BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Anggaran

2.1.1. Pengertian Anggaran

Anggaran adalah rencana rinci yang memperkirakan pendapatan dan pengeluaran dalam suatu periode waktu tertentu, biasanya satu tahun fiskal. Ini adalah alat penting dalam manajemen keuangan yang digunakan oleh organisasi, pemerintah, dan individu untuk merencanakan dan mengontrol penggunaan sumber daya finansial. Dalam sebuah perusahaan, angaran berperan penting sebagai alat bagi manajemen agar dapat lebih mudah dalam membuat estimasi biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendukung kegiatan atau aktivitas bisnis yang dijalankan.

Anggaran menurut adalah rencana kegiatan yang akan dijalankan oleh manajemen dalam satu periode yang tertuang secara kuantitatif. Informasi yang dapat diperoleh dari anggaran diantaranya jumlah produk dan harga jualnya untuk tahun depan (Sasongko & Parulian, 2020:2).

Anggaran/*Budget* dapat diartikan anggaran, yaitu suatu rencana disusun oleh perusahaan bisnis/jasa secara sistematis dan terperinci, yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif berupa unit/satuan monoter, atau bisa juga dalam berbentuk satuan barang/jasa yang berlaku, pada periode tertentu. (Suhardi, 2019:3).

Sedangkan, menurut Halim dan Kusufi (2016:48), anggaran adalah dokumen yang berisi estimasi kinerja, baik berupa penerimaan dan pengeluaran, yang disajikan dalam ukuran moneter yang akan dicapai pada periode waktu dan menyertakan data masa lalu sebagai bentuk pengendalian dan penilaian kinerja.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa anggaran adalah rencana rinci yang memperkirakan pendapatan dan pengeluaran dalam suatu periode waktu tertentu, biasanya satu tahun fiskal. Anggaran merupakan alat penting dalam manajemen keuangan yang digunakan oleh organisasi, pemerintah, dan individu untuk merencanakan dan mengontrol penggunaan sumber daya finansial. perusahaan akan menyusun anggaran untuk memperkirakan berapa banyak pendapatan yang diharapkan dari penjualan produk atau jasa, serta berapa

banyak yang akan dihabiskan untuk biaya produksi, gaji karyawan, biaya pemasaran, dan lain-lain. Anggaran juga dapat mencakup alokasi sumber daya untuk investasi dan pengembangan Dengan menggunakan anggaran, individu dan organisasi dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik, mengukur kinerja, dan mencapai tujuan finansial yang telah ditetapkan.

2.1.2. Fungsi Anggaran

Fungsi anggaran adalah merencanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan mengalokasikan sumber daya finansial secara efisien untuk mencapai tujuan organisasi atau individu. Menurut Chorry dkk., (2020:4-5) Anggaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai alat perencanaan
   Anggaran merupakan alat perencanaan yang memberikan ilustrasi mengenai beberapa alternatif (dinyatakan secara kuantitatif) untuk dilaksanakan di masa depan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, sumber daya yang dimiliki, dan kendala-kendala yang akan dihadapi di masa depan
2. Sebagai alat koordinasi
   Anggaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan pekerjaan, sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara selaras dalam mencapai tujuan. Anggaran sangat penting untuk mengkoordinasikan rencana dariberbagai tingkatan manajemen dan departemen yang ada dalamperusahaan agar dapat bersinergi dengan baik.
3. Sebagai alat pengendalian
   Anggaran merupakan salah satu alat untuk melakukan pengendalian dalam perusahaan. Pengendalian merupakan upaya yang ditempuh agar apa yang direncanakan dapat tercapai. Fungsi pengendalian ini dilakukan dengan membandingkan dan mengevaluasi apa yang telah dianggarkan dengan realisasinya. Selanjutnya, manajemen dapat melakukan evaluasi apakah perusahaan perlu memperbaiki perencanaan atau menyusun kembali perencanaan tersebut.

