



**PENYUSUNAN ANGGARAN PENJUALAN PADA DONAT MADU
CIHANJUANG CABANG BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

OLEH

INGGRID ZAINAL
NIM: 14 231 043

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH KOSENTRASI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2019**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ingrid Zainal
Nim : 14 231 043
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar/ 24 September 1996
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Penyusunan Anggaran Penjualan Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan plagiat kecuali yang di cantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 5 Januari 2019

METERAI
TEMPEL
BUBUNBAPT537363632
6000
ENAM RIBU RUPIAH
INGGRID ZAINAL
NIM. 14 231 043

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Inggrid Zainal**, NIM 14 231 043 dengan judul, "**Penyusunan Anggaran Penjualan Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk dilanjutkan ke sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, Januari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Nofriyul, SE., MM
NIP. 19670624 200312 1 001

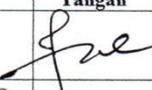
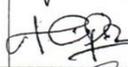


Sri Amelia Rizki, SE., M.SI
NIP. -

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama INGGRID ZAINAL, NIM. 14 231 043 berjudul "PENYUSUNAN ANGGARAN PENJUALAN PADA DONAT MADU CIHANJUANG CABANG BATUSANGKAR" telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 04 Februari 2019.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Nofrivul, SE., MM NIP.19670624 200312 1 001	Ketua Sidang		27/2/2019
2	Sri Amelia Rizki, SE., M. Si NIP.-	Sekretaris Sidang		22/2.2019
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP.19780524 200501 1 004	Anggota I		21/2-2019
4	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM NIP.-	Anggota II		20/02.2019

Batusangkar, Februari 2019
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam




Dr. Ulva Asani, SH., M. Hum
NIP.19750303 199903 1 004

ABSTRAK

INGGRID ZAINAL NIM 14 231 043 judul skripsi “**Penyusunan Anggaran Penjualan pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar**”. Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana penyusunan anggaran penjualan pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar dalam upaya perencanaan penjualan selanjutnya. Dalam pembahasan ini yang menjadi pemicu masalah adalah Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar belum menentukan anggaran penjualan yang dapat digunakan sebagai gambaran penjualan kedepannya.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data-data dari permasalahan yang diteliti. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui dokumentasi. Pengelolaan data dilakukan dengan cara kuantitatif. Kemudian untuk mendapatkan proyeksi penjualan yang akurat digunakan *forecasting* dengan metode *least square*. Berdasarkan hasil *forecasting* tersebut dilakukan penyusunan anggaran penjualan.

Dari penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa penyusunan anggaran penjualan, dalam upaya perencanaan penjualan selanjutnya dapat memberikan gambaran penjualan kedepannya kepada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar. Dilihat dari penyusunan anggaran yang dilakukan dari bulan Januari 2019 sampai dengan Desember 2019, dengan menggunakan metode *least square* terlihat bahwa proyeksi penjualan cenderung meningkat disetiap bulannya pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar. Agar anggaran penjualan tersebut dapat berfungsi sebagai perencanaan penjualan guna mengoptimalkan penjualan, maka Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar dapat menjadikan anggaran penjualan tersebut sebagai tolak ukur dalam pencapaian penjualan perusahaan.

Kata kunci: peramalan penjualan, Anggaran penjualan, *least square*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Defenisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Anggaran	9
1. Pengertian Anggaran	9
2. Fungsi Anggaran	11
3. Keuntungan dan Keterbatasan Anggaran	13
4. Jenis-jenis Anggaran	14
5. Hubungan Anggaran dan Akuntansi	17
6. Proses Anggaran	18
B. Penjualan	19
1. Pengertian Penjualan	19
2. Jenis-jenis Penjualan	21
3. Proses Penjualan.....	22
C. Anggaran Penjualan	23

1. Pengertian Anggaran Penjualan	23
2. Tujuan Anggaran Penjualan.....	24
3. Manfaat Anggaran Penjualan.....	24
4. Data dan Informasi Untuk Menyusun Budget Penjualan	25
D. Ramalan (<i>Forecasting</i>).....	27
1. Pengertian Peramalan	27
2. Langkah-Langkah Peramalan	28
3. Jenis-Jenis Peramalan.....	30
E. Penelitian Yang Relevan.....	33
F. Kerangka Berfikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Sumber Data.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah Donat Madu Cihanjuang	42
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Januari-November... 4	4
Tabel 4.1. Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Januari-November	44
Tabel 4.2. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Green Tea	49
Tabel 4.3. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Green Tea	50
Tabel 4.4. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Strawberry	51
Tabel 4.5. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Strawberry	52
Tabel 4.6. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Peanut	52
Tabel 4.7. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Peanut	53
Tabel 4.8. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Choco Peanut.....	54
Tabel 4.9. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Choco Peanut.....	55
Tabel 4.10. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Meses	56
Tabel 4.11. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Meses	57
Tabel 4.12. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Blueberry.....	57
Tabel 4.13. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Blueberry	58
Tabel 4.14. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Vanila.....	59
Tabel 4.15. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Vanila.....	60
Tabel 4.16. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Chocolate	61
Tabel 4.17. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Chocolate	62
Tabel 4.18. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Tiramisu	62
Tabel 4.19. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Tiramisu	63
Tabel 4.20. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Tiramisu Oreo.....	64
Tabel 4.21. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Tiramisu Oreo.....	65
Tabel 4.22. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Lemon	66
Tabel 4.23. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Lemon	67
Tabel 4.24. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Lemon Oreo.....	67
Tabel 4.25. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Lemon Oreo	68
Tabel 4.26. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Coconuth	69
Tabel 4.27. Hasil Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Coconuth	70
Tabel 4.28. Peramalan Penjualan Untuk Varian Rasa Keju	71

Tabel 4.29. Hasil PeramalanPenjualan Untuk Varian Rasa Keju	72
Tabel 4.30. PeramalanPenjualan Untuk Varian Donat Mini.....	72
Tabel 4.31. Hasil PeramalanPenjualan Untuk Varian Donat Mini	73
Tabel 4.32. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Januari 2019.....	74
Tabel 4.33. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Februari 2019.....	75
Tabel 4.34. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Maret 2019.....	76
Tabel 4.35. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan April 2019.....	78
Tabel 4.36. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Mei 2019.....	79
Tabel 4.37. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Juni 2019.....	80
Tabel 4.38. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Juli 2019.....	81
Tabel 4.39. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Agustus 2019	82
Tabel 4.40. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan September 2019.....	84
Tabel 4.41. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Oktober 2019	85
Tabel 4.42. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan November 2019.....	86
Tabel 4.41. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Desember 2019	87
Tabel 4.43. Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang Bulan Januari-Desember 2019.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Rekomendasi Izin Melakukan Penelitian dari LP2M
2. Surat telah melaksanakan Penelitian
3. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan Januari 2018
4. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan Februari 2018
5. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan Maret 2018
6. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan April 2018
7. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan Mei 2018
8. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan Juni 2018
9. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan Juli 2018
10. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan Agustus 2018
11. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan September 2018
12. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan Oktober 2018
13. Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang bulan November 2018

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Disekitar kita terdapat begitu banyak perusahaan dengan berbagai aktivitas dan bidang usaha serta produk yang berbeda. Mulai dari perusahaan yang menjual produk nonfisik sebagai sumber pendapatannya (perusahaan jasa), perusahaan yang membeli dan mendistribusikan barang (perusahaan dagang), hingga perusahaan yang membeli bahan mentah, memprosesnya menjadi barang jadi dan menjualnya kepada konsumen (perusahaan manufaktur). Apapun jenis dan ukuran perusahaannya untuk bisa hidup dan tetap bertahan hidup dalam jangka panjang, setiap perusahaan harus memiliki produk yang dibutuhkan masyarakat (Rudianto, 2013:63).

Tujuan utama dari pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dan dengan pengeluaran biaya yang wajar. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan pengelolaan yang efektif dan wajar terhadap seluruh aspek kegiatan perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan dapat berjalan baik dan lancar sesuai dengan keinginan perusahaan. Dimana dalam era globalisasi sekarang, terdapat persaingan yang semakin ketat dan pergerakan ekonomi yang melaju berbeda dengan keinginan, membuat para pengusaha kesulitan dan harus membuat target dalam pengembangan bisnis dan rencana bisnis.

Perencanaan dapat terdiri atas rencana jangka panjang yang mencakup pencapaian tujuan akhir perusahaan sesuai dengan visi dan misinya, serta rencana jangka pendek yang merupakan bagian dari rencana jangka panjang yang harus ditetapkan sebagai tahapan dari pencapaian tujuan jangka panjang tersebut (Udaya, 2013:4). Rencana mengandung pengertian usaha untuk melihat kedepan dan mempersiapkan tindakan untuk mengatasi kejadian-kejadian yang mungkin terjadi dan dengan rencana diharapkan memudahkan mencapai tujuan (Lantip, 2013:41).

Hal penting yang harus selalu diingat oleh setiap pengelola perusahaan adalah bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi disuatu wilayah tertentu. Perusahaan selalu memiliki pesaing. Jadi setiap perusahaan harus membangun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dalam suatu pasar tertentu. Tanpa memenangkan persaingan, tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Didalam perusahaan berpikir kreatif atau berpikir masa depan kehidupan perusahaan ialah memperhitungkan hasil dan resiko, karena masa depan pada umumnya adalah tidak pasti, berarti mempunyai resiko tinggi.

Dengan adanya persaingan dan resiko yang semakin kompleks di dunia usaha akan menimbulkan kesulitan bagi pemimpin perusahaan untuk mengetahui perkembangan modal yang telah dikeluarkannya. Untuk itu agar mempermudah pemimpin perusahaan dalam memaksimalkan kinerja perusahaan, akan sangat berguna apabila perusahaan menyusun sebuah rencana menyangkut dengan kegiatan perusahaan tersebut. Alat yang lazim digunakan oleh manajemen dalam perencanaan dan pengendalian adalah anggaran (*budget*) untuk perencanaan dan informasi umpan balik untuk keputusan pengendalian (Witjaksono, 2013:138).

Budget (anggaran) adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam satuan keuangan (unit moneter), dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang (Munandar, 2013:1). Adapun kegiatan yang sangat berpengaruh bagi perusahaan dagang adalah penjualan, penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kontinuitas perusahaan terhadap anggaran penjualan.

Dalam proses pembuatan anggaran dibutuhkan adanya peramalan penjualan yang menjadi dasar bagi manajemen untuk merumuskan rencana yang akan dilaksanakan dalam tahun berikutnya. Peramalan diartikan bagaimana memperkirakan kondisi yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Memperkirakan artinya menetapkan hal-hal apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang (Kasmir, 2010:144).

Ramalan (*Forecasting*) biasanya 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/memperkirakan waktu yang akan datang dengan penarikan kesimpulan atas fakta yang telah diketahui (Siswanto, 2015:45).

Salah satu perusahaan yang perlu melakukan peramalan penjualan adalah Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar yang beralamat Jalan Jenderal Sudirman No. 30 B, Limo Kaum, Batusangkar. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik dan manager Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar belum adanya melakukan anggaran penjualan serta menetapkan anggaran penjualan. Sedangkan anggaran penjualan sangat penting diterapkan agar suatu perusahaan memiliki perencanaan kedepan untuk mengoptimalkan penjualan guna meningkatkan laba dan mencapai tujuan yang diinginkan (Wawancara dengan manager Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar yaitu Jumi Ferdi SE, 21 Agustus 2017, Jam 19.00 WIB)

Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar merupakan suatu usaha dagang yang bergerak dibidang perdagangan yang menjual kue berupa donat. Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar memiliki potensi menaikkan penjualan disetiap bulannya apabila menerapkan perencanaan yang strategis. Anggaran penjualan merupakan memperkirakan suatu nilai dimasa depan dengan menggunakan data dimasa lalu. Secara umum data penjualan dari penjualan Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar pada bulan Januari 2018- Novemberl 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar
Bulan Januari – November 2018

No	Nama	Penjualan Produk (Dalam Satuan Unit)										
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agu	Sep	Okt	Nov
1	Green Tea	428	532	513	470	507	640	431	520	398	482	567
2	Strawberry	578	528	507	538	568	632	425	598	550	573	590
3	Peanut	448	350	435	458	496	509	407	396	421	439	452
4	Choco peanut	570	521	514	561	590	623	498	457	521	547	553
5	Meses	652	632	526	657	694	721	632	659	671	689	681
6	Blueberry	540	568	537	556	590	612	521	535	557	569	583
7	Vanila	591	504	496	475	517	637	560	521	537	554	576
8	Chocolate	602	597	578	625	670	721	620	645	657	669	671
9	Tiramisu	627	685	659	622	605	725	601	690	653	647	652
10	Tiramisu oreo	664	676	665	774	745	783	721	690	697	713	721
11	Lemon	325	290	350	403	395	425	341	357	396	393	411
12	Lemon oreo	378	397	381	393	401	431	425	419	422	417	445
13	Coconut	337	446	401	507	432	559	441	492	502	487	495
14	Keju	387	442	448	473	486	549	451	478	485	489	521
15	Donat Mini	900	1.008	1.116	1.068	1.164	1.128	1.044	1.092	1.068	1.128	1.296
Jumlah		8.027	8.176	8.126	8.580	8.860	9.695	8.118	8.549	8.535	8.796	9.214

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai jumlah penjualan pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar selalu berubah setiap bulannya, terlihat penjualan pada bulan Februari mengalami kenaikan sebanyak 2% dengan selisih unit yang terjual sebanyak 149 peaces dibandingkan dengan bulan Januari. Bulan Maret 2018 penjualan mengalami penurunan sebanyak 50 peaces dimana penjualan yang turun terjadi pada varian rasa Green Tea, Vanila, dan Tiramisu. Bulan April penjualan mengalami peningkatan sebanyak 5% dengan selisih unit yang terjual sebanyak 454 peaces dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan Maret. Bulan Mei penjualan mengalami peningkatan sebanyak 3% dengan total unit

yang terjual sebanyak 280 peaces. Bulan Juni penjualan mengalami peningkatan sebanyak 9% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan Mei, dengan selisih kenaikan sebanyak 835 peaces. Bulan Juli penjualan mengalami penurunan sebanyak 1.577 peaces dimana penjualan yang turun terjadi pada varian rasa Choco Peanut, Vanilla, Tiramisu Oreo, Lemon Oreo. Bulan Agustus penjualan mengalami peningkatan sebanyak 431 peaces dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Bulan September penjualan mengalami penurunan sebanyak 14 peaces dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Bulan Oktober penjualan mengalami peningkatan kembali sebanyak 3% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu dengan selisih kenaikan sebanyak 261 peaces. Bulan November penjualan mengalami peningkatan kembali sebanyak 5% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu dengan total kenaikan sebanyak 418 peaces.

Adapun kegiatan yang sangat berpengaruh bagi perusahaan dagang adalah penjualan, penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara keseluruhan pada perusahaan Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar, dengan banyaknya pesaing yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini sangatlah berpengaruh dalam penjualan kedepannya. Melihat faktor penjualan sebagai faktor utama dalam meningkatkan laba bagi perusahaan dagang Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar maka dibutuhkan perencanaan yang strategis disuatu perusahaan. Anggaran penjualan merupakan memperkirakan penjualan dimasa depan dengan menggunakan data dimasa lalu yaitu berupa data penjualan. Anggaran penjualan tidak hanya berguna untuk target didalam penjualan melainkan sebagai perencanaan dan pengendalian, dimana anggaran penjualan berfungsi sebagai alat manajemen untuk mengkordinasikan kerja seluruh bagian dalam perusahaan, agar saling menunjang, saling bekerja sama secara sinergis, dalam rangka menuju sasaran yang telah ditetapkan, dengan demikian kelancaran jalannya perusahaan lebih terjamin.

Anggaran penjualan setelah disusun tidak hanya dijadikan sebagai tolak ukur, namun dijadikan alat pembandingan untuk menilai (evaluasi) realisasi kegiatan perusahaan nanti. Hal ini berarti anggaran penjualan 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 didalam *budget*, dengan apa yang telah dicapai oleh realisasi kerja karyawan, dapatlah dinilai apakah perusahaan telah sukses bekerja, ataukah kurang sukses bekerja. Dari analisis perbandingan tersebut akan dapat diketahui pula sebab-sebab terjadinya penyimpangan-penyimpangan antara *budget* dengan realisasinya. Dengan demikian dapat diketahui kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini akan sangat berguna bagi manajemen untuk menyusun rencana-rencana atau kebijakan-kebijakan di waktu-waktu yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut dan menuangkannya dalam karya tulis yang berjudul, "**Penyusunan Anggaran Penjualan Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar.**"

B. Identifikasi Masalah

1. Peramalan penjualan pada Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar
2. Penyusunan anggaran penjualan pada Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar.

