botol Mini 220ml	2%	53.68	Rp 22,000	Rp 1,180,960
16	Vit 220ml	1%	26.84	Rp 20,000	Rp 536,800
17	Vit 550ml	2%	53.68	Rp 34,000	Rp 1,825,120
18	Vit 1500ml	1%	26.84	Rp 33,000	Rp 885,720
19	Club 220ml	1%	26.84	Rp 20,000	Rp 536,800
20	Club 600ml	1%	26.84	Rp 34,000	Rp 912,560
21	Club Mangkok	1%	26.84	Rp 17,000	Rp 456,280
22	GH 200ml	2%	53.68	Rp 13,000	Rp 697,840
23	Squades 200ml	2%	53.68	Rp 14,000	Rp 751,520
24	Squades 600ml	2%	53.68	Rp 27,000	Rp 1,449,360
25	Le Minerale 330ml	3%	80.52	Rp 33,000	Rp 2,657,160

26	Le Minerale 600ml	2%	53.68	Rp 41,000	Rp 2,200,880
27	Le Minerale 1,5L	1%	26.84	Rp 45,000	Rp 1,207,800
28	Minuman Bersoda 250ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	53.68	Rp 25,000	Rp 1,342,000
29	Soda Kecil	2%	53.68	Rp 33,000	Rp 1,771,440
30	Minuman Bersoda 390ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	53.68	Rp 45,000	Rp 2,415,600
31	Floridina	2%	53.68	Rp 30,000	Rp 1,610,400
32	Golda	2%	53.68	Rp 30,000	Rp 1,610,400
33	Javana	2%	53.68	Rp 25,000	Rp 1,342,000
34	Pocari	1%	26.84	Rp 118,000	Rp 3,167,120
35	Ale-ale	2%	53.68	Rp 19,000	Rp 1,019,920
36	Okky Jelly	2%	53.68	Rp 19,000	Rp 1,019,920
37	Okky Jelly Big	2%	53.68	Rp 34,000	Rp 1,825,120
38	Koko Drink	2%	53.68	Rp 19,000	Rp 1,019,920
39	Es Kelapa	2%	53.68	Rp 19,000	Rp 1,019,920
40	Teh Rio	2%	53.68	Rp 19,000	Rp 1,019,920
41	Kopikap	3%	80.52	Rp 20,000	Rp 1,610,400
42	Teh Gelas 180ml	2%	53.68	Rp 20,000	Rp 1,073,600
43	Teh Gelas Botol 250ml	2%	53.68	Rp 44,000	Rp 2,361,920
44	Teh Pucuk 250ml	2%	53.68	Rp 48,000	Rp 2,576,640
45	Teh Pucuk 350ml	3%	80.52	Rp 53,000	Rp 4,267,560
46	Teh Botol Sosro Kotak 200ml	1%	26.84	Rp 53,000	Rp 1,422,520
47	Bear Brand	1%	26.84	Rp 270,000	Rp 7,246,800
48	You C 1000	1%	26.84	Rp 270,000	Rp 7,246,800
49	Paseo Tisu	1%	26.84	Rp 11,000	Rp 295,240
50	Sohun Golok	1%	26.84	Rp 230,000	Rp 6,173,200
TOTAL		100%	2684		Rp 95,443,040

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 12
Anggaran Penjualan Mei 2021

No.	Nama Barang	Proporsi Penjualan	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual	Total
1	Aqua 220ml	2%	52.78	Rp 31,000	Rp 1,636,180
2	Aqua 600ml	2%	52.78	Rp 47,500	Rp 2,507,050
3	Aqua 1,5L	1%	26.39	Rp 51,000	Rp 1,345,890
4	Aqua 330ml	2%	52.78	Rp 37,000	Rp 1,952,860
5	Aqua Galon	5%	131.95	Rp 17,500	Rp 2,309,125
6	Flow 240ml	5%	131.95	Rp 17,000	Rp 2,243,150
7	Flow 600ml	3%	79.17	Rp 29,000	Rp 2,295,930
8	Flow 1500ml	2%	52.78	Rp 29,000	Rp 1,530,620
9	Flow 330ml	2%	52.78	Rp 28,000	Rp 1,477,840
10	Flow Mangkok	3%	79.17	Rp 17,000	Rp 1,345,890