2.1.3. Tujuan Anggaran

Umumnya anggaran disusun oleh pihak manajemen perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan suatu tindakan yang akan diambil guna melangsungkan kegiatan usahanya. Anggaran dibentuk dengan tujuan untuk pengendalian dan pengawasan setiap kegiatan yang membutuhkan keluar

masuknya pendapatan perusahaan. Adapun tujuan anggaran menurut Suhardi (2019:9) yaitu sebagai berikut:

1. Menyatakan harapan atau sasaran perusahaan secara formal dan jelas sehingga dapat memberikan arah mana yang hendak dicapai oleh perusahaan/organisasi.
2. Mengomunikasikan harapan manajemen kepada pihak-pihak tertentu yang berhubungan dengan anggaran ini sehingga benar-benar dapat dilaksanakan.
3. Menyediakan rencana secara terperinci mengenai aktivitas/kegiatan pada periode tertentu sehingga dapat mengurangi terjadinya ketidakpastian dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan perusahaan/organisasi.
4. Mengkoordinasikan cara yang akan ditempuh dalam memaksimalkan sumber daya.
5. Alat ukur dalam pengendalian kinerja karyawan/departemen.

Berdasarkan tujuan di atas dapat diketahui bahwa Anggaran dibuat dengan tujuan untuk menunjukkan sasaran perusahaan dan mengkomunikasikan harapan manajemen kepada pihak-pihak tertentu sehingga menghasilkan rencana terperinci untuk mengurangi ketidakpastian dalam mencapai tujuan tersebut. Selain itu, anggaran juga dapat bertujuan untuk mengatur cara untuk memaksimalkan sumber daya untuk mengukur kinerja karyawan.

2.1.4. Manfaat Anggaran

Anggaran dapat memberikan memberikan pedoman yang berguna, baik bagi manajemen puncak maupun manajemen menegah. Anggaran memberikan gambaran kepada manajemen tentang sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bisnis yang ditentukan. Dalam menyusun anggaran, perusahaaan dapat mengacu pada ruang lingkup/intensitas penyusunannya, fleksibilitasnya, atau periode waktunya.

Menurut Suhardi (2019:8), manfaat dari suatu anggaran adalah sebagai berikut:

1. Semua kegiatan perusahaan akan dapat terfokus pada pencapaian tujuan secara bersama.
2. Dapat digunakan sebagai alat penilai kelebihan/kekurangan karyawan.
3. Dapat menciptakan tanggung jawab tertentu pada diri karyawan dalam bekerja.

4. Dapat menghindari terjadinya pemborosan pada pembayaran yang tidak perlu.
5. Dapat memanfaatkan sumber daya se-efektif dan se-efisien mungkin.
6. Dapat juga dijadikan sebagai sarana untuk memotivasi karyawan.
7. Sebagai alat pendidikan bagi manajer/para pemimpin yang berkepentingan.

2.1.5. Jenis Anggaran

Anggaran memiliki karakteristik dan tujuan tertentu yang sangat penting dalam mengelola sumber daya organisasi atau proyek. Karakteristik ini meliputi fleksibilitas, ketepatan, relevansi, dan akurasi dalam penyusunan serta pemantauan anggaran. Anggaran harus disusun berdasarkan aktivitas dan data yang dikelola oleh organisasi. Data historis, proyeksi penjualan, rencana produksi dianalisis secara cermat untuk membuat anggaran yang realistis dan dapat diandalkan.

Menurut Nafarin (2020:31), anggaran dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Segi dasar penyusunan
   a. Anggaran variabel (*variable budget*) adalah anggaran yang disusun berdasarkan interval (kisaran) kapasitas (aktivitas) tertentu dan pada intinya merupakan suatu seri anggaran yang dapat disesuaikan pada tingkat aktivitas (kegiatan) yang berbeda.
   b. Anggaran tetap (*fixed budget*) ialah anggaran yang disusun berdasarkan kapasitas tertentu.
2. Segi cara penyusunan
   a. Anggaran periodik (*periodic budget*) adalah anggaran yang disusun untuk satu periode tertentu. Pada umumnya periodenya satu tahun yang disusun setiap akhir periode anggaran.
   b. Anggaran kontinu (*continuous budget*)adalah anggaran yang dibuat untuk memperbaiki anggaran yang pernah dibuat.
3. Segi jangka waktu
   a. Anggaran jangka pendek (sh*ort-range budget*) adalah anggaran yang dibuat dengan jangka waktu paling lama sampai satu tahun. Anggaran ini biasanya untuk keperluan modal kerja karena anggaran jangka pendek.
   b. Anggaran jangka panjang (*long-range budget*) adalah anggaran yang dibuat dengan jangka waktu lebih dari satu tahun. Anggaranini biasanya diperlukan untuk investasi barang modal merupakan anggaran jangka panjang yang disebut dengan anggaran modal. Anggaran jangka panjang diperlukan sebagai dasar penyusunan anggaran jagka pendek. Anggaran jangka pendek disebut juga dengan anggaran strategis.