C. Batasan Masalah

1. Peramalan penjualan pada Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2019.
2. Penyusunan anggaran penjualan pada Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2019.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana penyusunan anggaran penjualan untuk Donat Madu Cihanjuang cabang Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2019?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyusunan anggaran penjualan guna memberikan gambaran penjualan kepada Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar pada Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2019.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan referensi serta dapat menambah pengetahuan, menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Penelitian Bagi Penulis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar,
- b. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang anggaran khususnya anggaran penjualan.

3. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yaitu memberikan gambaran kepada perusahaan bagaimana gambaran penjualan pada tahun berikutnya dan sebagai acuan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan.

G. Defenisi Operasional

1. Peramalan Penjualan

Peramalan penjualan yang penulis maksud disini yaitu proses memperkirakan berapa besar penjualan pada tiap-tiap produk yang dijual pada periode berikutnya, dengan menggunakan metode *least square*, sehingga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan kedepannya.

2. Anggaran Penjualan

Anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam satu unit keuangan dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Anggaran penjualan yang penulis maksud disini yaitu rencana mengenai suatu aktivitas penjualan produk yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Anggaran

1. Pengertian Anggaran

Anggaran (*budget*) adalah pernyataan tentang sumber daya keuangan (*financial resource*) yang disediakan untuk kegiatan tertentu dalam waktu tertentu pula. Anggaran terutama merupakan alat untuk mengendalikan aktivitas suatu organisasi, oleh sebab itu anggaran merupakan komponen penting dari setiap program dan proyek. Anggaran mendeskripsikan pendapatan dan biaya, dengan demikian anggaran menentukan target aktivitas seperti hasil penjualan, biaya tiap bagian atau investasi baru (Siswanto, 2015:50).

Budget (anggaran) merupakan rencana terperinci yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam satuan keuangan (unit moneter), dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang (Munandar, 2013: 1). Anggaran juga sering diartikan secara luas sebagai suatu rencana yang dinyatakan dalam satuan moneter standar. Pengertian lain menjelaskan bahwa anggaran adalah rencana yang akan dijalankan oleh manajemen dalam satu periode yang tertuang secara kuantitatif (Sasongko & Parulian, 2013: 2).

Anggaran (*budget*) adalah dokumen tentang ramalan hasil dan posisi keuangan perusahaan bisnis tertentu, untuk satu periode atau lebih periode. Paling tidak anggaran berisi estimasi laporan laba-rugi yang menggambarkan hasil keuangan yang diantisipasi. Anggaran yang lebih kompleks juga berisi estimasi neraca yang berisi estimasi neraca, yang berisi posisi aset, liabilitas, dan ekuitas yang diantisipasi pada berbagai titik waktu dimasa mendatang (Bragg, 2014: 1).

Anggaran merupakan rencana terperinci untuk memperoleh dan pemakaian sumber daya keuangan dan lain-lain selama periode tertentu khususnya satu tahun fiskal (Blocher, Stout, dan Cokins, 2011: 564).

Anggaran merupakan alat yang penting untuk perencanaan dan pengendalian jangka panjang ataupun pendek bagi suatu organisasi. Anggaran mempunyai ciri-ciri antara lain yaitu:

a. Dinyatakan dalam satuan moneter

Penulisan dalam satuan moneter dapat juga didukung oleh satuan kuantitatif lainnya, seperti unit. Penyusunan rencana kerja dalam satuan moneter tersebut bertujuan mempermudah membaca dan usaha guna memahami rencana tersebut, Oleh karena itu anggaran harus disusun dalam bentuk kuantitatif moneter yang ringkas.

b. Umumnya mencakup kurun waktu satu tahun

Ini bukan berarti anggaran tidak dapat disusun untuk kurun waktu lebih pendek, tiga bulan misalnya, atau untuk kurun waktu lebih panjang, seperti lima tahunan. Batasan waktu dalam penyusunan anggaran akan berfungsi untuk memberikan batasan rencana kerja tersebut.

c. Mengandung komitmen manajemen

Anggaran harus disertai dengan upaya pihak manajemen dan seluruh anggota organisasi untuk mencapai apa yang ditetapkan dalam menyusun anggaran, perusahaan harus mempertimbangkan dengan teliti sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menjamin bahwa anggaran yang disusun adalah realistis.

d. Setelah disetujui, anggaran hanya diubah jika ada keadaan khusus.

Jadi, tidak setiap saat dan dalam segala keadaan anggaran boleh diubah oleh manajemen. Anggaran boleh diubah jika situasi internal dan eksternal organisasi memaksa untuk mengubah anggaran karena jika dipertahankan malah membuat anggaran tidak relevan lagi dengan situasi yang ada.

e. Harus dianalisis penyebabnya, jika terjadi penyimpangan dalam pelaksanaannya (Rudianto, 2013:65).

2. Fungsi Anggaran

Alat yang lazim digunakan oleh manajemen dalam perencanaan dan pengendalian adalah anggaran (*budget*) untuk perencanaan dan informasi umpan balik untuk keputusan dan pengendalian, adapun fungsi anggaran bagi manajemen dan perusahaan antarlain:

a. Sebagai alat perencanaan

Fungsi perencanaan (*planning*), anggaran merupakan rencana kerja yang menjadi pedoman bagi anggota organisasi dalam bertindak. Anggaran merupakan rencana yang diupayakan untuk direalisasikan. Anggaran memberikan sasaran, target, dan arah yang harus dicapai oleh setiap bagian organisasi selama suatu periode tertentu. Tanpa memiliki anggaran, perusahaan tidak memiliki arah, sasaran, dan target yang harus dicapai selama suatu kurun waktu tertentu. Karena itu dalam fungsi perencanaan anggaran memiliki beberapa manfaat yang saling terkait satu dengan lainnya, yaitu:

- 1) memberikan pendekatan yang terarah dan terintegrasi kepada seluruh anggota organisasi.
- 2) Menciptakan suasana organisasi yang mengarah pada tujuan umum, yaitu pencapaian laba usaha.
- 3) Memaksa seluruh anggota organisasi untuk memiliki komitmen mencapai sasaran yang telah diciptakan.
- 4) Mengarah penggunaan seluruh sumber daya pada kegiatan yang paling menguntungkan.
- 5) Mendorong menciptakan standar prestasi yang tinggi bagi seluruh anggota organisasi.

b. Alat pengendalian

Sebagai bagian dari fungsi pengendalian (*controlling*), 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. Standar, anggaran berguna untuk menilai kegiatan yang dilaksanakan setiap bagian manajemen

telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan atau tidak, Jika realisasi pelaksanaan setiap bagian manajemen lebih baik dari anggaran, maka dapat dinilai bahwa bagian tersebut telah berhasil mencapai rencana yang telah ditetapkan. Karena itu dalam fungsi pengendalian anggaran memiliki beberapa manfaat yaitu:

- 1) Berperan sebagai tolak ukur atau standar bagi kegiatan organisasi
- 2) Memberikan kesempatan untuk menilai dan mengevaluasi secara sistematis setiap segi atau aspek organisasi.
- 3) Mendorong pihak manajemen secara dini mengadakan penelaahan terhadap masalah yang dihadapi (Rudianto, 2013: 66-67).

c. Alat pengkoordinasian kerja.

Budget berfungsi sebagai alat manajemen untuk mengkoordinasikan kerja seluruh bagian dalam perusahaan, agar saling menunjang, saling bekerja sama secara sinergis, dalam rangka menuju sasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian kelancaran jalannya perusahaan lebih terjamin.

d. Alat evaluasi (pengawasan) kerja.

Budget berfungsi sebagai tolak ukur, sebagai alat pembanding untuk menilai (evaluasi) realisasi kegiatan perusahaan nanti. Ini berarti bahwa *budget* 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 didalam *budget*, dengan apa yang telah dicapai oleh realisasi kerja karyawan, dapatlah dinilai apakah perusahaan telah sukses bekerja, ataukah kurang sukses bekerja (Munandar, 2013:10).

- e. Mengevaluasi masa depan dan bergerak dalam sebuah arah yang difokuskan.
- f. Memproduksi semangat kerja sesama diantara pegawai dan departemen atau organisasi.
- g. Mengendalikan operasi dan penggunaan sumber daya (Raiborn, 2011:439).

3. Keuntungan Dan Keterbatasan Pemakaian Anggaran

Anggaran merupakan bagian penting dari sistem pengendalian manajemen. Berikut adalah beberapa keuntungan perusahaan dengan menggunakan anggaran:

- a. Hasil yang diharapkan dari suatu rencana tertentu dapat diproyektir sebelum rencana itu dilaksanakan apabila terdapat alternatif-alternatif maka manajemen dapat memilih mana yang paling baik. Jika rencana itu kurang memuaskan, maka dapat dikesampingkan sebelum menimbulkan kerugian.
- b. Dalam membuat budget diperlukan analisis yang sangat teliti mengenai setiap tindakan yang akan dilakukan.
- c. Jika berkerja dengan menggunakan budget, maka kita menetapkan patokan untuk prestasi, dan berdasarkan patokan itu kita dapat menilai baik buruknya prestasi yang dihasilkan.
- d. Dengan adanya anggaran memaksa adanya organisasi yang baik sehingga setiap manajer tahu kekuasaan dan kewajibannya (Ahmad, 2013:187).

Anggaran bagi suatu perusahaan tidak hanya memiliki kelebihan namun ada keterbatasan (*limitation*) terhadap suatu anggaran, keterbatasan dari anggaran yang dimaksud antarlain:

- a. Bahwa dalam budget planning kita menggunakan taksiran-taksiran yang tidak selalu tepat.
- b. Bahwa budget itu harus terus-menerus disesuaikan dengan keadaan yang berubah-ubah.
- c. Pelaksanaan budget tidak terjadi dengan otomatis, oleh karena itu manajemen pada semua tingkat harus ikut serta. Sehingga budgeting yang dimaksud mencapai prestasi yang lebih tinggi, maka akan menyebabkan timbulnya persoalan hubungan antar manusia.
- d. Budgeting hanyalah untuk membantu dan bukan untuk menggantikan manajemen judgement (Ahmad, 2013:187-188).

4. Jenis-jenis Anggaran

Anggaran yang disusun dan digunakan suatu perusahaan berbeda satu dengan lainnya, hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki kebutuhan yang berbeda tentang anggaran, tergantung pada kebutuhan perusahaan. Secara umum anggaran jenis-jenis anggaran antaralain:

a. Anggaran operasional

Anggaran operasional adalah rencana kerja perusahaan yang mencakup semua kegiatan utama perusahaan dalam memperoleh pendapatan selama satu periode tertentu. Karena itu anggaran operasional mencakup:

1) Anggaran penjualan

Anggaran penjualan merupakan rencana yang dibuat perusahaan untuk memperoleh pendapatan selama suatu kurun waktu tertentu. Anggaran penjualan menyajikan jumlah unit barang atau jasa sekaligus harganya yang diharapkan dapat dijual oleh perusahaan dimasa depan (Sasongko & Parulian, 2013:4).

2) 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. Kelompok anggaran ini dibedakan menjadi anggaran biaya terukur dan anggaran biaya diskresioner. Anggaran biaya terukur dirancang untuk mengukur efesiensi dan manjer operasional memikul tanggung jawab penuh atas tercapainya sasaran yang dianggarkan. Sedangkan anggaran biaya diskresioner tidak dirancang untuk mengukur efesiensi dan penyusunan anggaran bertanggung jawab untuk membelanjakan jumlah yang telah ditetapkan. Kelompok anggaran ini dapat dipilah menjadi:

a) Anggaran biaya bahan baku

Adalah rencana besarnya biaya bahan baku yang akan dikeluarkan perusahaan selama satu periode tertentu dimasa

mendatang (Rudianto, 2013:68). Biaya bahan baku menunjukkan jumlah bahan baku langsung, seperti bahan mentah atau komponen suku cadang, yang akan dibeli selama periode tersebut (dalam satuan unit maupun biaya) untuk memenuhi produksi dan persyaratan persediaan bahan baku (Blocher,Dkk, 2011: 581).

b) Anggaran biaya tenaga kerja langsung

Adalah rencana besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar biaya tenaga kerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi selama suatu periode tertentu dimasa mendatang.

c) Anggaran biaya overhead

Adalah rencana besarnya biaya produksi diluar bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Anggaran ini mencakup anggaran biaya bahan penolong, anggaran biaya tenaga kerja penolong, anggaran biaya pabrikase, dan lain-lain.

d) Anggaran biaya pemasaran

Adalah rencana besarnya biaya distribusi dikeluarkan perusahaan untuk mendistribusikan produknya. Anggaran biaya ini mencakup anggaran biaya iklan, biaya angkut penjualan, gaji dan komisi salesmen, dan lain-lainnya.

e) Anggaran biaya administrasi dan umum

Adalah biaya yang direncanakan untuk operasi kantor administratif selama satu periode tertentu dimasa mendatang. Anggaran ini mencakup anggaran biaya listrik, air, telepon, gaji pegawai, dan lain-lain.

3) Anggaran laba

Anggaran laba adalah besarnya laba yang ingin diperoleh perusahaan selama suatu periode tertentu dimasa mendatang. Anggaran ini sebenarnya merupakan gabungan dari anggaran penjualan dan anggaran biaya. Anggaran laba merupakan

rangkuman dari keseluruhan anggaran penjualan dan anggaran biaya, sehingga dapat dinakan untuk:

- a) Mengalokasikan sumber daya
- b) Merencanakan dan mengkoordinasi kegiatan organisasi
- c) Alat pengecek akhir tentang kememadaian anggaran biaya
- d) Membagi tanggung jawab kepada semua manajer atas untuk kerja keuangan perusahaan atau divisi (Rudianto,2013:67-68).

b. 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 perusahaan. Anggaran keuangan mencakup beberapa jenis anggaran yaitu:

1) Anggaran investasi

Adalah rencana perusahaan untuk membeli barang modal atau barang-barang yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk perusahaan dimasa mendatang dalam jangka panjang, seperti pembelian dan pembangunan gedung kantor, bangunan pabrik pembelian mesin, pembelian tanah dan sebagainya.

2) Anggaran kas

Budget kas atau yang dalam istilah asingnya disebut dengan cash budget atau cash forecastakan memungkinkan seorang manajer keuangan untuk mengetahui atau merencanakan kebutuhan-kebutuhan modal jangka pendek (Lukman, 2011:145-146). Anggaran kas Adalah rencana aktivitas penerimaan dan pengeluaran perusahaan selama suatu periode tertentu, beserta penjelasan tentang sumber-sumber penerimaan dan pengeluaran kas tersebut.

3) Anggaran neraca

Tahap terakhir dalam siklus penyusunan anggaran biasanya adalah menyiapkan neraca yang dianggarkan (Blocher, Dkk, 2011:594).

5. Hubungan Anggaran Dengan Akuntansi

Secara sederhana, akuntansi diartikan sebagai suatu cara yang sistematis untuk melakukan pencatatan, melakukan pengolong-golongan, melakukan peringkasan, melakukan analisis, serta melakukan interpretasi terhadap peristiwa-peristiwa keuangan yang terjadi dan dilakukan perusahaan, dari pengertian tersebut nampak akuntansi menyajikan data-data historis, menyajikan peristiwa-peristiwa keuangan yang terjadi dari hari demi hari secara teratur dan sistematis. Sedangkan budget menyajikan data taksiran-taksiran untuk jangka waktu tertentu yang akan datang. Apabila dihubungkan, maka akan terlihat bahwa antara budget dengan akuntansi mempunyai kaitan yang sangat erat yaitu:

- a. Akuntansi menyajikan data-data historis yang sangat dibutuhkan untuk melakukan penaksiran-penaksiran yang akurat (forecasting), yang nantinya akan dituangkan dalam budget. Atau dengan lain perkataan, akuntansi menyediakan data (terutama data internal) untuk keperluan penyusunan budget (fungsi pedoman kerja).
- b. Nantinya akuntansi juga melakukan pencatatan secara sistematis dan teratur tentang realisasi pelaksanaan budget tersebut. Dengan demikian akuntansi menyajikan data lengkap tentang seluruh realisasi pelaksanaan budget. Data realisasi pelaksanaan budget inilah yang pada gilirannya nanti akan dibandingkan dengan apa yang tercantum dalam taksiran budget yang bersangkutan, dalam rangka untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan, dengan lain perkataan, dengan membandingkan antara data akuntansi dengan data budget, dapat dinilai apakah perusahaan telah sukses dalam bekerja atau tidak, telah efisien dalam bekerja atau tidak (fungsi evaluasi atau pengawasan) (Munandar, 2013:15).