11	Cleo Galon	5%	131.95	Rp 18,500	Rp 2,441,075
12	Cleo 220ml	2%	52.78	Rp 22,000	Rp 1,161,160
13	Cleo 550ml	2%	52.78	Rp 38,000	Rp 2,005,640
14	Cleo 1500ml	1%	26.39	Rp 38,000	Rp 1,002,820
15	Cleo Botol Mini 220ml	2%	52.78	Rp 22,000	Rp 1,161,160
16	Vit 220ml	1%	26.39	Rp 20,000	Rp 527,800
17	Vit 550ml	2%	52.78	Rp 34,000	Rp 1,794,520
18	Vit 1500ml	1%	26.39	Rp 33,000	Rp 870,870
19	Club 220ml	1%	26.39	Rp 20,000	Rp 527,800
20	Club 600ml	1%	26.39	Rp 34,000	Rp 897,260
21	Club Mangkok	1%	26.39	Rp 17,000	Rp 448,630
22	GH 200ml	2%	52.78	Rp 13,000	Rp 686,140
23	Squades 200ml	2%	52.78	Rp 14,000	Rp 738,920
24	Squades 600ml	2%	52.78	Rp 27,000	Rp 1,425,060
25	Le Minerale 330ml	3%	79.17	Rp 33,000	Rp 2,612,610
26	Le Minerale 600ml	2%	52.78	Rp 41,000	Rp 2,163,980
27	Le Minerale 1,5L	1%	26.39	Rp 45,000	Rp 1,187,550
28	Minuman Bersoda 250ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	52.78	Rp 25,000	Rp 1,319,500
29	Soda Kecil	2%	52.78	Rp 33,000	Rp 1,741,740
30	Minuman Bersoda 390ml (Sprite, Fanta, Coca-cola)	2%	52.78	Rp 45,000	Rp 2,375,100
31	Floridina	2%	52.78	Rp 30,000	Rp 1,583,400
32	Golda	2%	52.78	Rp 30,000	Rp 1,583,400
33	Javana	2%	52.78	Rp 25,000	Rp 1,319,500
34	Pocari	1%	26.39	Rp 118,000	Rp 3,114,020
35	Ale-ale	2%	52.78	Rp 19,000	Rp 1,002,820
36	Okky Jelly	2%	52.78	Rp 19,000	Rp 1,002,820
37	Okky Jelly Big	2%	52.78	Rp 34,000	Rp 1,794,520
38	Koko Drink	2%	52.78	Rp 19,000	Rp 1,002,820
39	Es Kelapa	2%	52.78	Rp 19,000	Rp 1,002,820
40	Teh Rio	2%	52.78	Rp 19,000	Rp 1,002,820
41	Kopikap	3%	79.17	Rp 20,000	Rp 1,583,400
42	Teh Gelas 180ml	2%	52.78	Rp 20,000	Rp 1,055,600
43	Teh Gelas Botol 250ml	2%	52.78	Rp 44,000	Rp 2,322,320
44	Teh Pucuk 250ml	2%	52.78	Rp 48,000	Rp 2,533,440
45	Teh Pucuk 350ml	3%	79.17	Rp 53,000	Rp 4,196,010
46	Teh Botol Sosro Kotak 200ml	1%	26.39	Rp 53,000	Rp 1,398,670
47	Bear Brand	1%	26.39	Rp 270,000	Rp 7,125,300
48	You C 1000	1%	26.39	Rp 270,000	Rp 7,125,300
49	Paseo Tisu	1%	26.39	Rp 11,000	Rp 290,290
50	Sohun Golok	1%	26.39	Rp 230,000	Rp 6,069,700
TOTAL		100%	2639		Rp 93,842,840

Sumber : Data diolah peneliti

3. Pengendalian

Melalui anggaran penjualan diatas dapat dilihat berapa unit yang harus terjual agar tercapai hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah proses perencanaan yang dilakukan dengan penyusunan anggaran penjualan, selanjutnya yaitu proses pengendalian yang dilakukan dengan membandingkan antara anggaran penjualan dengan realisasi penjualan. Proses pengendalian dibuat dengan melihat volume penjualan yang terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret, April, dan Mei 2021.