4. Segi bidang
   a. Anggaran operasional (*operational budget*) adalah anggaran untuk menyusun anggaran laba rugi. Anggaran operasional anatara lain, yaitu:
      1) Anggaran penjualan
      2) Anggaran biaya pabrik
      3) Anggaran biaya bahan baku
      4) Anggaran biaya tenaga kerja langsung
      5) Anggaran biaya overhead pabrik
      6) Anggaran beban usaha
   b. Anggaran keuangan (*financial budget*) adalah anggaran untuk menyusun anggaran neraca. Anggaran keuangan antara lain :
      1) Anggaran kas
      2) Anggaran piutang
      3) Anggaran sediaan
      4) Anggaran utang
      5) Anggaran neraca
5. Segi kemampuan Menyusun
   a. Anggaran komprehensif (*comprehensive budget*) adalah rangkaian dari berbagai jenis anggaran yang disusun secara lengkap. Kombinasi dari anggaran operasional dan anggaran keuangan yang disusun secara lengkap merupakan Anggaran komprehensif.
   b. Anggaran persial (*partially budget*) adalah anggaran yang disusun secara tidak lengkap dan penyusunan anggaran hanya pada bagian tertentu saja.
6. Segi fungsi
   a. Anggaran tertentu (*appropriation budget*) adalah anggaran yang digunakan untuk tujuan tertentu dan tidak diperbolehkan digunakan untuk manfaat lain.
   b. Anggaran kinerja (performance budget) adalah anggaran yang disusun berdasarkan fungsi kegiatan yang dilakukan dalam organisasi (perusahaan).
7. Segimetode penentu harga pokok produk
   a. Anggaran tradisional (traditional budget) atau anggaran konvensional (conventional budget).
   b. Anggaran fungsional (*functional based budget*) anggaran yangdibuat dengan menggunakan metode pengharga pokokan penuh (*full costing*) dan berfungsi untuk menyusun anggaran induk atau anggarantetap.
   c. Anggaran berdasar sifat (*characteristic based budget*) adalah anggaran yang dibuat dengan menggunakan metide pengharga pokokan variabel (*variable costing*).
   d. Anggaran berdasar kegiatan (*activity based budget*) adalah anggaran yang dibuat dengan menggunakan metode pengharga pokokan kegiatan (*activity based budget*) dan berfungsi untuk menyusun anggaran variable dan anggaran induk.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis membatasi pembahasan dalam penulisan laporan akhir ini dengan ruang lingkup pembahasan agar dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap permasalahan, maka untuk penggunaan teori yang akan penulis bahas pada anggaran operasional yaitu anggaran penjualan.

2.2. Anggaran Penjualan

2.2.1. Pengertian Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan biasanya disusun terlebih dahulu karena menjadi landasan utama bagi penyusunan anggaran lainnya. Oleh karena itu, anggaran penjualan sering dianggap sebagai anggaran kunci. Keberhasilan dalam meningkatkan penjualan adalah faktor utama yang menentukan kesuksesan bisnis. Jika anggaran penjualan tidak disusun dengan tepat, hal ini akan berdampak negatif pada anggaran lainnya, seperti anggaran produksi, anggaran pembelian, dan anggaran pemasaran, yang semuanya bergantung pada proyeksi penjualan. Dengan demikian, anggaran penjualan yang akurat dan realistis sangat penting untuk memastikan keseluruhan perencanaan keuangan perusahaan berjalan dengan lancar dan efektif.

Menurut Sulistyowati (2020:8), Anggaran penjualan merupakan anggaran yang memberikan gambaran tentang perkiraan pendapatan yang akan diterima selama periode anggaran.