6. Proses Anggaran

a. Komite anggaran

Komite anggaran mengawasi seluruh masalah anggaran dan sering kali merupakan otoritas dalam organisasi untuk seluruh masalah yang berkaitan dengan anggaran. Komite anggaran menetapkan dan menyetujui seluruh tujuan anggaran bagi seluruh unit bisnis utama, mengoordinasikan penyusunan anggaran, memecahkan konflik dan perbedaan yang mungkin muncul selama proses penyusunan anggaran, menyetujui anggaran akhir, memantau operasi disepanjang tahun, serta meninjau ulang hasil operasi pada akhir periode.

b. Periode anggaran

Anggaran biasanya disusun untuk waktu yang telah ditetapkan, paling sering untuk tahun fiskal dengan anggaran sub-periode setiap triwulan atau bulan. Mensinkronisasikan periode anggaran dengan periode fiskal organisasi untuk tujuan pelaporan keuangan eksternal memudahkan penyusunan anggaran serta memfasilitasi perbandingan dan rekonsiliasi hasil aktual dengan jumlah yang dianggarkan.

c. Pedoman anggaran

Komite anggaran mengeluarkan pedoman setelah mempertimbangkan secara seksama mengenai pandangan umum terhadap perekonomian dan pasar, tujuan strategis organisasi, rencana jangka panjang, proyek strategis, dan hasil operasi yang diharapkan pada periode saat ini .

d. Proposal anggaran awal

Setiap pusat tanggung jawab menyiapkan proposal anggaran awal berdasarkan pedoman anggaran. Selain itu, unit anggaran perlu mempertimbangkan sejumlah faktor internal dalam menyiapkan proposal anggaran mereka, mencakup:

- 1) Perubahan peralatan atau fasilitas yang tersedia
- 2) Pemakaian proses operasi baru atau yang ditingkatkan dan perolehan efisiensi yang direncanakan.
- 3) Perubahan desain atau bauran penawaran produk dan/atau jasa.

- 4) Pengenalan produk dan jasa baru
 - 5) Tingkat konsumsi aktivitas dan sumber daya untuk volume produk yang berulang serta bauran produk dan jasa.
 - 6) Perubahan ekspektasi atau proses operasi dari unit-unit anggaran lainnya dimana suatu unit anggaran mengandalkan masukan bahan baku atau faktor-faktor operasi lainnya.
 - 7) Perubahan faktor-faktor operasi lainnya atau ekspektasi atau proses operasi pada unit-unit anggaran lainnya yang mengandalkan pada suatu unit anggaran untuk memasok komponen bagi mereka.
- e. **Negosiasi, penilaian ulang, persetujuan**
 Eksekutif-eksekutif dari unit-unit anggaran menelaah proposal anggaran awal. Penelaahan meliputi penentuan ketaatan terhadap pedoman anggaran, pemeriksaan apakah tujuan anggaran dapat dicapai secara logis dan sejalan dengan tujuan unit-unit organisasi yang lebih tinggi secara langsung, dan pemastian apakah operasi yang dianggarkan konsisten dengan operasi dari unit-unit anggaran yang lain.
- f. **Revisi**
 Tidak ada yang tidak pernah berubah. Ketika operasi tersingkap, faktor-faktor internal atau situasi eksternal yang baru dipelajari mungkin akan dibutuhkan untuk merevisi anggaran. Prosedur revisi anggaran bervariasi antar organisasi (Blocher, Dkk, 2011:571-574).

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan penjualan dan pembelian merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan sipembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran, kegiatan negosiasi pembeli dengan pembeli dan

pemindahan hak atau transaksi merupakan kegiatan pelaksanaan terjadinya penjualan (Sofjan, 2010:24).

IAI dalam SAK No 23 paragraf 2 (2009) menyatakan, “penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengencer atau lainnya”. Penjualan merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai pertimbangan (Irham, 2011:99). Menurut para ahli penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atau barang jasa dari pihak penjual kepada pembeli (Mulyadi, 2013: 202).

Penjualan adalah suatu proses kegiatan penyerahan barang atau jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut (Widaningsih & Samsu, 2008:74). Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual kepada pihak pembeli yang disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan :

- a. Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan membeli barang yang dianggap kurang penting.
- b. Konsumen perlu dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.
- c. Tugas perusahaan adalah menarik minat dan mempertahankan langganan (Widaningsih dan Samsu, 2008: 74)

Selain lembaga tersebut ada juga kelompok yang ikut berperan, antara lain:

- 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 (Widaningsih & Samsu, 2008: 75-76).

2. Jenis-jenis Penjualan

- a. Menurut akuntansi penjualan dikelompokkan menjadi dua, yaitu penjualan reguler (penjualan biasa) dan penjualan angsuran. Penjualan reguler terdiri dari penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan tunai adalah tidak ada jeda waktu cukup lama antara penjualan dan pembayaran (Samiji, 2009: 39)
- b. Penjualan Kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Untuk menghindari tidak tertagihnya piutang perusahaan, setiap penjualan kredit, yang pertama kepada pembeli harus selalu didahului dengan analisis terhadap dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit (Mulyadi, 2014:210).

Penjualan terbagi menjadi dua sistem :

- a. Sistem penjualan sederhana
Penjualan biasanya dilakukan secara langsung. Transaksi dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual tanpa ada 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

b. Sistem penjualan modern

Dalam sistem penjualan modern, penjual terlebih dahulu mengadakan analisis pasar. Penjualan tersebut biasa dilakukan lewat berbagai media modern, banyak lembaga yang terlibat dan sangat berperan dalam pemasaran produk, diantaranya perwakilan perusahaan, pedagang besar, pedagang perantara, agen perantara, dan wakil penjualan (Widaningsih & Samsu, 2008: 76)

3. Proses Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuan dalam memperoleh laba, dengan laba yang diperoleh, perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan. Tahapan-tahapan dalam proses penjualan meliputi :

a. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang akan dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari lokasi ini dapat dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesuksesan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya (Swasta, 2009: 35)

C. Anggaran Penjualan

1. Pengertian Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan menyajikan informasi tentang perkiraan jumlah barang jadi yang akan dijual oleh perusahaan dan harga jual yang diharapkan diperoleh untuk periode anggaran mendatang (Sasongko dan Parulian, 2013:10). Budget penjualan ialah budget yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang penjualan perusahaan selama periode tertentu yang akan datang, yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis (kualitas) barang yang akan dijual, jumlah (kuantitas) barang yang akan dijual, harga barang yang akan dijual, waktu penjualan, serta tempat (daerah) pemasarannya (Munandar, 2013: 41). Hampir seluruh aktivitas perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai tujuan penjualan dan pertumbuhan penjualan. Untuk alasan ini, anggaran penjualan seringkali dianggap sebagai landasan dari seluruh anggaran induk (Blocher, Dkk, 2011:577).

Dari pengertian tersebut jelas bahwa budget penjualan merupakan salah satu bagian dari rencana perusahaan dalam bidang pemasaran. Beberapa rencana perusahaan dalam bidang pemasaran:

- a. Rencana tentang sasaran atau tujuan pemasaran dalam periode yang akan datang, seperti mencapai laba maksimal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, mempertahankan pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, mempertahankan hidup dan sebagainya.
- b. Rencana tentang organisasi pemasaran yang akan dipergunakan selama periode yang akan datang.
- c. Rencana tentang pengembangan jaringan saluran distribusi dan media promosi yang akan dipergunakan selama periode yang akan datang (Munandar, 2013: 41).

2. Tujuan Anggaran Penjualan

Tujuan utama penyusunan anggaran penjualan antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Mengurangi ketidakpastian pendapatan masa mendatang.
- b. Menentukan kebijakan manajemen masa mendatang.
- c. Memberikan informasi perencanaan lain perusahaan.
- d. Mempermudah pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan.
- e. Dasar penugasan karyawan yang bertanggung jawab atas anggaran penjualan (Wijaya, 2016:15).

3. Manfaat Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan yang disusun dan digunakan mempunyai peranan penting terutama untuk tindakan perbaikan. Budget merupakan ungkapan kuantitatif dari tujuan manajemen dan merupakan alat memonitor kemajuan kearah pencapaian tujuan perusahaan (Siswandi,2011:82). Secara umum, semua *budget*, termasuk *budget* penjualan mempunyai tiga kegunaan pokok, yaitu sebagai pedoman kerja, sebagai alat manajemen untuk menciptakan koordinasi kerja, dan sebagai alat manajemen untuk melakukan evaluasi atau pengawasan kerja. sedangkan secara khusus, *budget* penjualan mempunyai beberapa kegunaan penting, antara lain :

- a. Sebagai dasar untuk menyusun *budget* unit yang akan diproduksi, karena jumlah satuan (unit) yang akan diproduksi oleh perusahaan ditentukan oleh berapa banyak perusahaan yang bersangkutan mampu menjualnya.
- b. Sebagai dasar untuk menyusun *budget* kas, karena penjualan tunai akan mengakibatkan pemasukan kas.
- c. Sebagai dasar untuk menyusun *budget* piutang, karena penjualan kredit akan mengakibatkan bertambahnya piutang perusahaan. (Munandar, 2013:42)

Manfaat anggaran sebagai alat manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Penyusunan anggaran mengharuskan manajemen melakukan perencanaan, semakin baik manajemen melakukan perencanaan maka akan semakin besar harapan akan kesuksesan.
- b. Anggaran akan mendorong terciptanya koordinasi dan komunikasi. Karena produksi barang dan jasa harus melalui beberapa tahapan produksi, maka anggaran akan memaksa manajemen untuk mempertimbangkan berbagai hubungan sepanjang rantai nilai. Perlu diingat bahwa tidak akan ada koordinasi tanpa komunikasi yang efektif.
- c. Anggaran dapat dimanfaatkan sebagai patok duga bagi manajemen untuk evaluasi kinerja, dengan cara membandingkan hasil yang dicapai dengan rencana.
- d. Anggaran sebagai alat motivasi, Apabila karyawan percaya bahwa anggaran disusun secara adil maka dapat memotivasi mereka untuk berperan aktif dalam pencapaian target bisnis. Namun sebaliknya, anggaran yang tidak realistis akan merusak moral dan semangat kerja karyawan.
- e. Sebagai dasar pola pikir dalam melakukan penilaian kinerja (Witjaksono, 2013:139).

4. Data dan Informasi untuk Menyusun *Budget* Penjualan

Adapun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun budget penjualan, antara lain :

- a. Analisa data ekstern

Analisa eksternal ini didasarkan pada obserbvasi dari hubungan-hubungan antara penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan beberapa indikator ekonomi. Hal ini sangatlah penting karena volume penjualan perusahaan sangat erat hubungannya dengan beberapa aspek aktivitas ekonomi sehingga ramalan-ramalan tentang keadaan ekonomi secara menyeluruh akan memberikan pandangan yang lebih baik lagi bagi rencana penjualan yang akan dilakukan (Syamsudin, 2011:147). Data dan informasi ekstern yang ada di luar perusahaan

sendiri, mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *budget* penjualan, seperti:

- 1) Pesaing dan tingkat persaingan di pasar.
- 2) Posisi perusahaan dalam persaingan.
- 3) Jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhannya.
- 4) Rata-rata penghasilan penduduk dan tingkat pertumbuhannya.
- 5) Konsumen, baik jumlahnya, tingkat penghasilannya, selera serta keinginannya, dan sebagainya.
- 6) Elastisitas permintaan terhadap produk yang akan dijual oleh perusahaan, yang nantinya akan sangat berpengaruh terhadap harga jual.
- 7) Agama, adat-istiadat, dan berbagai kebiasaan masyarakat.
- 8) Kebijakan-kebijakan pemerintah, baik di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun keamanan.
- 9) Keadaan perekonomian nasional maupun internasional (Munandar, 2013: 42).

b. Analisa data intern

Analisa internal ini didasarkan pada data yang dikumpulkan oleh saluran penjualan atau “channel of distribution” yang dimiliki atau digunakan oleh perusahaan (Syamsudin, 2011: 147). Data internal dan informasi yang ada di dalam perusahaan sendiri, berupa:

- 1) Perkembangan penjualan di waktu-waktu yang lalu, baik tentang jenis, jumlah, harga, waktu, maupun tempat pemasarannya.
- 2) Kebijakan-kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran.
- 3) Kapasitas produksi yang nantinya diperlukan untuk menunjang penjualan.
- 4) Tersedianya karyawan yang ditugasi di bidang pemasaran, baik jumlahnya, maupun keterampilannya.

- 5) Tersedianya fasilitas-fasilitas penunjang kegiatan pemasaran, seperti misalnya gudang, kendaraan pengangkut, jaringan pemasaran, dan sebagainya.
- 6) Tersedianya modal kerja untuk menunjang kegiatan pemasaran (Munandar, 2013:42).

Perusahaan-perusahaan biasanya menggabungkan kedua jenis analisa data, didalam membuat rencana penjualan untuk periode berikutnya. Analisa data internal akan memberikan informasi tentang penjualan yang diharapkan, sedangkan analisa eksternal mempertimbangkan keadaan ekonomi secara menyeluruh, sehingga dari kedua analisa tadi akan didapatkan suatu rencana penjualan yang lebih matang karena sudah disesuaikan dengan kondisi-kondisi ekonomi yang akan mempengaruhi prestasi perusahaan (Syamsudin, 2011:147).

Faktor-faktor yang mempengaruhi yang dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan anggaran penjualan:

1. Tingkat penjualan saat ini dan tren penjualan pada beberapa tahun yang lalu.
2. Kondisi ekonomi dan industri secara umum
3. Tindakan kompetitor dan rencana operasi
4. Kebijakan penentu harga
5. Aktivitas periklanan dan promosi
6. Pesanan yang tidak dapat dipenuhi (Blocher, Dkk, 2011:577).

D. Ramalan (*Forecasting*)

1. Pengertian Peramalan

Ramalan (*Forecasting*) biasanya 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/ memperkirakan waktu yang akan datang dengan penarikan kesimpulan atas fakta yang telah diketahui (Siswanto, 2015:45).

Peramalan diartikan bagaimana memperkirakan kondisi yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Memperkirakan artinya menetapkan hal-hal apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang (Kasmir,2010:144). Peramalan (*forecasting*) merupakan bagian vital bagi setiap organisasi bisnis dan untuk setiap pengambilan keputusan manajemen yang sangat signifikan. Peramalan penjualan ialah ramalan volume penjualan yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi saat ini dan di masa yang akan datang, pola penjualan, aktivitas kompetitor, dan lain-lain (Wijaya, 2016:1). Peramalan penjualan juga diartikan sebagai alat bantu yang penting dalam perencanaan yang efektif dan efisien khususnya dalam bidang ekonomi (Mulyawan, 2015:146).

Peramalan adalah bagian yang merupakan satu kesatuan dari proses perencanaan, tetapi ada banyak contoh dimana kemampuan kita untuk meramalkan kondisi masa yang akan datang sangat buruk. Berikut adalah beberapa karakteristik dari ramalan :

- a. Boleh dinyatakan dalam satuan uang dan boleh tidak
- b. Mempunyai periode waktu yang tidak tepat
- c. Ramalan biasanya tidak disahkan oleh tingkat manajemen yang lebih tinggi
- d. Ramalan akan segera diperoleh jika muncu informasi baru mengenai perubahan situasi dan kondisi
- e. Penyimpangan atas suatu ramalan tidak dianalisis secara formal maupun periodic (Kamaruddin, 2015:185).

2. Langkah-Langkah Peramalan

Secara umum langkah – langkah yang dilakukan dalam peramalan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan data

Pengumpulan data merupakan langkah awal yang harus dilakukan. Data yang dikumpulkan merupakan data masa lalu. Hendaknya data yang dikumpulkan selengkap mungkin untuk beberapa periode. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengumpulan data sekunder

dan data primer. Pengumpulan data sekunder maksudnya data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti perpustakaan, majalah serta laporan lainnya. Sedangkan data primer diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode observasi, wawancara atau dengan menyebarkan kuesioner.

b. Mengolah data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dibuat tabulasi data. Dengan demikian akan diketahui pola data yang dimiliki dan memudahkan kita untuk melakukan peramalan melalui metode peramalan yang ada.

c. Menentukan metode peramalan

Setelah data ditabulasi barulah kita menentukan metode peramalan yang cocok untuk data tersebut. Terdapat banyak metode peramalan. Masing-masing metode akan memberikan hasil yang berbeda. Peramalan yang diinginkan adalah dengan menggunakan metode yang paling tepat. Artinya hasil yang akan diperoleh tidak akan jauh berbeda dengan kenyatannya atau metode yang akan memberikan penyimpangan terkecil. Pemilihan metode peramalan adalah dengan mempertimbangkan faktor horizon waktu, pola data, jenis peramalaan, factor biaya, ketepatan dan kemudahan penggunaannya.

d. Memproyeksi data

Seperti diketahui bahwa akan ada perubahan dimasa yang akan datang seperti perubahan ekonomi, politik, social atau perubahan kemasyarakatan lainnya. perubahan ini akan berakibat tidak tepatnya hasil peramalan. Agar kita dapat meminimalkan penyimpangan terhadap perubahan maka perlu dilakukan proyeksi data dengan pertimbangan factor perubahan tersebut untuk beberapa periode.

e. Mengambil keputusan

Hasil peramalan yang telah dilakukan digunakan untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan produksi, keuangan,

penjualan dan perencanaan lainnya, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang(Kasmir, 2010:147-148).