Tabel 13

Perbandingan Anggaran Penjualan dan Realisasi Penjualan

Bulan	Anggaran Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Selisih (unit)
Januari 2021	2821	2216	605
Februari 2021	2776	1814	962
Maret 2021	2730	2283.5	446.5
April 2021	2684	2313.5	370.5
Mei 2021	2639	3060	-421

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data diatas dapat dilihat bahwa selisih pada bulan Januari 605 unit, kemudian terjadi peningkatan selisih bulan Februari yaitu 962 unit, dibulan Maret dan April terjadi penurunan selisih antara anggaran penjualan dan realisasinya yaitu 446.5 unit dan 370.5 unit, serta pada bulan Mei realisasi volume penjualan melebihi anggaran penjualannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang diperoleh dari Toko Sumber Rejeki, Pamekasan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Perhitungan *forecast* penjualan belum pernah dilakukan di Toko Sumber Rejeki, Pamekasan sehingga melalui penelitian ini dilakukan perhitungan *forecast* penjualan dengan menggunakan metode *trend* matematis yaitu metode *trend moment* dan metode *least square*. Dari keduanya *trend* menunjukkan *trend* negatif, dikarenakan hasil perhitungan untuk bulan Januari sampai Mei 2021 mengalami penurunan. Kedua metode sama-sama merupakan metode dengan perhitungan matematika dan melalui penelitian ini hasil yang diberikan hanya memiliki perbedaan atau selisih 0,1% dari kedua metode.
2. Dalam proses perencanaan dilakukan penyusunan anggaran, digunakan hasil dari *forecast* penjualan dengan metode *trend moment*. Dengan adanya anggaran penjualan Toko Sumber Rejeki dapat merencanakan penjualannya agar sesuai dengan target.
3. Pada proses pengendalian penjualan pada Toko Sumber Rejeki, Pamekasan, dilakukan dengan membandingkan antara anggaran penjualan yang telah disusun yaitu untuk lima bulan pada tahun 2021 dengan realisasi penjualan yang telah terjadi. Melalui hasil selisih perbandingan anggaran penjualan dengan realisasi penjualan, ternyata anggaran penjualan yang telah disusun belum dapat terpenuhi.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai perhitungan *forecast* penjualan sebagai alat perencanaan dan pengendalian kinerja bisnis pada Toko Sumber Rejeki, Pamekasan yaitu sebagai berikut :

1. Dikarenakan Toko Sumber Rejeki selama ini belum pernah melakukan perhitungan *forecast* penjualan, maka perlu dilakukan perhitungan *forecast* penjualan supaya dalam membuat *trend* berikutnya bisa lebih terealisasi dengan baik.

2. Perlu dilakukannya kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan pada Toko Sumber Rejeki, Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G., & Anggarini, Y. (2017). *Anggaran Bisnis Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Laba*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amrullah, Affandi, E., & Riansyah, W. (2020). Peramalan Penjualan Bulanan menggunakan metode Trend Moment pada Toko Suamzu Boutique. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 46-53.
- Arwin, Lius, W., Mediyanti, S., Siahaan, R., & Utama, T. (2019). Analisis Penyusunan Anggaran pada CV. Buana Raya Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*.
- Darmadi, Z. (2018). Teknik Perencanaan Penjualan Dengan Menggunakan Aplikasi Metoda Trend "Least Square". *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan Volume 3 - Nomor 2 – September 2018*, 88-94.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Made Laut Mertha Jaya, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: 2020.
- Sobana, H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. (2016). *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARUPRESS.
- Wijaya, R., & Novelia, R. (2017). Perhitungan Anggaran Penjualan pada Toko Bangunan Alam Jaya di Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas Volume 19 No 1, Januari 2017*, 106-112.

PERHITUNGAN FORECAST PENJUALAN SEBAGAI ALAT PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KINERJA BISNIS PADA TOKO SUMBER REJEKI PAMEKASAN

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	2%
3	mprasaja.home.blog Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
5	edoc.site Internet Source	2%
6	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
7	pt.scribd.com Internet Source	1%
8	akuntansi4d-regulerpoltek.blogspot.com Internet Source	1%

9	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
10	ojs.trigunadharma.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
12	doku.pub Internet Source	1 %
13	adoc.pub Internet Source	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	es.scribd.com Internet Source	<1 %
16	jurnal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Cypress Fairbanks Independent School District Student Paper	<1 %
19	jtebr.unisan.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.coursehero.com	

Internet Source

<1 %

21

adoc.tips

Internet Source

<1 %

22

digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repository.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

25

123dok.com

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 22 words

Exclude bibliography On