Sedangkan Menurut Sularso (2019:20) menjelaskan Anggaran penjualan adalah anggaran taksiran hasil penjualan, atau anggaran dari hasil proses taksiran menjual pada periode yang akan datang yang dinyatakan dalam angka dari produk yang akan dijual pada periode tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diketahui Anggaran penjualan adalah perkiraan atau proyeksi pendapatan yang diharapkan dari penjualan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun fiskal. Dengan menyusun anggaran penjualan yang akurat dan realistis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, mengelola risiko, dan membuat keputusan yang lebih baik dalam hal alokasi sumber daya dan strategi pemasaran.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran Penjualan

Suatu anggaran dapat berfungsi dengan baik bila taksiran-taksiran yang termuat didalamnya cukup akurat, sehingga tidak jauh berbeda dengan realisasinya nanti. Untuk dapat melakukan penaksiran secara lebih akurat, diperlukan berbagai dasar informasi dan pengalaman yang merupakan faktor-faktor yang harus diperhitungkan dalam menyusun anggaran penjualan dalam suatu perusahaan.

Suhardi (2019:25) menjelaskan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi anggaran penjualan yaitu:

1. Faktor Pemasaran, yang perlu dipertimbangkan seperti:
   a. Kondisi pasar, kondisi pasar ini mencakup luasnya pangsa pasar perusahaan itu, apakah berskala internasinal, nasional, regional, atau hanya bersifat lokal saja.
   b. Kondisi persaingan, melihat apakah kondisi persaingan perusahaan adalah *perfect competition*, *oligopoly*, *monopolistic*, atau monopoli.
   c. Keadaan konsumen, bagaimana selera konsumen, apakah konsumen dapat menyukai produk/jasa kita, baik kualitas produk, tingkat kebutuhan, dan juga keterjangkauan harga, termasuk apakah mereka tergolong konsumen akhir atau konsumen industri.
   d. Kondisi promosi dan distribusi, bagaimana kemampuan perusahaan dalam menginformasikan produk/komoditinya kepada konsumen, dan bagaimana pendistribusiannya agar produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen.
2. Faktor Keuangan (modal kerja), sejauh mana kemampuan modal kerja perusahaan dalam hal mendukung pencapaian target penjualan yang dianggarkan itu, untuk pembelian bahan baku, upah tenaga kerja, biaya *overhead*, promosi/pemasaran dan lainnya, reparasi atau pembelian mesin baru.
3. Faktor Ekonomis, yang perlu diperhatikan perusahaan, seperti dalam kaitannya dengan meningkatkan laba (rentabilitas), atau tidak.

2.3. *Forecast* Penjualan

2.3.1. Pengertian *Forecast* Penjualan

Setiap pimpinan yang mendirikan suatu perusahaan pasti menginginkan bahwa perusahaan yang dibangun tersebut sukses dan terus berkembang. Untuk mencapai segala kesuksesan dan berkembangnya suatu perusahaan perlu dikelola dengan suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakannya hal-hal yang akan terjadi di masa depan

sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, yaitu dengan menggunakan *Forecasting*.

Menurut Zainul (2019: 27) *Forecast* Penjualan (Ramalan penjualan atau Ramalan permintaan), adalah proyeksi teknis dari pada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Menurut Fuad, dkk., (2020: 31) *Forecast* penjualan merupakan proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu dengan menyebutkan asumsi yang mendasarinya

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Forecast* penjualan merupakan estimasi tentang jumlah produk atau layanan yang akan dijual dalam jangka waktu tertentu, yang membantu perusahaan dalam perencanaan keuangan, pengaturan sumber daya, dan penetapan target yang realistis. Peramalan penjualan memainkan peran kunci dalam strategi bisnis dan pengambilan keputusan, membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan, mengelola risiko.

2.3.2. Tujuan *Forecast* Penjualan

Peramalan penjualan membantu perusahaan dalam menyusun anggaran dan rencana keuangan. Dengan mengetahui perkiraan pendapatan dari penjualan, perusahaan dapat merencanakan alokasi sumber daya dengan lebih baik, termasuk biaya produksi, pengeluaran pemasaran, dan investasi lainnya.