3. Jenis-Jenis Peramalan

Untuk menyusun budget penjualan diperlukan penaksiran- penaksiran (*forecasting*), terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan jenis peramalan, hal ini tergantung dari sudut mana kita memandangnya antara lain :

a. Jika dilihat dari segi penyusunannya.

- 1) Peramalan Subjektif, merupakan peramalan yang didasarkan atas dasar perasaan atau feeling dari seseorang yang menyusunnya, dalam hal ini pandangan dan pengalaman masa lalu dari orang yang menyusun sangat menentukan hasil ramalan.
- 2) Peramalan objektif, merupakan peramalan yang didasarkan atas data dan informasi yang ada, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik atau metode tertentu. Data yang digunakan biasanya data masa lalu untuk beberapa periode.

b. Dilihat dari segi jangka waktu

- 1) Peramalan jangka pendek, merupakan peramalan yang didasarkan pada waktu kurang dari satu tahun.
- 2) Peramalan jangka panjang, merupakan peramalan yang didasarkan kepada waktu lebih dari satu tahun

c. Dilihat dari segi sifat ramalan

- 1) Peramalan kualitatif, merupakan peramalan yang didasarkan atas data kualitatif dan biasanya peramala ini didasarkan kepada hasil penyelidikan.
- 2) Peramalan kuantitatif, merupakan peramala yang didasarkan atas data-data kuantitatif masa lalu (dalam bentuk angka-angka). Adapun cara penaksiran kuantitatif semacam ini antara lain :

a) Metode tren moment

Metode moment menggunakan cara-cara perhitungan statistika dan matematika tertentu untuk mengetahui fungsi garis lurus sebagai pengganti garis patah-patah yang dibentuk oleh

data historis perusahaan. Dengan demikian pengaruh unsur subjektif juga dapat dihindarkan. Fungsi garis lurus $Y = a + bX$ dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

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

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

Setelah nilai a dan b diperoleh, maka nilai yang didapat dimasukkan ke dalam persamaan $Y = a + bX$.

Keterangan:

Y = data historis

a = konstanta

b = trend atau kecenderungan

b) Metode kuadrat terkecil (least square)

Dengan menggunakan metode *trend linear* ini kecenderungan permintaan di masa yang akan datang diwujudkan dalam bentuk garis lurus. Fungsi persamaan dari metode ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Koefisien (nilai a dan b) ditentukan dengan rumus:

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Jika $\sum x = 0$

Keterangan :

y = Variable yang akan diramalkan.

A = Konstanta, yang akan menunjukkan besarnya harga Y (ramalan) apabila x sama dengan nol. Dimana terdapat dari hasil jumlah rata-rata penjualan.

b = Kemiringan atau koefisien regresi

x = Variabel periode, yang dapat dinyatakan dalam satuan waktu minggu, bulan, semester, tahun dan lain sebagainya tergantung kepada kesesuaian yang ada dalam perusahaan.

n = Banyak data (munandar, 2013: 55).

c) Metode trend kuadratik

Pada dasarnya semua metode trend menggunakan prinsip yang sama, yaitu berusaha mengganti atau mengubah garis patah-patah dalam grafik yang dibentuk oleh data historis, menjadi garis yang teratur bentuknya, agar dapat digunakan untuk melakukan penaksiran-penaksiran (*forecasting*). Adapun garis yang lebih teratur tersebut secara umum dapat berbentuk garis lurus (*linear*) dan dapat pula berbentuk garis lengkung (*nonlinear*). Dalam matematika, bentuk parabola semacam ini dinyatakan dalam suatu persamaan atau fungsi parabola, yaitu :

$$y = a + bX + cX^2$$

$$a = \frac{\sum y - c \cdot \sum x^2}{n}$$

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

$$c = \frac{n \cdot \sum x^2 \sum - \sum x^2 \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^4 - (\sum x^2)^2}$$

Setelah nilai a, b dan c diperoleh, maka nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan $Y = a + bX + cX^2$ (Munandar, 2013:55).

Keterangan:

Y = data historis

a = konstanta

b dan c = trend atau kecenderungan

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

E. Penelitian Yang Relevan

Agar penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat tumpang tindih dengan penelitian orang lain, maka tinjauan kepustakaan merupakan sebuah keharusan yang penulis lakukan. Untuk itu, penulis merujuk hasil penelitian sebelumnya mengenai permasalahan yang ada hubungannya dengan judul dan masalah yang akan penulis teliti. Pembahasan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti, diantaranya yaitu:

1. Joni fernandes, dengan judul skripsi desain penganggaran operasional perusahaan (studi kasus CV. Kinniko Enterprise) jurusan Syariah Program Studi Ekonomi SyARIAH Konsentrasi Akuntansi Syariah STAIN Batusangkar, tahun 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data penjualan dari tahun 2012-2014. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis dengan metode kuantitatif.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana desain penganggaran operasional perusahaan CV.Kinniko Enterprise. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh joni fernandes, hasilnya adalah CV.Kinniko Enterprise belum memiliki anggaran khusus untuk anggaran operaasional, dan peneliti memberikan rancangan tentang penyusunan anggaran operasional dalam CV.Kinniko Enterprise.

Berdasarkan uraian skripsi oleh Joni Fernandes diatas, maka bedanya dengan yang penulis teliti yaitu disini peneliti memberikan perencanaan menyusun anggaran dimana terfokus kepada anggaran penjualan di Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar, dan didalam Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar tersebut belum ada penyusunan anggaran penjualan sama sekali.

2. Suci Rizky Ananda, judul skripsi efektifitas anggaran penjualan pada Toko Masri M Syariah Padang Panjang. Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Syariah STAIN Batusangkar. Jenis penelitian yaitu penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif.

Teknik pengumpulan datanya yaitu melalui dokumentasi dan wawancara. Sedangkan teknik analisis datanya yaitu menggunakan alat analisis persentase yang dikemukakan oleh Sugiono melalui penyebaran kuisioner kepada informan selaku pihak yang berwenang dalam kegiatan penjualan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas anggaran penjualan pada Toko Masri M Syariah Padang Panjang.

Hasil penelitian oleh Suci Rizky Ananda adalah didapatkan persentase efektifitas anggaran penjualan sebesar 82%. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas anggaran penjualan pada Toko Masri M Syariah Padang Panjang sudah sangat efektif dalam realisasinya. Berdasarkan uraian skripsi oleh Suci Rizky Ananda di atas, maka bedanya dengan yang penulis teliti yaitu disini peneliti memberikan perencanaan menyusun anggaran dimana terfokus kepada anggaran penjualan di Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar, dan didalam Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar tersebut belum ada penyusunan anggaran penjualan sama sekali.

3. Riani Sukma Wijaya dan Rani Novelia, judul jurnal perhitungan anggaran penjualan pada Toko Bangunan Alam Jaya Di Padang. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas darma andalas, tahun 2017. Dengan adanya persaingan yang sangat komplet menimbulkan kesulitan bagi pemimpin perusahaan untuk mengetahui perkembangan dengan modal yang telah dikeluarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perhitungan anggaran penjualan, penyusunan anggaran penjualan, serta bagaimana realisasi anggaran penjualan pada Toko Bangunan Alam Jaya Di Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bangunan Alam Jaya di Padang menyusun anggaran penjualan setiap tahun menggunakan metode kualitatif, yaitu menggunakan metode *leastsquare* dari pada metode moment berdasarkan survei dan pendapat dari pimpinan staf

yang berkaitan langsung dengan penjualan meskipun selisih antara realisasi dan penjualan tidak terlalu besar, namun memerlukan banyak waktu dari segi keakuratan masih banyak diragukan dan pencapaian target penjualan pada toko Bangunan Alam Jaya pada tahun 2015 adalah 92,33% dengan penyimpangan nilai 7,67% yang mana belum bisa mencapai target 100%.

Berdasarkan uraian skripsi oleh Riani Sukma Wijaya dan Rani Novelia, di atas, maka bedanya dengan yang penulis teliti yaitu disini peneliti memberikan perencanaan menyusun anggaran dimana terfokus kepada anggaran penjualan di Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar, dan didalam Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar tersebut belum ada penyusunan anggaran penjualan sama sekali.

4. Randi Yonanda, judul skripsi yaitu Penyusunan Anggaran Penjualan pada Karya Rajut Nusantara (KRN) Cabang Batusangkar. Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Syariah STAIN Batusangkar, tahun 2016. Jenis penelitian yaitu, *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi, data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data penjualan dari bulan Januari-Desember

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi Randi Yonanda ini yaitu bagaimana penyusunan anggaran penjualan pada Karya Rajut Nusantara (KRN). Hasil penelitiannya yaitu Karya Rajut Nusantara Cabang Batusangkar belum memiliki anggaran penjualan, jadi dalam penelitian ini memberikan gambaran atau rancangan tentang penyusunan anggaran penjualan.

Berdasarkan uraian skripsi Randi Yonanda diatas, maka bedanya dengan yang penulis teliti yaitu disini peneliti memberikan rancangan atau gambaran tentang penyusunan anggaran penjualan dan peramalan anggaran penjualan untuk memberikan gambaran kepada perusahaan

mengenai perkiraan penjualan yang akan terjadi pada periode berikutnya.

5. Atika Farma, judul skripsi Penyusunan Anggaran Dalam Upaya perencanaan dan pengendalian penjualan pada UD.Bumi Nusantara Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, tahun 2016.dibimbing oleh Nasfizar Guspendri, SE., M.Si dan Ifelda Nengsih SEI., Ma.

Permasalahan yang dibahas dalam penulisan ini adalah bagaimana penyusunan anggaran dalam upaya perencanaan dan pengendalian UD.Bumi Nusantara tidak menggunakan pendekatan ilmiah dan analisis apapun dalam menentukan target usaha kedepannya, sehingga UD.Bumi Nusantara tidak memiliki rencana dalam mengendalikan penjualannya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menyusun anggaran dalam upaya perencanaan dan pengendalian penjualan pada UD.Bumi Nusantara periode 2016-2017.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif, karena dalam penelitian ini penulis mengolah data-data penjualan dan penyusunannya kedalam anggaran penjualan untuk tahun 2016 dan 2017. Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data penjualan tahun 2011-2015 teknik analisis data menggunakan analisis dengan metode kuantitatif.

Berdasarkan uraian skripsi oleh Atika Farma, diatas, maka bedanya dengan yang penulis teliti yaitu disini peneliti memberikan perencanaan menyusun anggaran dimana terfokus kepada anggaran penjualan di Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar, dan didalam Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar tersebut belum ada penyusunan anggaran penjualan sama sekali.

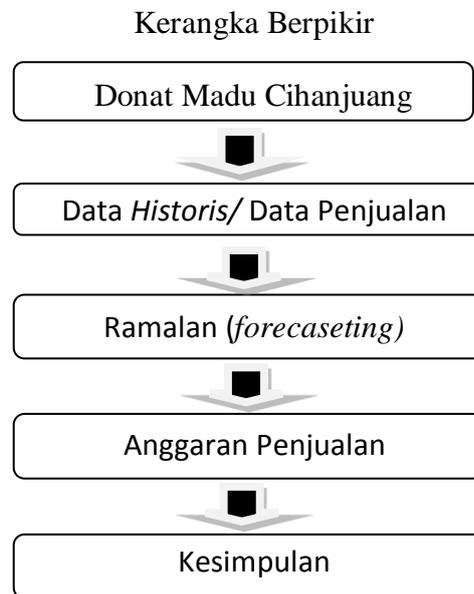
6. Okky Firmansyah, judul skripsi “Peramalan dan Penyusunan Anggaran Penjualan dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UD. Versi Batusangkar”. Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah tidak adanya penyusunan anggaran pada UD. Versi Batusangkar dan tidak adanya target khusus penjualan untuk tahun kedepannya, padahal UD. Versi Batusangkar merupakan salah satu toko bangunan yang cukup besar di Batusangkar. Penyusunan anggaran penjualan juga dapat dijadikan sebagai perencanaan penjualan selanjutnya.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), untuk mendapatkan data-data dari permasalahan yang diteliti. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui dokumentasi. Pengelolaan data dilakukan dengan cara deskriptif kuantitatif, kemudian data dianalisis menggunakan analisis *least square*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Okky Firmansyah dilapangan dapat disimpulkan bahwa penyusunan anggaran dan peramalan penjualan dalam upaya peningkatan penjualan dapat memberikan gambaran anggaran penjualan kedepannya kepada UD. Versi Batusangkar dari tahun 2017 sampai 2020, UD. Versi mampu untuk terus meningkatkan penjualannya. Agar anggaran tersebut dapat berfungsi sebagai upaya peningkatan penjualan, maka UD. Versi Batusangkar dapat menjadikan anggaran tersebut sebagai standarisasi dalam pencapaian target penjualan

Berdasarkan uraian skripsi oleh Okky Firmansyah, diatas, maka bedanya dengan yang penulis teliti yaitu disini peneliti memberikan perencanaan menyusun anggaran dimana terfokus kepada anggaran penjualan di Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar, anggaran yang penulis lakukan dalam bentuk periode waktu dimana dari bulan Desember 2018 sampai dengan November 2019

F. Kerangka Berfikir



Sumber: *gambar diolah sendiri*

Pertama penulis melihat latar belakang dari Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar, dimana pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar belum adanya menerapkan anggaran penjualan, sedangkan anggaran penjualan berfungsi sebagai alat perencanaan (*planning*) dalam mengoptimalkan penjualan, dan pengendalian dalam kerja. Kedua untuk keperluan membuat taksiran yang akurat, penulis membutuhkan berbagai data dan informasi. Data dan informasi dalam rangka menyusun *budget* adalah adalah data historis berupa data penjualan.

Ketiga sebelum menetapkan anggaran penjualan penulis melakukan peramalan (*Forecasting*) dengan menggunakan data yang sudah terkumpul yaitu data penjualan, dimana mengolah data dan informasi tersebut dalam rangka mendapatkan taksiran-taksiran yang akurat. Setelah mendapatkan taksiran yang akurat dan dinyatakan cukup baik, anggaran disahkan sebagai *budget* untuk periode tertentu yang akan datang. Kemudian dari anggaran tersebut dapat ditarik kesimpulan, berapa anggaran penjualan pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar.

BAB III METODO PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penulis melakukan penelitian bersifat kuantitatif dengan mengolah data-data penjualan untuk membuat penyusunan anggaran dalam upaya mengoptimalkan penjualan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian mengenai peramalan dan penyusunan anggaran penjualan pada Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar Jalan Jendral Sudirman No. 30 B, Lima Kaum, Batusangkar pada bulan Desember 2018 s/d bulan Februari 2018.

C. Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimaannya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan (Sujoko, 2012:19). Sumber data yang penulis gunakan dalam skripsi ini adalah sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2011:132). Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa laporan data penjualan Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar dari bulan Januari 2018 sampai dengan bulan November 2018.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data adalah melalui dokumentasi. Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2011:154). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data/file yang tersedia yang sesuai dengan masalah

penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk data-data penjualan yang terjadi pada Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Mei 2018.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan usaha dasar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2014:62). Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari data sekunder berupa data penjualan untuk keperluan penyusunan anggaran, Maka terlebih dahulu data akan diramalkan menggunakan metode *Least Square*. Setelah itu barulah kita dapat menyusun anggaran penjualan.

Penyusunan Anggaran Penjualan

Langkah-langkah dalam penyusunan anggaran penjualan:

- a. Tahap mengumpulkan data dan informasi.

Budget yang baik adalah *budget* yang berisi taksiran-taksiran yang akurat, sehingga tidak jauh berbeda dengan kenyataan nanti, pada waktu yang direalisasikan. Untuk keperluan membuat taksiran yang akurat tersebut, dibutuhkan berbagai data dan informasi. Dengan demikian langkah pertama dalam angka menyusun *budget* adalah mengumpulkan data selengkap mungkin data dan informasi yang dibutuhkan.

- b. Tahap mengelola data dan informasi.

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka tahap berikutnya adalah mengolah data dan informasi tersebut dalam rangka mendapatkan taksiran-taksiran yang akurat. Dalam tahap ini berperan ilmu penunjang, yaitu ilmu statistika dan matematika. Penulis mengelola data dengan menggunakan metode

least Square. Metode ini sering digunakan untuk meramalkan penjualan, karena perhitungannya lebih teliti (Munandar, 2013:55). Untuk melakukan perhitungan diperlukan nilai variabel waktu (x), jumlah nilai variabel waktu adalah nol atau $\sum x = 0$.

Untuk mencari peluang penjualan dan peramalan digunakan rumus:

$$y = a + bx$$

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

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

keterangan:

y = Variabel yang akan diramalkan yaitu penjualan

a = Konstanta, yang akan menunjukkan besarnya harga Y (ramalan) apabila x sama dengan nol. Dimana terdapat dari hasil jumlah rata-rata penjualan.

b = Kemiringan atau koefisien regresi

x = Variabel waktu/periode, yang dapat dinyatakan dalam minggu, bulan, semester, tahun, yaitu dalam penelitian ini menggunakan bulan.

n = Banyak data yang ada

c. Tahap menyusun *budget* definitif.

Budget definitif, yaitu *budget* yang sudah dinyatakan cukup baik, yang kemudian disahkan sebagai *budget* untuk periode tertentu yang akan datang. Ini berarti terhadap *budget* tersebut tidak akan dilakukan perubahan-perubahan lagi, kecuali jika dalam pelaksanaannya nanti terbukti bahwa taksiran-taksirannya tidak akurat, dan jauh berbeda dengan kenyataan (fakta) yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Donat Madu Cihanjuang

Donat Madu merupakan salah satu usaha donat dengan sistem kemitraan atau waralaba yang berada di Kota Bandung. Donat Madu bergerak di bidang industri makanan yang didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Ridwan Iskandar bersama dengan Fanina Nisfulaily. Donat Madu didirikan pada bulan Mei tahun 2010 di Jl. Cihanjuang Nomor 158 A, Kota Cimahi Jawa Barat. Buka setiap hari mulai pukul 07.00 hingga pukul 19.00, namun dihari Sabtu dan Minggu, buka mulai pukul 07.30 sampai pukul 20.00.

Memiliki ciri khas pada adonan donat dengan tambahan madu, dengan madu bermutu yaitu madu Sumbawa. Donat Madu merupakan bisnis usaha donat waralaba yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terbukti dengan adanya toko di setiap kota yang sekarang berjumlah 106 toko di Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Makasar, Sumatra, Batam khususnya di Bandung sendiri yang menjadi awal toko Donat Madu. Lokasi Donat Madu cabang Batusangkar beralamat Jalan Jenderal Sudirman No. 30 B, Limo Kaum, Batusangkar. Outlet Donat Madu cabang Batusangkar berdiri pada tanggal 26 Agustus 2016. Dengan konsep Open Kitchen yang artinya Donat Madu langsung diproduksi di tokonya sehingga pembeli bisa melihat sendiri bagaimana donat dibuat, donat yang dibuat pun fresh karena diproduksi dan di display pada hari yang sama.

Lokasi Donat Madu cabang Batusangkar ini berada tidak jauh dari pusat kota dan kampus IAIN Batusangkar, berada dengan keramaian disetiap harinya dan akan lebih ramai di hari Sabtu dan Minggu. Karena di sekitar donat madu ini terdapat mesjid dimana banyak anak-anak kecil yang belajar mengaji. Donat Madu cabang Batusangkar beroperasi setiap hari buka mulai pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB.

Ketika masuk ke dalam toko, konsumen langsung di hadapkan dengan beraneka macam donat yang berwarna-warni, ketika konsumen sudah memilih produk yang akan dibeli, konsumen langsung membayar di kasir. Rasa Donat Madu tak kalah lezat dari donat bermerek yang dijual di mal-mal. Teksturnya lembut dan ringan, rasa manis Donat Madu berasal dari madu alami. Banyak varian topping pada Donat Madu, dengan Inspirasi varian topping terkadang diperoleh sebagian dengan melakukan survey ke merek donat lainnya serta mencari bahan langsung ke distributor. Untuk melihat seberapa tinggi kualitas Donat Madu dibanding merek lainnya yang dari segi harga lebih mahal. Selain donat dengan ukuran regular Donat Madu juga membuat donat yang berukuran mini juga bentuk kartun yang lucu tetapi ketika ada pesanan. Varian topping yang dijual Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar Antara Lain:

1. Green Tea
2. Strawberry
3. Peanut
4. Choco peanut
5. Meses
6. Blueberry
7. Vanila
8. Chocolate
9. Tiramisu
10. Tiramisu oreo
11. Lemon
12. Lemon oreo
13. Coconut
14. Keju
15. Donat Mini

B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Penyusunan Anggaran Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar

Anggaran penjualan menyajikan informasi tentang perkiraan jumlah barang jadi yang akan dijual oleh perusahaan dan harga jual yang diharapkan diperoleh untuk periode anggaran mendatang. Dalam proses pembuatan anggaran penjualan dibutuhkan adanya peramalan penjualan. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan taksiran atau peramalan dengan menggunakan metode *least square*. Untuk mencari peluang penjualan dan peramalan digunakan rumus :

$$y = a + bx$$

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

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

keterangan:

y = Variabel yang akan diramalkan yaitu penjualan

a = Konstanta, yang akan menunjukkan besarnya harga Y (ramalan) apabila x sama dengan nol. Dimana terdapat dari hasil jumlah rata-rata penjualan.

b = Kemiringan atau koefisien regresi

x = Variabel waktu/periode, yang dapat dinyatakan dalam minggu, bulan, semester, tahun, yaitu dalam penelitian ini menggunakan bulan.

n = Banyak data yang ada

Untuk membuat taksiran atau peramalan penjualan dibutuhkan data dan informasi. Data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun anggaran penjualan adalah data penjualan. Berikut adalah data penjualan Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar dari bulan Januari-November 2018:

Tabel 4.1
Penjualan Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar
Bulan Januari – November 2018

No	Bulan	Green Tea			strawberry		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Januari	428	4.800	2.054.400	578	4.800	2.774.400
2	Februari	532	4.800	2.553.600	528	4.800	2.534.400
3	Maret	513	4.800	2.462.400	507	4.800	2.433.600
4	April	470	4.800	2.256.000	538	4.800	2.582.400
5	Mei	507	4.800	2.433.600	568	4.800	2.726.400
6	Juni	640	5.500	3.520.000	632	5.500	3.476.000
7	Juli	431	5.500	2.370.500	425	5.500	2.337.500
8	Agustus	520	5.500	2.860.000	598	5.500	3.289.000
9	September	398	5.500	2.189.000	550	5.500	3.025.000
10	Oktober	482	5.500	2.651.000	573	5.500	3.151.500
11	November	567	5.500	3.118.500	590	5.500	3.245.000
			Jumlah	28.469.000		Jumlah	31.575.200

No	Bulan	Peanut			Choco Peanut		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Januari	448	4.800	2.150.400	570	4.800	2.736.000
2	Februari	350	4.800	1.680.000	521	4.800	2.500.800
3	Maret	435	4.800	2.088.000	514	4.800	2.467.200
4	April	458	4.800	2.198.400	561	4.800	2.692.800
5	Mei	496	4.800	2.380.800	590	4.800	2.832.000
6	Juni	509	5.500	2.799.500	623	5.500	3.426.500
7	Juli	407	5.500	2.238.500	498	5.500	2.739.000
8	Agustus	396	5.500	2.178.000	457	5.500	2.513.500
9	September	421	5.500	2.315.500	521	5.500	2.865.500
10	Oktober	439	5.500	2.414.500	547	5.500	3.008.500
11	November	452	5.500	2.486.000	553	5.500	3.041.500
			Jumlah	24.929.600		Jumlah	30.823.300

No	Bulan	Meses			Blueberry		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Januari	652	4.800	3.129.600	540	4.800	2.592.000
2	Februari	632	4.800	3.033.600	568	4.800	2.726.400
3	Maret	526	4.800	2.524.800	537	4.800	2.577.600
4	April	657	4.800	3.153.600	556	4.800	2.668.800
5	Mei	694	4.800	3.331.200	590	4.800	2.832.000
6	Juni	721	5.500	3.965.500	612	5.500	3.366.000
7	Juli	632	5.500	3.476.000	521	5.500	2.865.500
8	Agustus	659	5.500	3.624.500	535	5.500	2.942.500
9	September	671	5.500	3.690.500	557	5.500	3.063.500
10	Oktober	689	5.500	3.789.500	569	5.500	3.129.500
11	November	681	5.500	3.745.500	583	5.500	3.206.500
Jumlah				37.464.300	Jumlah		31.970.300

No	Bulan	Vanila			Chocolate		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Januari	591	4.800	2.836.800	602	4.800	2.889.600
2	Februari	504	4.800	2.419.200	597	4.800	2.865.600
3	Maret	496	4.800	2.380.800	578	4.800	2.774.400
4	April	475	4.800	2.280.000	625	4.800	3.000.000
5	Mei	517	4.800	2.481.600	670	4.800	3.216.000
6	Juni	637	5.500	3.503.500	721	5.500	3.965.500
7	Juli	560	5.500	3.080.000	620	5.500	3.410.000
8	Agustus	521	5.500	2.865.500	645	5.500	3.547.500
9	September	537	5.500	2.953.500	657	5.500	3.613.500
10	Oktober	554	5.500	3.047.000	669	5.500	3.679.500
11	November	576	5.500	3.168.000	671	5.500	3.690.500
Jumlah				31.015.900	Jumlah		36.652.100

No	Bulan	Tiramisu			Tiramisu Oreo		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Januari	627	4.800	3.009.600	664	4.800	3.187.200
2	Februari	685	4.800	3.288.000	676	4.800	3.244.800
3	Maret	659	4.800	3.163.200	665	4.800	3.192.000
4	April	622	4.800	2.985.600	774	4.800	3.715.200
5	Mei	605	4.800	2.904.000	745	4.800	3.576.000
6	Juni	725	5.500	3.987.500	783	5.500	4.306.500
7	Juli	601	5.500	3.305.500	721	5.500	3.965.500

No	Bulan	Tiramisu			Tiramisu Oreo		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
8	Agustus	690	5.500	3.795.000	690	5.500	3.795.000
9	September	653	5.500	3.591.500	697	5.500	3.833.500
10	Oktober	647	5.500	3.558.500	713	5.500	3.921.500
11	November	652	5.500	3.586.000	721	5.500	3.965.500
Jumlah				37.174.400	Jumlah		40.702.700

No	Bulan	Lemon			Lemon Oreo		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Januari	325	4.800	1.560.000	378	4.800	1.814.400
2	Februari	290	4.800	1.392.000	397	4.800	1.905.600
3	Maret	350	4.800	1.680.000	381	4.800	1.828.800
4	April	403	4.800	1.934.400	393	4.800	1.886.400
5	Mei	395	4.800	1.896.000	401	4.800	1.924.800
6	Juni	425	5.500	2.337.500	431	5.500	2.370.500
7	Juli	341	5.500	1.875.500	425	5.500	2.337.500
8	Agustus	357	5.500	1.963.500	419	5.500	2.304.500
9	September	396	5.500	2.178.000	422	5.500	2.321.000
10	Oktober	393	5.500	2.161.500	417	5.500	2.293.500
11	November	411	5.500	2.260.500	445	5.500	2.447.500
Jumlah				21.238.900	Jumlah		23.434.500

No	Bulan	Coconut			Keju		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Januari	337	4.800	1.617.600	387	4.800	1.857.600
2	Februari	446	4.800	2.140.800	442	4.800	2.121.600
3	Maret	401	4.800	1.924.800	448	4.800	2.150.400
4	April	507	4.800	2.433.600	473	4.800	2.270.400
5	Mei	432	4.800	2.073.600	486	4.800	2.332.800
6	Juni	559	5.500	3.074.500	549	5.500	3.019.500
7	Juli	441	5.500	2.425.500	451	5.500	2.480.500
8	Agustus	492	5.500	2.706.000	478	5.500	2.629.000
9	September	502	5.500	2.761.000	485	5.500	2.667.500
10	Oktober	487	5.500	2.678.500	489	5.500	2.689.500
11	November	495	5.500	2.722.500	521	5.500	2.865.500
Jumlah				26.558.400	Jumlah		27.084.300

No	Bulan	Donat Mini		
		Unit Terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Januari	75	38.000	2.850.000
2	Februari	84	38.000	3.192.000
3	Maret	93	38.000	3.534.000
4	April	89	38.000	3.382.000
5	Mei	97	38.000	3.686.000
6	Juni	94	38.000	3.572.000
7	Juli	87	38.000	3.306.000
8	Agustus	91	38.000	3.458.000
9	September	89	38.000	3.382.000
10	Oktober	94	38.000	3.572.000
11	November	108	38.000	4.104.000
Jumlah				38.038.000

Sumber : Data Penjualan Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar

Setelah data penjualan bulan-bulan sebelumnya disusun selanjutnya kita melakukan peramalan penjualan. Penulis melakukan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *Least Square* dengan rumus ($y = a + bx$).

Sebelum kita melakukan peramalan, kita harus menentukan terlebih dahulu jumlah penjualan (y), variabel (x) yang akan digunakan, jumlah variabel (x) dikali dengan penjualan (y) atau jumlah ($x.y$) dan jumlah x^2 untuk menentukan variabel (x) nya kita harus meletakkan perhitungan dipertengahan data, untuk data yang berjumlah ganjil variabel (x) nya dimulai dengan angka 1 dan untuk data yang berjumlah genap makavariabel (x) nya dimulai dengan angka 0, agar jumlah (x) sama dengan 0 atau $\Sigma x = 0$ maka untuk data diatas angka 0 itu variabel (x) nya bersifat minus (dalam penelitian ini minus nya sampai angka 5) dan untuk data setelah angka 0 kebawah bersifat positif (dalam penelitian ini minus nya sampai angka 5) seperti terlihat pada tabel berikut:

a. Green Tea

Tabel 4.2
Peramalan Penjualan untuk Produk Green Tea
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
1	Januari	428	-5	-2.140	25
2	Februari	532	-4	-2.128	16
3	Maret	513	-3	-1.539	9
4	April	470	-2	-940	4
5	Mei	507	-1	-507	1
6	Juni	640	0	0	0
7	Juli	431	1	431	1
8	Agustus	520	2	1.040	4
9	September	398	3	1.194	9
10	Oktober	482	4	1.928	16
11	November	567	5	2835	25
Jumlah		5.488	0	174	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa green tea, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

a (Konstanta), dimana akan menunjukkan besarnya harga y (ramalan) apabila x sama dengan nol. Dimana terdapat dari hasil jumlah rata-rata penjualan. Sedangkan b (kemiringan) yang akan menunjukkan besarnya perubahan nilai (y) dari setiap perubahan nilai (x) atau tingkat perkembangan yang diramalkan. Sedangkan

parameter dihitung dari bulan yang paling akhir diparameter yang bersifat positif (November) yaitu 6.

$$a = \frac{5.448}{11} = 499 \qquad b = \frac{174}{110} = 1,58$$

$$y = a + bx \\ = 499 + (1,58)x$$

Tabel 4.3
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Grean Tea
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	499	1,58	$499 + (1,58)7$	510
2	Februari 2019	499	1,58	$499 + (1,58)8$	512
3	Maret 2019	499	1,58	$499 + (1,58)9$	513
4	April 2019	499	1,58	$499 + (1,58)10$	515
5	Mei 2019	499	1,58	$499 + (1,58)11$	516
6	Juni 2019	499	1,58	$499 + (1,58)12$	518
7	Juli 2019	499	1,58	$499 + (1,58)13$	520
8	Agustus 2019	499	1,58	$499 + (1,58)14$	521
9	September 2019	499	1,58	$499 + (1,58)15$	523
10	Oktober 2019	499	1,58	$499 + (1,58)16$	524
11	November 2019	499	1,58	$499 + (1,58)17$	526
12	Desember 2019	499	1,58	$499 + (1,58)18$	527