Menurut Sofyan (2015:15), menyatakan bahwa:

> Tujuan peramalan penjualan adalah untuk meramalkan permintaan dimasa yang akan datang, sehingga diperoleh suatu perkiraan yang mendekati keadaan yang sebenarnya, peramalan tidak akan pernah sempurna, tetapi meskipun demikian hasil peramalan akan memberikan arahan bagi suatu perencanaan. Suatu perusahaan biasanya menggunakan prosedur peramalan yaitu diawali dengan peramalan penjualan pada perusahaan dan diakhiri dengan peramalan permintaan pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Forecast* penjualan bertujuan untuk membantu perusahaan mempersiapkan diri dan beradaptasi dengan kondisi pasar, mengoptimalkan operasional, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, *Forecast* penjualan juga berguna untuk

memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan bisnis.

2.3.3. Metode *Forecast* Penjualan

Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Menurut Suhardi (2019:28), untuk menyusun peramalan penjualan dapat menggunakan metode sebagai berikut:

1. *Judgemental Methods*, merupakan suatu metode peramalan yang didasari dari pendapat seseorang, seperti pendapat para ahli/pakar, pendapat sales manager, pendapat salesman, survei konsumen, dan pendapat-pendapat lainnya. Perusahaan yang menggunakan metode ini kalau tidak dikarenakan sedikitnya waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis data, biasanya ada produk baru yang dihasilkan perusahan yang belum memiliki data sebelumnya, atau bisa juga karena terjadi perubahan dalam kondisi politik/ekonomi di wilayah itu, sehingga mengharuskan perusahaan menggunakan pendapat seseorang untuk meramalkannya. Metode ini dinilai memiliki kelemahan, karena bersifat subjektif yang selalu dipengaruhi oleh pribadi per pribadi, bisa mendapatkan pribadi yang optimis, dan mungkin juga cenderung berpendapat pesimis.
2. *Statistic Methods*, suatu metode peramalan yang didasari dari perhitungan statistik atau matematika, seperti:
   a. Analisis tren, dimana keadaan data yang dimiliki oleh perusahaan mengalami kenaikan (bisa juga terjadi penurunan), atau berfluktuatif (tidak beraturan) dari waktu ke waktu. Jika perusahaan memiliki data jenis ini, maka perusahaan dapat menggunakan peramalan dengan cara:
      1) Garis tren bebas, metode jenis ini dapat dikatakan sangat praktis pengerjaannya, dan sangat sederhana sekali, karena si pembuat ramalan (si peramal) hanya tinggal memberi garis secara bebas pada gambar grafik data, asal garis yang diberikan itu tidak berada jauh dari titik-titik data yang ada pada grafik data dimiliki.
      2) Garis tren matematika: metode *time series moment*, *time least square*.
      3) Garis *trend semi average*, yaitu metode setengah rata-rata.
   b. Analisis korelasi dan regresi
3. *Specific Purpose Methods* adalah metode dengan tujuan khusus, seperti analisis industri, analisis product line, analisis penggunaan akhir.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis membatasi pembahasan dalam penulisan laporan akhir ini dengan ruang lingkup pembahasan agar dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap permasalahan, maka untuk penggunaan

teori yang akan dibahas yaitu pada penggunaan metode analisis garis tren matematika yaitu metode *time least square* dan metode *time series moment*.

2.4. Perhitungan *Forecast* Penjualan

2.4.1. Metode Kuadrat Kecil (*Least Square*)

Analisis trend merupakan suatu metode analisis yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Untuk melakukan peramalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai macam informasi (data) yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu yang relatif cukup panjang, sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diketahui sampai berapa besar fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap perubahan tersebut. Analisis dengan metode *least square* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok data genap dan data ganjil. Menurut Silitonga, dkk., (2021:35) Metode *Least Square* disebut juga dengan metode kuadrat terkecil merupakan metode yang cukup mudah dipergunakan oleh perusahaan guna dijadikan sebagai alat untuk menyusun *forecast* penjualan produknya.

Menururt Suhardi (2019:34), penentuan tahun dasar pada metode least square berada pada tengah data, dengan ∑X = 0 (nol). Metode *least square* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu bila data genap (n genap), maka *score* X adalah: …-5,-3,- 1,1,3,5,… sedangkan bila data ganjil (n ganjil), maka *score* X adalah: …-3,-2,- 1,0,1,2,3,... Peramalan (*forecasting*) penjualan dengan metode *least square* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{Y = a + bX}$$

Nilai a dan b dapat dicari menggunakan suatu formula atau rumus sebagai berikut:

$$\boxed{a = \frac{\sum Y}{n}} \quad \text{dan} \quad \boxed{b = \frac{\sum XY}{\sum x^2}}$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (penjualan)

X = Variabel bebas (waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam bulan, mingguan, semester ataupun tahun)

b = Koefisien arah regresi

n = Banyaknya data

2.4.2. Metode *Trend Moment*

Peramalan dilakukan dengan menggunakan data-data permintaan atau pemesanan masa lalu yang berbentuk numerik sehingga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model deret berkala. Menurut Silitonga, dkk., (2021:34) Perhitungan metode trend moment merupakan analisis mengenai perhitungan yang dapat digunakan untuk mengetahui *forecasting* penjualan dengan menggunakan persamaan Y = a+bX. Metode *Trend Moment* tidak mengisyaratkan jumlah data harus genap ataupun ganjil. Peramalan atau *forecasting* penjualan dengan metode trend *moment* dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\boxed{Y = a + bX}$$

$\sum Y = a.n + b\sum X$	……. Persamaan (1)
$\sum XY = a\sum X + b\sum X2$	……. Persamaan (2)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (penjualan)

X = Variabel bebas (waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam bulan, mingguan, semester ataupun tahun)

a = Nilai konstan

b = Koefisien arah regresi

n = Banyaknya data

∑XY = a dikali jumlah nilai x ditambah b dikali jumlah nilai X

∑Y = Jumlah periode/interval kali a ditambah nilai x kali b

Nilai score X pada rumus persamaan tersebut didapatkan dengan menentukan tahun pada awal data (*score* X) dengan *score* 0 (nol) pada data pertama, tahun berikut dengan angka 1,2,3,… dan seterusnya (Suhardi, 2019:32). Apabila persamaan di atas telah diperoleh selanjutnya menggunakan metode substitusi dan eliminasi untuk memperoleh nilai a dan b.

2.5. Standar Kesalahan Peramalan

Standar Kesalahan Peramalan adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai akurasi model peramalan. Ini mengukur seberapa jauh prediksi model dari nilai aktual secara rata-rata, sehingga memberikan gambaran tentang ketepatan prediksi yang dihasilkan. Perhitungan menggunakan metode statistik dengan menerapkan garis trend matematis dan memiliki dua metode yang dapat dipergunakan untuk menghitung *forecast* penjualan, yaitu metode *least square* dan metode trend *moment*. Nilai SKP yang paling kecil menujukkan bahwa peramalan mendekati konsistensi (Silitonga, dkk., 2021:21).

Menurut Astuti, dkk., (2021:24) Standar Kesalahan Peramalan/SKP adalah cara lain yang sering digunakan dalam perhitungan metode peramalan atau forecasting penjualan. Perusahaan akan memilih model peramalan dengan nilai Standar Kesalahan Peramalan (SKP) terkecil untuk memastikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara realisasi penjualan dan target penjualan yang telah ditetapkan setiap tahunnya. SKP digunakan untuk menilai keandalan suatu model peramalan; nilai SKP yang rendah menunjukkan bahwa prediksi model sangat dekat dengan nilai aktual, sedangkan nilai SKP yang tinggi menunjukkan prediksi yang kurang akurat. Nilai SKP terkecil menunjukkan bahwa ramalan yang disusun tersebut mendekati kesesuaian (Nafarin, 2020:109). Model ini kemudian dapat digunakan untuk memilih strategi *Forecasting* penjualan yang paling sesuai untuk perusahaan. Standar Kesalahan Peramalan dapat dicari dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

SKP = Standar Kesalahan Peramalan

X = Penjualan nyata

Y = *Forecast* penjualan

n = Jumlah data yang dianalisis.