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa grean tea memiliki proyeksi penjualan sebanyak $1,58 = 2$ buah disetiap bulannya

b. Strawberry

Tabel 4.4
Peramalan Penjualan untuk Produk Strawberry
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
1	Januari	578	-5	-2.890	25
2	Februari	528	-4	-2.112	16
3	Maret	507	-3	-1.521	9
4	April	538	-2	-1.076	4
5	Mei	568	-1	-568	1
6	Juni	632	0	0	0
7	Juli	425	1	425	1
8	Agustus	598	2	1.196	4
9	September	550	3	1.650	9
10	Oktober	573	4	2.292	16
11	November	590	5	2.950	25
Jumlah		6.087		346	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa Strawberry, maka penulis menggunakan analisis least square dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$a = \frac{6.087}{11} = 553$$

$$b = \frac{346}{110} = 3$$

$$y = a + bx$$

$$= 553 + (3)x$$

Tabel 4.5
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Strawberry
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	Y
1	Januari 2019	553	3	$553 + (3)7$	574
2	Februari 2019	553	3	$553 + (3)8$	577
3	Maret 2019	553	3	$553 + (3)9$	580
4	April 2019	553	3	$553 + (3)10$	583
5	Mei 2019	553	3	$553 + (3)11$	586
6	Juni 2019	553	3	$553 + (3)12$	589
7	Juli 2019	553	3	$553 + (3)13$	592
8	Agustus 2019	553	3	$553 + (3)14$	595
9	September 2019	553	3	$553 + (3)15$	598
10	Oktober 2019	553	3	$553 + (3)16$	601
11	November 2019	553	3	$553 + (3)17$	604
12	Desember 2019	553	3	$553 + (3)18$	605

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Strawberry memiliki proyeksi penjualan sebanyak 3 peaces disetiap bulannya.

c. Peanut

Tabel 4.6
Peramalan Penjualan untuk Produk Peanut
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x^2
1	Januari	448	-5	-2.240	25
2	Februari	350	-4	-1.400	16
3	Maret	435	-3	-1.305	9
4	April	458	-2	-916	4
5	Mei	496	-1	-496	1

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
6	Juni	509	0	0	0
7	Juli	407	1	407	1
8	Agustus	396	2	792	4
9	September	421	3	1.263	9
10	Oktober	439	4	1.756	16
11	November	452	5	2.260	25
Jumlah		4.811		121	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa Peanut, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$a = \frac{4.811}{11} = 437$$

$$b = \frac{121}{110} = 1$$

$$y = a + bx$$

$$= 437 + (1)x$$

Tabel 4.7
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Peanut
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	y = a + bx	y
1	Januari 2019	437	1	437 + (1)7	444
2	Februari 2019	437	1	437 + (1)8	445
3	Maret 2019	437	1	437 + (1)9	446
4	April 2019	437	1	437 + (1)10	447
5	Mei 2019	437	1	437 + (1)11	448
6	Juni 2019	437	1	437 + (1)12	449
7	Juli 2019	437	1	437 + (1)13	450

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
8	Agustus 2019	437	1	$437 + (1)14$	451
9	September 2019	437	1	$437 + (1)15$	452
10	Oktober 2019	437	1	$437 + (1)16$	453
11	November 2019	437	1	$437 + (1)17$	454
12	Desember 2019	437	1	$437 + (1)18$	455

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Peanut memiliki proyeksi penjualan sebanyak 1 peaces disetiap bulannya.

d. Choco peanut

Tabel 4.8
Peramalan Penjualan untuk Produk Choco Peanut
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x^2
1	Januari	570	-5	-2.850	25
2	Februari	521	-4	-2.084	16
3	Maret	514	-3	-1.542	9
4	April	561	-2	-1.122	4
5	Mei	590	-1	-590	1
6	Juni	623	0	0	0
7	Juli	498	1	498	1
8	Agustus	457	2	914	4
9	September	521	3	1.563	9
10	Oktober	547	4	2.188	16
11	November	553	5	2.765	25
Jumlah		5.955		-260	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa Choco peanut, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n} \qquad b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$a = \frac{5.955}{11} = 541 \qquad b = \frac{-260}{110} = -2$$

$$y = a + bx$$

$$= 541 + (-2)x$$

Tabel 4.9
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Choco Peanut
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	541	-2	$541 + (-2)7$	527
2	Februari 2019	541	-2	$541 + (-2)8$	525
3	Maret 2019	541	-2	$541 + (-2)9$	523
4	April 2019	541	-2	$541 + (-2)10$	521
5	Mei 2019	541	-2	$541 + (-2)11$	519
6	Juni 2019	541	-2	$541 + (-2)12$	517
7	Juli 2019	541	-2	$541 + (-2)13$	515
8	Agustus 2019	541	-2	$541 + (-2)14$	513
9	September 2019	541	-2	$541 + (-2)15$	511
10	Oktober 2019	541	-2	$541 + (-2)16$	509
11	November 2019	541	-2	$541 + (-2)17$	507
12	Desember 2019	541	-2	$541 + (-2)18$	505

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa

Choco Peanut memiliki proyeksi penjualan sebanyak -2 peaces disetiap bulannya.

e. Meses

Tabel 4.10
Peramalan Penjualan untuk Produk Meses
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
1	Januari	652	-5	-3.260	25
2	Februari	632	-4	-2.528	16
3	Maret	526	-3	-1.578	9
4	April	657	-2	-1.314	4
5	Mei	694	-1	-694	1
6	Juni	721	0	0	0
7	Juli	632	1	632	1
8	Agustus	659	2	1.318	4
9	September	671	3	2.013	9
10	Oktober	689	4	2.756	16
11	November	681	5	3.405	25
Jumlah		7.214		750	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa meses, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$a = \frac{7.214}{11} = 656$$

$$y = a + bx$$

$$= 656 + (7)x$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$b = \frac{750}{110} = 6,81 = 7$$

Tabel 4.11
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Meses
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	656	7	$656 + (7)7$	705
2	Februari 2019	656	7	$656 + (7)8$	712
3	Maret 2019	656	7	$656 + (7)9$	719
4	April 2019	656	7	$656 + (7)10$	726
5	Mei 2019	656	7	$656 + (7)11$	733
6	Juni 2019	656	7	$656 + (7)12$	740
7	Juli 2019	656	7	$656 + (7)13$	747
8	Agustus 2019	656	7	$656 + (7)14$	754
9	September 2019	656	7	$656 + (7)15$	761
10	Oktober 2019	656	7	$656 + (7)16$	768
11	November 2019	656	7	$656 + (7)17$	775
12	Desember 2019	656	7	$656 + (7)18$	780

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Meses memiliki proyeksi penjualan sebanyak 7 peaces disetiap bulannya.

f. Blueberry

Tabel 4.12
Peramalan Penjualan untuk Produk Blueberry
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x^2
1	Januari	540	-5	-2.700	25
2	Februari	568	-4	-2.272	16
3	Maret	537	-3	-1.611	9
4	April	556	-2	-1.112	4
5	Mei	590	-1	-590	1

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
6	Juni	612	0	0	0
7	Juli	521	1	521	1
8	Agustus	535	2	1.070	4
9	September	557	3	1.671	9
10	Oktober	569	4	2.276	16
11	November	583	5	2.915	25
Jumlah		6.168		168	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa Blueberry, maka penulis menggunakan analisis least square dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$a = \frac{6.168}{11} = 561$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$b = \frac{168}{110} = 1,5$$

$$y = a + bx$$

$$= 561 + (1,5)x$$

Tabel 4.13
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Blueberry
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	561	1,5	$561 + (1,5)7$	572
2	Februari 2019	561	1,5	$561 + (1,5)8$	573
3	Maret 2019	561	1,5	$561 + (1,5)9$	575
4	April 2019	561	1,5	$561 + (1,5)10$	576
5	Mei 2019	561	1,5	$561 + (1,5)11$	578
6	Juni 2019	561	1,5	$561 + (1,5)12$	579
7	Juli 2019	561	1,5	$561 + (1,5)13$	581

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
8	Agustus 2019	561	1,5	$561 + (1,5)14$	582
9	September 2019	561	1,5	$561 + (1,5)15$	584
10	Oktober 2019	561	1,5	$561 + (1,5)16$	585
11	November 2019	561	1,5	$561 + (1,5)17$	587
12	Desember 2019	561	1,5	$561 + (1,5)18$	589

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Blueberry memiliki proyeksi penjualan sebanyak 1,5 peaces disetiap bulannya.

g. Vanila

Tabel 4.14
Peramalan Penjualan untuk Produk Vanila
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x^2
1	Januari	591	-5	-2.955	25
2	Februari	504	-4	-2.016	16
3	Maret	496	-3	-1.488	9
4	April	475	-2	-950	4
5	Mei	517	-1	-517	1
6	Juni	637	0	0	0
7	Juli	560	1	560	1
8	Agustus	521	2	1.042	4
9	September	537	3	1.611	9
10	Oktober	554	4	2.216	16
11	November	576	5	2.880	25
Jumlah		5.968		383	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa vanila, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{5.978}{11} = 542 \qquad b = \frac{383}{110} = 3$$

$$y = a + bx$$

$$= 542 + (3)x$$

Tabel 4.15
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Vanila
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	542	3	$542 + (3)7$	563
2	Februari 2019	542	3	$542 + (3)8$	566
3	Maret 2019	542	3	$542 + (3)9$	569
4	April 2019	542	3	$542 + (3)10$	572
5	Mei 2019	542	3	$542 + (3)11$	575
6	Juni 2019	542	3	$542 + (3)12$	578
7	Juli 2019	542	3	$542 + (3)13$	581
8	Agustus 2019	542	3	$542 + (3)14$	584
9	September 2019	542	3	$542 + (3)15$	587
10	Oktober 2019	542	3	$542 + (3)16$	590
11	November 2019	542	3	$542 + (3)17$	593
12	Desember 2019	542	3	$542 + (3)18$	596

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Vanila memiliki proyeksi penjualan sebanyak 3 peaces disetiap bulannya.

h. Chocolate

Tabel 4.16
Peramalan Penjualan untuk Produk Chocolate
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
1	Januari	602	-5	-3.010	25
2	Februari	597	-4	-2.388	16
3	Maret	578	-3	-1.734	9
4	April	625	-2	-1.250	4
5	Mei	670	-1	-670	1
6	Juni	721	0	0	0
7	Juli	620	1	620	1
8	Agustus	645	2	1.290	4
9	September	657	3	1.971	9
10	Oktober	669	4	2.676	16
11	November	671	5	3.355	25
Jumlah		7.055		860	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa Chocolate, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$a = \frac{7.055}{11} = 641$$

$$b = \frac{860}{110} = 8$$

$$y = a + bx$$

$$= 641 + (8)x$$

Tabel 4.17
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Chocolate
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	641	8	$641 + (8)7$	697
2	Februari 2019	641	8	$641 + (8)8$	705
3	Maret 2019	641	8	$641 + (8)9$	713
4	April 2019	641	8	$641 + (8)10$	721
5	Mei 2019	641	8	$641 + (8)11$	729
6	Juni 2019	641	8	$641 + (8)12$	737
7	Juli 2019	641	8	$641 + (8)13$	745
8	Agustus 2019	641	8	$641 + (8)14$	753
9	September 2019	641	8	$641 + (8)15$	761
10	Oktober 2019	641	8	$641 + (8)16$	769
11	November 2019	641	8	$641 + (8)17$	777
12	Desember 2019	641	8	$641 + (8)18$	785

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Chocolate memiliki proyeksi penjualan sebanyak 8 peaces disetiap bulannya.

i. Tiramisu

Tabel 4.18
Peramalan Penjualan untuk Produk Tiramisu
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	X	xy	x^2
1	Januari	627	-5	-3.135	25
2	Februari	685	-4	-2.740	16
3	Maret	659	-3	-1.977	9
4	April	622	-2	-1.244	4
5	Mei	605	-1	-605	1

No	Bulan	Penjualan (y)	X	xy	x ²
6	Juni	725	0	0	0
7	Juli	601	1	601	1
8	Agustus	690	2	1.380	4
9	September	653	3	1.959	9
10	Oktober	647	4	2.588	16
11	November	652	5	3.260	25
Jumlah		7.166		87	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa Tiramisu, maka penulis menggunakan analisis least square dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$a = \frac{7.166}{11} = 651$$

$$b = \frac{87}{110} = 0,79$$

$$y = a + bx$$

$$= 651 + (0,79)x$$

Tabel 4.19
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Tiramisu
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	y = a + bx	y
1	Januari 2019	651	0,79	651 + (0,79)7	657
2	Februari 2019	651	0,79	651 + (0,79)8	657
3	Maret 2019	651	0,79	651 + (0,79)9	658
4	April 2019	651	0,79	651 + (0,79)10	659
5	Mei 2019	651	0,79	651 + (0,79)11	660
6	Juni 2019	651	0,79	651 + (0,79)12	660
7	Juli 2019	651	0,79	651 + (0,79)13	661

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
8	Agustus 2019	651	0,79	$651 + (0,79)14$	662
9	September 2019	651	0,79	$651 + (0,79)15$	663
10	Oktober 2019	651	0,79	$651 + (0,79)16$	664
11	November 2019	651	0,79	$651 + (0,79)17$	664
12	Desember 2019	651	0,79	$651 + (0,79)18$	665

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Tiramisu memiliki proyeksi penjualan sebanyak 0,79 atau 1 peaces disetiap bulannya.

j. Tiramisu oreo

Tabel 4.20
Peramalan Penjualan untuk Produk Tiramisu Oreo
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x^2
1	Januari	664	-5	-3.320	25
2	Februari	676	-4	-2.704	16
3	Maret	665	-3	-1.995	9
4	April	774	-2	-1.548	4
5	Mei	745	-1	-745	1
6	Juni	783	0	0	0
7	Juli	721	1	721	1
8	Agustus	690	2	1.380	4
9	September	697	3	2.091	9
10	Oktober	713	4	2.852	16
11	November	721	5	3.605	25
Jumlah		7.849		337	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa Tiramisu Oreo, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$a = \frac{7.849}{11} = 714$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$b = \frac{337}{110} = 3,014 = 3$$

$$y = a + bx$$

$$= 714 + (3)x$$

Tabel 4.21
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Tiramisu Oreo
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	714	3	$714 + (3)7$	735
2	Februari 2019	714	3	$714 + (3)8$	738
3	Maret 2019	714	3	$714 + (3)9$	741
4	April 2019	714	3	$714 + (3)10$	744
5	Mei 2019	714	3	$714 + (3)11$	747
6	Juni 2019	714	3	$714 + (3)12$	750
7	Juli 2019	714	3	$714 + (3)13$	753
8	Agustus 2019	714	3	$714 + (3)14$	756
9	September 2019	714	3	$714 + (3)15$	759
10	Oktober 2019	714	3	$714 + (3)16$	762
11	November 2019	714	3	$714 + (3)17$	765
12	Desember 2019	714	3	$714 + (3)18$	768

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Tiramisu Oreo memiliki proyeksi penjualan sebanyak 3 peaces disetiap bulannya.

k. Lemon

Tabel 4.22
Peramalan Penjualan untuk Produk Lemon
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
1	Januari	325	-5	-1.625	25
2	Februari	290	-4	-1.160	16
3	Maret	350	-3	-1.050	9
4	April	403	-2	-806	4
5	Mei	395	-1	-395	1
6	Juni	425	0	0	0
7	Juli	341	1	341	1
8	Agustus	357	2	714	4
9	September	396	3	1.188	9
10	Oktober	393	4	1.572	16
11	November	411	5	2.055	25
Jumlah		4.086		834	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa lemon, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

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

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

$$a = \frac{4.086}{11} = 371,45 = 371$$

$$b = \frac{834}{110} = 7,58 = 8$$

$$y = a + bx$$

$$= 371 + (8)x$$

Tabel 4.23
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Lemon
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	371	8	$371 + (8)7$	427
2	Februari 2019	371	8	$371 + (8)8$	435
3	Maret 2019	371	8	$371 + (8)9$	443
4	April 2019	371	8	$371 + (8)10$	451
5	Mei 2019	371	8	$371 + (8)11$	459
6	Juni 2019	371	8	$371 + (8)12$	467
7	Juli 2019	371	8	$371 + (8)13$	475
8	Agustus 2019	371	8	$371 + (8)14$	483
9	September 2019	371	8	$371 + (8)15$	491
10	Oktober 2019	371	8	$371 + (8)16$	499
11	November 2019	371	8	$371 + (8)17$	507
12	Desember 2019	371	8	$371 + (8)18$	515

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Lemon memiliki proyeksi penjualan sebanyak 8 peaces disetiap bulannya.

1. Lemon Oreo

Tabel 4.24
Peramalan Penjualan untuk Produk Lemon Oreo
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x^2
1	Januari	378	-5	-1.890	25
2	Februari	397	-4	-1.588	16
3	Maret	381	-3	-1.143	9
4	April	393	-2	-786	4
5	Mei	401	-1	-401	1

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
6	Juni	431	0	0	0
7	Juli	425	1	425	1
8	Agustus	419	2	838	4
9	September	422	3	1.266	9
10	Oktober	417	4	1.668	16
11	November	445	5	2.225	25
Jumlah		4.509		614	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk varian rasa lemon oreo, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$a = \frac{4.509}{11} = 410$$

$$b = \frac{614}{110} = 6$$

$$y = a + bx$$

$$= 410 + (6)x$$

Tabel 4.25
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Lemon Oreo
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	410	6	$410 + (6)7$	452
2	Februari 2019	410	6	$410 + (6)8$	458
3	Maret 2019	410	6	$410 + (6)9$	464
4	April 2019	410	6	$410 + (6)10$	470
5	Mei 2019	410	6	$410 + (6)11$	476
6	Juni 2019	410	6	$410 + (6)12$	482
7	Juli 2019	410	6	$410 + (6)13$	488

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
8	Agustus 2019	410	6	$410 + (6)14$	494
9	September 2019	410	6	$410 + (6)15$	500
10	Oktober 2019	410	6	$410 + (6)16$	506
11	November 2019	410	6	$410 + (6)17$	512
12	Desember 2019	410	6	$410 + (6)18$	518

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Lemon Oreo memiliki proyeksi penjualan sebanyak 6 peaces disetiap bulannya.

m. Coconuth

Tabel 4.26
Peramalan Penjualan untuk Produk Coconuth
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x^2
1	Januari	337	-5	-1.685	25
2	Februari	446	-4	-1.784	16
3	Maret	401	-3	-1.203	9
4	April	507	-2	-1.014	4
5	Mei	432	-1	-432	1
6	Juni	559	0	0	0
7	Juli	441	1	441	1
8	Agustus	492	2	984	4
9	September	502	3	1.506	9
10	Oktober	487	4	1.948	16
11	November	495	5	2.475	25
Jumlah		5.099		1.236	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa Coconut, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$a = \frac{5.099}{11} = 464$$

$$b = \frac{1.236}{110} = 11$$

$$y = a + bx$$

$$= 464 + (11)x$$

Tabel 4.27
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Coconut
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	464	11	$464 + (11)7$	541
2	Februari 2019	464	11	$464 + (11)8$	552
3	Maret 2019	464	11	$464 + (11)9$	563
4	April 2019	464	11	$464 + (11)10$	574
5	Mei 2019	464	11	$464 + (11)11$	585
6	Juni 2019	464	11	$464 + (11)12$	596
7	Juli 2019	464	11	$464 + (11)13$	607
8	Agustus 2019	464	11	$464 + (11)14$	618
9	September 2019	464	11	$464 + (11)15$	629
10	Oktober 2019	464	11	$464 + (11)16$	640
11	November 2019	464	11	$464 + (11)17$	651
12	Desember 2019	464	11	$464 + (11)18$	662

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa

Coconuth memiliki proyeksi penjualan sebanyak 11 peaces disetiap bulannya.

n. Keju

Tabel 4.28
Peramalan Penjualan untuk Produk Keju
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
1	Januari	387	-5	-1.935	25
2	Februari	442	-4	-1.768	16
3	Maret	448	-3	-1.344	9
4	April	473	-2	-946	4
5	Mei	486	-1	-486	1
6	Juni	549	0	0	0
7	Juli	451	1	451	1
8	Agustus	478	2	956	4
9	September	485	3	1.455	9
10	Oktober	489	4	1.956	16
11	November	521	5	2.605	25
Jumlah		5.209		944	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk dengan varian rasa keju, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$a = \frac{5.209}{11} = 474$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$b = \frac{944}{110} = 8,58 = 9$$

$$y = a + bx$$

$$= 474 + (9)x$$

Tabel 4.29
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Keju
(Dalam Satuan Unit)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	474	9	$474 + (9)7$	537
2	Februari 2019	474	9	$474 + (9)8$	546
3	Maret 2019	474	9	$474 + (9)9$	555
4	April 2019	474	9	$474 + (9)10$	564
5	Mei 2019	474	9	$474 + (9)11$	573
6	Juni 2019	474	9	$474 + (9)12$	582
7	Juli 2019	474	9	$474 + (9)13$	591
8	Agustus 2019	474	9	$474 + (9)14$	600
9	September 2019	474	9	$474 + (9)15$	609
10	Oktober 2019	474	9	$474 + (9)16$	618
11	November 2019	474	9	$474 + (9)17$	627
12	Desember 2019	474	9	$474 + (9)17$	636

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa varian rasa Keju memiliki proyeksi penjualan sebanyak 9 peaces disetiap bulannya.

o. Donat Mini

Tabel 4.30
Peramalan Penjualan untuk Produk Donat Mini
(Dalam Satuan Lusin)

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x^2
1	Januari	75	-5	-375	25
2	Februari	84	-4	-336	16
3	Maret	93	-3	-279	9
4	April	89	-2	-178	4
5	Mei	97	-1	-97	1

No	Bulan	Penjualan (y)	x	xy	x ²
6	Juni	94	0	0	0
7	Juli	87	1	87	1
8	Agustus	91	2	182	4
9	September	89	3	267	9
10	Oktober	94	4	376	16
11	November	108	5	540	25
Jumlah		1.001		187	110

Untuk melakukan peramalan atau taksiran-taksiran penjualan produk donat mini, maka penulis menggunakan analisis *least square* dengan persamaan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$a = \frac{1.001}{11} = 91$$

$$b = \frac{187}{110} = 1,7$$

$$y = a + bx$$

$$= 91 + (1,7)x$$

Tabel 4.31
Hasil Peramalan Penjualan untuk Produk Donat Mini
(Dalam Satuan Lusin)

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
1	Januari 2019	91	1,7	$91 + (1,7)7$	103
2	Februari 2019	91	1,7	$91 + (1,7)8$	105
3	Maret 2019	91	1,7	$91 + (1,7)9$	106
4	April 2019	91	1,7	$91 + (1,7)10$	108
5	Mei 2019	91	1,7	$91 + (1,7)11$	110
6	Juni 2019	91	1,7	$91 + (1,7)12$	111
7	Juli 2019	91	1,7	$91 + (1,7)13$	113

No	Bulan	a	b	$y = a + bx$	y
8	Agustus 2019	91	1,7	$91 + (1,7)14$	115
9	September 2019	91	1,7	$91 + (1,7)15$	117
10	Oktober 2019	91	1,7	$91 + (1,7)16$	118
11	November 2019	91	1,7	$91 + (1,7)17$	120
12	Desember 2019	91	1,7	$91 + (1,7)18$	122

Berdasarkan hasil perhitungan peramalan penjualan dengan menggunakan metode *least square*, dapat dilihat bahwa produk Donat Mini dapat dilihat bahwa varian rasa Chocolate memiliki proyeksi penjualan sebanyak 1,7 lusin disetiap bulannya..

Tabel 4.32
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode Januari 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/ Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	510	5.500	2.805.000
2	Strawberry	Peaces	574	5.500	3.157.000
3	Peanut	Peaces	444	5.500	2.442.000
4	Choco peanut	Peaces	527	5.500	2.898.500
5	Meses	Peaces	705	5.500	3.877.500
6	Blueberry	Peaces	572	5.500	3.146.000
7	Vanila	Peaces	563	5.500	3.096.500
8	Chocolate	Peaces	697	5.500	3.833.500
9	Tiramisu	Peaces	657	5.500	3.613.500
10	Tiramisu oreo	Peaces	735	5.500	4.042.500
11	Lemon	Peaces	427	5.500	2.348.500

12	Lemon oreo	Peaces	452	5.500	2.486.000
13	Coconuth	Peaces	541	5.500	2.975.500
14	Keju	Peaces	537	5.500	2.953.500
15	Donat Mini	Lusin	103	38.000	3.914.000
Jumlah					47.589.500

Sumber Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan Januari 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan Desember mencapai Rp. 47.172.500. dan dibulan Januari 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 47.589.500

Tabel 4.33
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode Februari 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/ Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	512	5.500	2.816.000
2	Strawberry	Peaces	577	5.500	3.173.500
3	Peanut	Peaces	445	5.500	2.447.500
4	Choco peanut	Peaces	525	5.500	2.887.500
5	Meses	Peaces	712	5.500	3.916.000
6	Blueberry	Peaces	573	5.500	3.151.500
7	Vanila	Peaces	566	5.500	3.113.000
8	Chocolate	Peaces	705	5.500	3.877.500
9	Tiramisu	Peaces	657	5.500	3.613.500

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/ Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
10	Tiramisu oreo	Peaces	738	5.500	4.059.000
11	Lemon	Peaces	435	5.500	2.392.500
12	Lemon oreo	Peaces	458	5.500	2.519.000
13	Coconuth	Peaces	552	5.500	3.036.000
14	Keju	Peaces	546	5.500	3.003.000
15	Donat Mini	Lusin	105	38.000	3.990.000
Jumlah					47.995.500

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan Februari 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan Januari mencapai Rp. 47.589.500. dan dibulan Februari 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 47.995.500

Tabel 4.34
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode maret 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/ Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Grean Tea	Peaces	513	5.500	2.821.500
2	Strawberry	Peaces	580	5.500	3.190.000
3	Peanut	Peaces	446	5.500	2.453.000
4	Choco peanut	Peaces	523	5.500	2.876.500

Tabel 4.34
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode maret 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
5	Meses	Peaces	719	5.500	3.954.500
6	Blueberry	Peaces	575	5.500	3.162.500
7	Vanila	Peaces	569	5.500	3.129.500
8	Chocolate	Peaces	713	5.500	3.921.500
9	Tiramisu	Peaces	658	5.500	3.619.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	741	5.500	4.075.500
11	Lemon	Peaces	443	5.500	2.436.500
12	Lemon oreo	Peaces	464	5.500	2.552.000
13	Coconuth	Peaces	563	5.500	3.096.500
14	Keju	Peaces	555	5.500	3.052.500
15	Donat Mini	Lusin	106	38.000	4.028.000
Jumlah					48.369.000

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan Maret 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan Februari mencapai Rp. 47.995.500. dan dibulan Maret 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 48.369.000.

Tabel 4.35
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode April 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	515	5.500	2.832.500
2	Strawberry	Peaces	583	5.500	3.206.500
3	Peanut	Peaces	447	5.500	2.458.500
4	Choco peanut	Peaces	521	5.500	2.865.500
5	Meses	Peaces	726	5.500	3.993.000
6	Blueberry	Peaces	576	5.500	3.168.000
7	Vanila	Peaces	572	5.500	3.146.000
8	Chocolate	Peaces	721	5.500	3.965.500
9	Tiramisu	Peaces	659	5.500	3.624.500
10	Tiramisu oreo	Peaces	744	5.500	4.092.000
11	Lemon	Peaces	451	5.500	2.480.500
12	Lemon oreo	Peaces	470	5.500	2.585.000
13	Coconuth	Peaces	574	5.500	3.157.000
14	Keju	Peaces	564	5.500	3.102.000
15	Donat Mini	Lusin	108	38.000	4.104.000
Jumlah					48.780.500

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan April 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan Maret mencapai Rp. 48.369.000. dan dibulan April 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 48.780.500.

Tabel 4.36
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode Mei 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	516	5.500	2.838.000
2	Strawberry	Peaces	586	5.500	3.223.000
3	Peanut	Peaces	448	5.500	2.464.000
4	Choco peanut	Peaces	519	5.500	2.854.500
5	Meses	Peaces	733	5.500	4.031.500
6	Blueberry	Peaces	578	5.500	3.179.000
7	Vanila	Peaces	575	5.500	3.162.500
8	Chocolate	Peaces	729	5.500	4.009.500
9	Tiramisu	Peaces	660	5.500	3.630.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	747	5.500	4.108.500
11	Lemon	Peaces	459	5.500	2.524.500
12	Lemon oreo	Peaces	476	5.500	2.618.000
13	Coconuth	Peaces	585	5.500	3.217.500
14	Keju	Peaces	573	5.500	3.151.500
15	Donat Mini	Lusin	110	38.000	4.180.000
Jumlah					49.192.000

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan Mei 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan

Apri mencapai Rp. 48.780.500. dan dibulan Mei 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 49.192.000

Tabel 4.37
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode Juni 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	518	6.000	3.108.000
2	Strawberry	Peaces	589	6.000	3.534.000
3	Peanut	Peaces	449	6.000	2.694.000
4	Choco peanut	Peaces	517	6.000	3.102.000
5	Meses	Peaces	740	6.000	4.440.000
6	Blueberry	Peaces	579	6.000	3.474.000
7	Vanila	Peaces	578	6.000	3.468.000
8	Chocolate	Peaces	737	6.000	4.422.000
9	Tiramisu	Peaces	660	6.000	3.960.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	750	6.000	4.500.000
11	Lemon	Peaces	467	6.000	2.802.000
12	Lemon oreo	Peaces	482	6.000	2.892.000
13	Coconuth	Peaces	596	6.000	3.576.000
14	Keju	Peaces	582	6.000	3.492.000
15	Donat Mini	Lusin	111	40.000	4.440.000
Jumlah					53.904.000

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar, pada bulan Juni 2019 kenaikan harga akan dilaksanakan dan dinaikan pada berbagai varian rasa dan jenis ukuran baik itu donat reguler maupun donat mini. Kenaikan harga ini terjadi diakibatkan pada bulan Juni kebutuhan pokok mengalami kenaikan. Kenaikan kebutuhan pokok ini terjadi diakibatkan adanya masuk nya bulan ramadhan dan terdapat hari raya idul fitri. Perhitungan untuk kenaikan harga juga dapat dilakukan dengan menghitung volume penjualan serta menghitung persentase keuntungan yang diharapkan. Berdasarkan perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan Juni 2019 mengalami peningkatan sebanyak 9,6% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan Mei mencapai Rp. 49.192.000. dan dibulan Juni 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 53.904.000

Tabel 4.38
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode Juli 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	520	6.000	3.120.000
2	Strawberry	Peaces	592	6.000	3.552.000
3	Peanut	Peaces	450	6.000	2.700.000
4	Choco peanut	Peaces	515	6.000	3.090.000
5	Meses	Peaces	747	6.000	4.482.000
6	Blueberry	Peaces	581	6.000	3.486.000
7	Vanila	Peaces	581	6.000	3.486.000
8	Chocolate	Peaces	745	6.000	4.470.000
9	Tiramisu	Peaces	661	6.000	3.966.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	753	6.000	4.518.000

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
11	Lemon	Peaces	475	6.000	2.850.000
12	Lemon oreo	Peaces	488	6.000	2.928.000
13	Coconuth	Peaces	607	6.000	3.642.000
14	Keju	Peaces	591	6.000	3.546.000
15	Donat Mini	Lusin	113	40.000	4.520.000
Jumlah					54.356.000

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan Juli 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan Juni mencapai Rp. 53.904.000. dan dibulan Juli 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 54.356.000

Tabel 4.39
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode Agustus 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Grean Tea	Peaces	521	6.000	3.126.000
2	Strawberry	Peaces	595	6.000	3.570.000
3	Peanut	Peaces	451	6.000	2.706.000
4	Choco peanut	Peaces	513	6.000	3.078.000
5	Meses	Peaces	754	6.000	4.524.000
6	Blueberry	Peaces	582	6.000	3.492.000

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
7	Vanila	Peaces	584	6.000	3.504.000
8	Chocolate	Peaces	753	6.000	4.518.000
9	Tiramisu	Peaces	662	6.000	3.972.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	756	6.000	4.536.000
11	Lemon	Peaces	483	6.000	2.898.000
12	Lemon oreo	Peaces	494	6.000	2.964.000
13	Coconuth	Peaces	618	6.000	3.708.000
14	Keju	Peaces	600	6.000	3.600.000
15	Donat Mini	Lusin	115	40.000	4.600.000
Jumlah					54.796.000

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan Agustus 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan Juli mencapai Rp. 54.356.000. dan dibulan Agustus 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 54.796.000

Tabel 4.40
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode September 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	523	6.000	3.138.000
2	Strawberry	Peaces	598	6.000	3.588.000
3	Peanut	Peaces	452	6.000	2.712.000
4	Choco peanut	Peaces	511	6.000	3.066.000
5	Meses	Peaces	761	6.000	4.566.000
6	Blueberry	Peaces	584	6.000	3.504.000
7	Vanila	Peaces	587	6.000	3.522.000
8	Chocolate	Peaces	761	6.000	4.566.000
9	Tiramisu	Peaces	663	6.000	3.978.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	759	6.000	4.554.000
11	Lemon	Peaces	491	6.000	2.946.000
12	Lemon oreo	Peaces	500	6.000	3.000.000
13	Coconuth	Peaces	629	6.000	3.774.000
14	Keju	Peaces	609	6.000	3.654.000
15	Donat Mini	Lusin	117	40.000	4.680.000
Jumlah					55.248.000

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan September 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan Agustus mencapai Rp. 54.796.000. dan dibulan September 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 55.248.000

Tabel 4.41
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode Oktober 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/ Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	524	6.000	3.144.000
2	Strawberry	Peaces	601	6.000	3.606.000
3	Peanut	Peaces	453	6.000	2.718.000
4	Choco peanut	Peaces	509	6.000	3.054.000
5	Meses	Peaces	768	6.000	4.608.000
6	Blueberry	Peaces	585	6.000	3.510.000
7	Vanila	Peaces	590	6.000	3.540.000
8	Chocolate	Peaces	769	6.000	4.614.000
9	Tiramisu	Peaces	664	6.000	3.984.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	762	6.000	4.572.000
11	Lemon	Peaces	499	6.000	2.994.000
12	Lemon oreo	Peaces	506	6.000	3.036.000
13	Coconuth	Peaces	640	6.000	3.840.000
14	Keju	Peaces	618	6.000	3.708.000
15	Donat Mini	Lusin	118	40.000	4.720.000
Jumlah					55.648.000

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa taksiran penjualan pada bulan Oktober 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1% dari bulan sebelumnya, dimana jumlah penjualan pada bulan September mencapai Rp. 55.248.000. dan dibulan Oktober 2019 jumlah penjualan mencapai Rp. 55.648.000

Tabel 4.42
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode November 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/ Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	526	6.000	3.156.000
2	Strawberry	Peaces	604	6.000	3.624.000
3	Peanut	Peaces	454	6.000	2.724.000
4	Choco peanut	Peaces	507	6.000	3.042.000
5	Meses	Peaces	775	6.000	4.650.000
6	Blueberry	Peaces	587	6.000	3.522.000
7	Vanila	Peaces	593	6.000	3.558.000
8	Chocolate	Peaces	777	6.000	4.662.000
9	Tiramisu	Peaces	664	6.000	3.984.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	765	6.000	4.590.000
11	Lemon	Peaces	507	6.000	3.042.000
12	Lemon oreo	Peaces	512	6.000	3.072.000
13	Coconuth	Peaces	651	6.000	3.906.000
14	Keju	Peaces	627	6.000	3.762.000
15	Donat Mini	Lusin	120	40.000	4.800.000
Jumlah					56.094.000

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil dari perhitungan penyusunan anggaran penjualan, dapat dilihat bahwa Penjualan Bulan November mengalami peningkatan sebanyak 1% dari penjualan sebelumnya dengan total unit yang terjual sebanyak 9.989 peaces dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 56.094.000,

artinya penjualan mengalami peningkatan sebanyak 85 peaces yaitu dengan total kenaikan penjualan mencapai Rp. 446.000.

Tabel 4.43
Penyusunan Anggaran Penjualan Donat Madu Cihanjuang
Cabang Batusangkar
Periode Desember 2019

No	Nama Produk	Satuan	Unit yang Terjual	Harga/ Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Green Tea	Peaces	528	6.000	3.168.000
2	Strawberry	Peaces	607	6.000	3.642.000
3	Peanut	Peaces	455	6.000	2.730.000
4	Choco peanut	Peaces	505	6.000	3.030.000
5	Meses	Peaces	782	6.000	4.692.000
6	Blueberry	Peaces	589	6.000	3.534.000
7	Vanila	Peaces	596	6.000	3.576.000
8	Chocolate	Peaces	785	6.000	4.710.000
9	Tiramisu	Peaces	665	6.000	3.990.000
10	Tiramisu oreo	Peaces	768	6.000	4.608.000
11	Lemon	Peaces	515	6.000	3.090.000
12	Lemon oreo	Peaces	518	6.000	3.108.000
13	Coconuth	Peaces	662	6.000	3.972.000
14	Keju	Peaces	636	6.000	3.816.000
15	Donat Mini	Lusin	122	40.000	4.880.000
Jumlah					56.546.000

Tabel 4.44
 Penyusunan anggaran Penjualan Donat Madu Cihaujuang cabang Batusangkar
 Periode Januari - Desember 2019
 (Dalam Satuan Rupiah (Rp))

No	Nama Produk	Bulan												jumlah	
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember		
1	Green Tea	2,805,000	2,816,000	2,816,000	2,832,500	2,838,000	3,108,000	3,120,000	3,126,000	3,138,000	3,144,000	3,156,000	3,168,000	3,168,000	36,067,500
2	Strawberry	3,157,000	3,173,500	3,173,500	3,206,500	3,223,000	3,534,000	3,552,000	3,570,000	3,588,000	3,606,000	3,624,000	3,642,000	3,642,000	41,049,500
3	Peanut	2,442,000	2,447,500	2,447,500	2,458,500	2,464,000	2,694,000	2,700,000	2,706,000	2,712,000	2,718,000	2,724,000	2,730,000	2,730,000	31,243,500
4	Choco peanut	2,898,500	2,887,500	2,887,500	2,865,500	2,854,500	3,102,000	3,090,000	3,078,000	3,066,000	3,054,000	3,042,000	3,030,000	3,030,000	35,855,500
5	Meses	3,877,500	3,916,000	3,916,000	3,993,000	4,031,500	4,440,000	4,482,000	4,524,000	4,566,000	4,608,000	4,650,000	4,692,000	4,692,000	51,696,000
6	Blueberry	3,146,000	3,151,500	3,151,500	3,168,000	3,179,000	3,474,000	3,486,000	3,492,000	3,504,000	3,510,000	3,522,000	3,534,000	3,534,000	40,318,000
7	Vanilla	3,096,500	3,113,000	3,113,000	3,146,000	3,162,500	3,468,000	3,486,000	3,504,000	3,522,000	3,540,000	3,558,000	3,576,000	3,576,000	40,285,000
8	Chocolate	3,833,500	3,877,500	3,877,500	3,965,500	4,009,500	4,422,000	4,470,000	4,518,000	4,566,000	4,614,000	4,662,000	4,710,000	4,710,000	51,525,500
9	Tiramisu	3,613,500	3,613,500	3,613,500	3,624,500	3,630,000	3,960,000	3,966,000	3,972,000	3,978,000	3,984,000	3,984,000	3,990,000	3,990,000	45,929,000
10	Tiramisu oreo	4,042,500	4,059,000	4,059,000	4,092,000	4,108,500	4,500,000	4,518,000	4,536,000	4,554,000	4,572,000	4,590,000	4,608,000	4,608,000	52,239,000
11	Lemon	2,348,500	2,392,500	2,392,500	2,480,500	2,524,500	2,802,000	2,850,000	2,898,000	2,946,000	2,994,000	3,042,000	3,090,000	3,090,000	32,760,500
12	Lemon oreo	2,486,000	2,519,000	2,519,000	2,585,000	2,618,000	2,892,000	2,928,000	2,964,000	3,000,000	3,036,000	3,072,000	3,108,000	3,108,000	33,727,000
13	Coconut	2,975,500	3,036,000	3,036,000	3,157,000	3,217,500	3,576,000	3,642,000	3,708,000	3,774,000	3,840,000	3,906,000	3,972,000	3,972,000	41,840,000
14	Keju	2,953,500	3,003,000	3,003,000	3,102,000	3,151,500	3,492,000	3,546,000	3,600,000	3,654,000	3,708,000	3,762,000	3,816,000	3,816,000	40,791,000
15	Donat Mimi	3,914,000	3,990,000	3,990,000	4,104,000	4,180,000	4,440,000	4,520,000	4,600,000	4,680,000	4,720,000	4,800,000	4,880,000	4,880,000	52,818,000
												Jumlah	628,145,000		

Sumber Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan penyusunan anggaran penjualan dengan menggunakan metode least square, dapat dilihat bahwa Penjualan Bulan Desember mengalami peningkatan sebanyak 1% dari penjualan sebelumnya dengan total unit yang terjual sebanyak 10.075 peaces dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 56.094.000, artinya penjualan mengalami peningkatan sebanyak 85 peaces yaitu dengan total kenaikan penjualan mencapai Rp. 446.000.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dari bulan Januari sampai dengan Desember 2019 Proyeksi Penjualan pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar selalu meningkat disetiap bulannya. Berdasarkan hasil perhitungan penyusunan anggaran penjualan dengan menggunakan metode least square, dapat dilihat bahwa Penjualan pada bulan Desember mengalami penurunan sebanyak 1% dari penjualan sebelumnya, dimana pada bulan sebelumnya yaitu bulan November total unit yang terjual sebanyak 9.214 peaces, dengan total penjualan mencapai sebanyak Rp. 47.653.000 dan bulan Desember jumlah unit yang terjual sebanyak 7.879 peaces dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 47.173.710. Bulan Januari 2019 penjualan pada Donat Madu mengalami peningkatan sebanyak 1% dimana total unit yang terjual sebanyak 9.175 peaces dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 47.589.500. Bulan Februari penjualan naik sebanyak 1% dengan total yang terjual sebanyak 9.261 peaces dengan jumlah penjualan sebanyak Rp. 47.995.500.

Bulan Maret penjualan pada Donat Madu mengalami peningkatan dengan total peaces yang terjual sebanyak 9.334 dengan jumlah penjualan Rp. 48.369.00. Bulan April penjualan mengalami peningkatan kembali dengan total unit yang terjual 9.419 dengan jumlah penjualan Rp. 48.780.500. Bulan Mei penjualan naik dengan total peaces yang terjual sebanyak 9.504 dengan total penjualan Rp. 49.192.000. Bulan Juni penjualan mengalami peningkatan sebanyak 9,7% dari penjualan dibulan sebelumnya, dengan total unit yang terjual 9.576 dengan jumlah penjualan Rp. 53.904.000. Bulan Juli penjualan meningkat sebanyak 1% dengan total

peaces yang terjual 9.662 dengan jumlah penjualan sebanyak Rp. 54.356.000. Bulan Agustus penjualan naik sebanyak 1% dari penjualan sebelumnya dengan total unit yang terjual sebanyak 9.746 peaces dengan jumlah penjualan Rp. 54.796.000. Bulan September penjualan mengalami peningkatan kembali dengan total penjualan sebanyak 9.832 peaces yaitu dengan total penjualan mencapai Rp. 55.248.000. Bulan Oktober penjualan naik sebanyak 1% dari penjualan sebelumnya dengan total unit yang terjual sebanyak 9.904 peaces dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 55.648.000. Bulan November penjualan naik sebanyak 1% dari penjualan sebelumnya dengan total unit yang terjual sebanyak 9.989 peaces dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 56.094.000,

Dari data tersebut diketahui bahwa Donat Madu masih mampu menaikan penjualannya. Agar anggaran tersebut dapat berfungsi sebagai upaya mengoptimalkan penjualan dan sebagai alat manajemen untuk menilai kinerja para karyawan dalam menjalankan tugas dan kewajiban yang telah dibebankan. Maka Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar dapat menjadikan anggaran penjualan tersebut sebagai tolak ukur dalam pencapaian penjualan perusahaan agar anggaran dapat berfungsi sebagai mana yang diharapkan.

Apabila usaha Donat Madu Cihanjuang telah menerapkan anggaran penjualan yang dilakukan oleh penulis, harusnya perusahaan melakukan evaluasi dan pengawasan untuk setiap bulannya, mengukur dan menilai antara realisasi dengan anggaran. Apakah sudah berjalan sesuai dengan yang direncanakan atau belum. Mengingat pentingnya suatu perencanaan yang mengatakan bahwa rencana ialah suatu penentuan terlebih dahulu tentang aktifitas kegiatan yang akan dilakukan diwaktu yang akan datang. Oleh karena itu apabila rencana suatu perusahaan sudah dibentuk dengan sebaik-baiknya maka akan membawa dampak baik terhadap perusahaan untuk masa yang akan datang. Bulan Desember 2018 jika dilihat dari hasil perhitungan penyusunan anggaran penjualan, penjualan pada Donat Madu Cihanjuang cabang Batusangkar mengalami penurunan, oleh karena itu

Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar haruslah melakukan tindakan untuk menanggulangi resiko yang akan menyebabkan timbulnya penurunan penjualan, baik itu dengan cara meningkatkan kinerja, mengadakan promo bulanan, ataupun hal lainnya. Perusahaan juga harus melakukan perubahan baik itu disetiap bulan ataupun tahunnya jika terdapat kendala-kendala yang sudah terjadi diperiode sebelumnya. Agar kejadian atau masalah yang sama tidak terulang kembali dan dapat meminimalkan kerugian pada periode selanjutnya. Perubahan tidak hanya dilakukan dikarenakan timbulnya suatu masalah. Faktor lainnya yang dapat menimbulkan perubahan adalah pergerakan ekonomi, dimana pergerakan ekonomi dapat membuat perubahan terhadap harga jual produk kedepannya. Jadi berdasarkan hasil penyusunan anggaran penjualan Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar Proyeksi Penjualan untuk tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak sebanyak 22% dengan total penjualan pada tahun 2018 sebanyak Rp. 514.303.400 sedangkan pada tahun 2019 sebanyak Rp. 628.145.000 yaitu mengalami kenaikan sebanyak Rp. 113.841.600.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang penulis lakukan di bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar perlu memiliki anggaran penjualan yang akurat yang mana dapat dijadikan sebagai alat perbandingan untuk menilai realisasi kegiatan perusahaan nanti . Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menyusun anggaran penjualan adalah metode *least square*. Dimana berdasarkan hasil peramalan yang penulis lakukan dengan menggunakan metode *least square*, diketahui bahwasanya pada bulan Januari 2019 penjualan mengalami peningkatan 1% dengan total penjualan Rp. 47.589.500, bulan Februari 2019 penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp.47.995.500. Bulan Maret 2019 penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp. 48.369.000 , bulan April penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp.48.780.500. Bulan Mei penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp.49.192.000 , bulan Juni penjualan mengalami peningkatan sebanyak 9% dengan total penjualan Rp. 53.904.000 , bulan Juli penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp.54.356.000 , bulan Agustus penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp. 54.796.000 , bulan September penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp. 55.248.000, bulan Oktober penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp.55.648.000 bulan November penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp.56.094.000 bulan Desember penjualan mengalami peningkatan sebanyak 1% dengan total penjualan Rp.56.546.000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang penulis lakukan pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar, maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar sebaiknya melakukan penyusunan anggaran penjualan agar tujuan perusahaan lebih terarah, hal ini dikarenakan besarnya penjualan kedepan nantinya akan mempengaruhi kepada keuntungan perusahaan yang diharapkan. Menyusun anggaran dalam upaya meningkatkan penjualan secara optimal maka, Donat Madu Cihanjuang melakukan peramalan dengan menggunakan metode atau pendekatan-pendekatan secara ilmiah seperti analisis *least square*, dan lain-lain. Donat Madu Cihanjuang Cabang Batusangkar diharapkan mampu mengembangkan perusahaan dari berbagai aspek misalnya kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, kegiatan keuangan, dan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia. Dalam penelitian yang penulis lakukan masih jauh dari kesempurnaan, maka untuk itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat dikembengkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K. 2013. *Akunntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya &Pengambilan Keputusan*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Blocher, Edward J. Stout, David E. dan Cokins, Gary. 2011. *Manajemen Biaya Penekanan Strategi*. Jakarta: Salemba Empat
- Badeni. 2017. *Kepemimpinan dan Prilaku Organisasi*, Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Bragg, Steven, M. 2014. *Penganggaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Irham, F. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Lampulo Alfabeta
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*, Jakarta: Kencana PrenandaMedia Group
- Kamaruddin, A. 2011. *Akuntansi Manajemen, Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Mulyadi. 2014. *Sistem Akuntansi*, Jakarta: Salemba Empat Edisi Ketiga
- Munandar M. 2013. *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasi Kerja, Pengawasan Kerja*. Yogyakarta: BPFE.
- Mulyawan, Setia. (2015). *Manajemen Keuangan*. Bandung: Pustaka Setia
- Raiborn, Cecily A. dan Kinney, Michael R. (2011). *Akuntansi Biaya: Dasar danPerkembangan*. Jakarta: Salemba Empat
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk PengambilanKeputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Siswandi. 2011. *Aplikasi Manajemen Perusahaan: Analisis Kasus dan Pemecahan*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lantip, S. 2013. *Bisnis Kewirausahaan*, Yogyakarta: Penerbit Teras
- Lukman, S. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sasongko, Catur. dan Parulian, Safrida Rumondang, 2010. *Anggaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Samiaji, S. 2009. *Sistem Informasi Akuntansi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana

- Siswandi. 2011. *Aplikasi Manajemen Perusahaan: Analisis Kasus dan Pemecahan*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Siswanto. 2015. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sofjan, A. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Syamsudin. 2011. *Manajemen Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers
- Swasta, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Sujoko, E. 2012. *Metode Penelitian Akuntansi: Mengungkap fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Taufiq, M. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep penekanan strategik dan Aplikasi*, Jakarta: RajawaliPers
- Udaya, J. 2013. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widaningsih dan Samsu, R. 2008. *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa*, Bandung : PT. Gelora Aksara Pratama
- Wijaya, D. 2016. *Pratikum Anggaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Witjaksono, A. 2013. *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana