

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Anggaran

Dalam sebuah perusahaan, anggaran 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.

Menurut Herlianto (2015: 19), “anggaran merupakan rencana dari seluruh kegiatan perusahaan dalam jangka pendek yang dinyatakan dalam unit kuantitatif. Anggaran harus bersifat formal, artinya anggaran disusun secara sengaja dan bersungguh-sungguh dalam bentuk tertulis.”

Menurut Sasongko dan Parulian (2015: 2), “anggaran adalah rencana kegiatan yang akan dijalankan oleh manajemen dalam satu periode yang tertuang secara kuantitatif. Informasi yang dapat diperoleh dari anggaran di antaranya jumlah produk dan harga jualnya untuk tahun depan.”

Sedangkan menurut Nafarin (2013: 11), “anggaran (*budget*) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang atau jasa.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat penulis disimpulkan bahwa anggaran merupakan suatu rencana kerja yang disusun secara sistematis untuk masa yang akan datang dalam jangka waktu tertentu dan dinyatakan dalam satuan uang.

2.2 Fungsi Anggaran

Anggaran berfungsi sebagai alat bantu bagi perusahaan untuk mengkoordinasi dan mengimplementasikan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

Menurut Nafarin (2013: 5), seluruh fungsi anggaran di dalam suatu organisasi dapat dikelompokkan ke dalam empat fungsi pokok, yaitu fungsi:

1. *Planning* (Perencanaan)

Didalam fungsi ini ditetapkan tujuan jangka panjang, tujuan jangka pendek, sasaran yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan dan sebagainya. didalam fungsi ini berkaitan dengan segala sesuatu yang ingin dihasilkan dan dicapai perusahaan di masa mendatang. termasuk di dalamnya menetapkan produk yang akan dihasilkan, bagaimana menghasilkannya, sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tersebut, bagaimana memasarkan produk tersebut dan sebagainya.

- 1 *Organizing* (Pengorganisasian)
Setelah segala sesuatu yang ingin dihasilkan dan dicapai perusahaan di masa depan telah ditetapkan, maka perusahaan harus mencari sumber daya yang dibutuhkan untuk merealisasikan rencana yang telah tersebut. Dimulai dari upaya memperoleh bahan baku, mencari mesin yang dibutuhkan untuk mengelola bahan tersebut, bangunan yang dibutuhkan untuk mengelola produk tersebut, mencari tenaga kerja dengan kualifikasi yang dibutuhkan, mencari modal yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang direncanakan dan sebagainya.
- 2 *Actuating* (Menggerakkan)
Setelah sumber daya yang dibutuhkan diperoleh, maka tugas manajemen selanjutnya adalah mengarahkan dan mengelola setiap sumber daya yang telah dimiliki perusahaan tersebut agar dapat digunakan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Setiap sumber daya yang ada harus dikerahkan, dikoordinasikan satu dengan lainnya agar dapat bekerja optimal untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 3 *Controlling* (Pengendalian)
Setelah sumber daya yang dibutuhkan perusahaan diperoleh dan diarahkan untuk bekerja sesuai dengan fungsi masing-masing, maka langkah berikutnya adalah memastikan bahwa setiap sumber daya tersebut telah bekerja sesuai dengan rencana yang telah dibuat perusahaan untuk menjamin bahwa tujuan perusahaan secara umum dapat dicapai. Fungsi ini berkaitan erat dengan upaya untuk menjamin bahwa setiap sumber daya organisasi telah bekerja dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa anggaran memiliki beberapa fungsi yang terkait dengan fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengawasan, dan fungsi pengendalian yang berguna dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Tujuan dan Manfaat Penyusunan Anggaran

2.3.1 Tujuan Penyusunan Anggaran

Anggaran dibentuk dengan tujuan untuk pengendalian dan pengawasan setiap kegiatan yang membutuhkan keluar masuknya pendapatan perusahaan. Perencanaan anggaran juga dibutuhkan supaya suatu perusahaan dapat berjalan seimbang antara jalannya keuangan dan jalannya kegiatan atau aktivitas perusahaan.

Tujuan penyusunan anggaran menurut Nafarin (2013: 19), antara lain adalah sebagai berikut:

1. Digunakan sebagai landasan yuridis formal dalam memilih sumber dan investasi dana.
2. Mengadakan pembatasan jumlah dana yang dicari dan digunakan.
3. Merasionalkan sumber dan investasi dana agar dapat mencapai hasil yang maksimal.
4. Menyempurnakan rencana yang telah disusun karena dengan anggaran menjadi lebih jelas dan nyata terlihat.

Berdasarkan uraian tersebut dapat penulis simpulkan bahwa tujuan penyusunan anggaran bagi perusahaan adalah memprediksi tingkat keuangan dan aktivitas operasi perusahaan di masa mendatang. Adapun tujuan utama penyusunan anggaran adalah menyediakan informasi kepada pihak manajemen perusahaan untuk digunakan oleh manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

2.3.2 Manfaat Penyusunan Anggaran

Sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan perusahaan, anggaran dapat memberikan pedoman yang berguna baik, bagi manajemen puncak maupun manajemen menengah. Anggaran memberikan gambaran kepada manajemen tentang sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bisnis yang telah ditentukan.

Menurut Nafarin (2013: 19), anggaran mempunyai banyak manfaat antara lain:

1. Segala kegiatan dapat terarah pada pencapaian tujuan bersama.
2. Dapat dipergunakan sebagai alat menilai kelebihan dan kekurangan pegawai.

3. Dapat memotivasi pegawai.
4. Menimbulkan rasa tanggung jawab pada pegawai.
5. Menghindari pemborosan dan pembayaran yang kurang perlu.
6. Sumber daya seperti tenaga kerja, peralatan, dan dana yang dapat dimanfaatkan seefisien mungkin.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa manfaat penyusunan anggaran bagi perusahaan adalah membantu manajemen dalam melakukan koordinasi dan penerapannya dalam upaya memperoleh tujuan yang terdapat di dalam anggaran sebagai perencanaan terpadu, pedoman pelaksanaan, alat koordinasi, alat pengawasan, dan alat evaluasi.

2.4 Pengertian, Manfaat, dan Tujuan *Forecasting* Penjualan

2.4.1 Pengertian *Forecasting* Penjualan

Dalam sebuah bisnis, masa depan menjadi salah satu ketidakpastian yang harus dihadapi sebaik mungkin. Tanpa adanya prediksi serta perencanaan yang matang, bisnis tidak akan berkembang dengan maksimal. Oleh karena itu, *forecasting* memegang peran penting dalam menentukan masa depan bisnis dalam suatu perusahaan untuk memperkirakan jumlah produk yang akan diproduksi agar tidak mengalami kerugian.

Menurut Heizer dan Render (2011: 136), *forecasting* atau peramalan adalah seni dan ilmu untuk memprediksi kejadian di masa depan dengan melibatkan pengambilan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan model pendekatan sistematis.

Menurut Aulia (2010: 104), “peramalan adalah pemikiran terhadap suatu besaran, misalnya permintaan terhadap satu atau beberapa produk pada periode yang akan datang.”

Menurut Sofyan (2015: 13), “peramalan merupakan suatu perkiraan, tetapi dengan menggunakan teknik-teknik tertentu.”

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa *forecasting* atau peramalan merupakan kegiatan dalam memperkirakan kejadian di masa yang akan datang dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Peramalan

sangat penting dalam perencanaan yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang sedang melakukan kegiatan usaha harus memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang untuk meminimalisir adanya penyimpangan dan resiko.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Abdullah dan Tantri (2016: 3), “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.”

Menurut Swastha dan Irawan (2014: 246), “penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.”

Definisi penjualan secara umum adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dan melakukan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa *forecasting* penjualan adalah kegiatan memperkirakan apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang yang dibuat berdasarkan data historis penjualan yang pernah terjadi pada tahun-tahun sebelumnya.

2.4.2 Manfaat *Forecasting* Penjualan

Forecasting biasanya digunakan oleh bagian penjualan dalam melakukan perencanaan berdasarkan hasil ramalan penjualan, sehingga informasi peramalan dapat bermanfaat bagi *Production Planning and Inventory Control* (PPIC) suatu perusahaan. Dimana peramalan memegang peranan penting, yaitu antara lain menurut Hartini (2011: 18), adalah sebagai berikut :

1. Penjadwalan sumber-sumber yang ada,
2. Peramalan pada tingkat permintaan untuk produk, material, tenaga kerja, finansial atau jasa adalah input penting untuk penjadwalan.
3. Peramalan dibutuhkan untuk menentukan kebutuhan sumber-sumber di masa yang akan datang,
4. Menentukan sumber-sumber daya yang diinginkan,
5. Semua organisasi atau perusahaan harus menentukan sumber apa yang mereka inginkan untuk dimiliki pada jangka panjang.

Untuk mendapatkan rencana produksi yang tepat tentunya harus mempunyai perkiraan jumlah permintaan konsumen yang tepat. Jadi, peramalan merupakan titik awal yang sangat penting dalam perencanaan produksi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa manfaat *forecasting* atau peramalan yaitu sebagai alat bantu untuk merencanakan yang efektif dan efisien, untuk menetapkan kebutuhan sumber daya pada masa yang akan datang, dan sebagai acuan dalam membuat keputusan atau menentukan kebijakan yang tepat.

2.4.3 Tujuan *Forecasting* Penjualan

Forecasting atau peramalan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkirakan atau memprediksi segala sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan produksi, permintaan, penawaran dan penggunaan teknologi dalam suatu usaha. Dasar dilakukannya peramalan itu sendiri karena memiliki beberapa tujuan, agar mendapatkan informasi yang lebih akurat.

Tujuan peramalan menurut Sofyan (2015: 15), tujuan utama peramalan 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 melakukan peramalan lingkungan, diikuti dengan peramalan penjualan pada perusahaan dan diakhiri dengan peramalan permintaan pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa tujuan *forecasting* penjualan yaitu untuk meramalkan permintaan yang akan terjadi pada masa yang akan datang yang diharapkan perkiraan tersebut dapat mendekati keadaan yang sebenarnya dan dapat dijadikan sebagai alat bantu dalam perencanaan yang lebih baik dalam menentukan kebijakan atau keputusan yang tepat guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.5. Metode peramalan

Metode peramalan adalah suatu cara mengestimasi atau memperkirakan apa yang akan terjadi di masa depan menurut data yang relevan di masa lalu.

Dengan demikian metode peramalan bisa memberikan objektivitas yang lebih besar. Biasanya suatu bisnis akan menggunakan dua metode dasar ketika hendak melakukan *forecasting*, yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif.

Menurut Heizer dan Rander (2015: 118), terdapat dua pendekatan umum untuk peramalan sebagaimana ada dua cara mengatasi model keputusan. Pendekatan yang satu adalah analisis kuantitatif dan pendekatan lain adalah analisis kualitatif. Peramalan kualitatif menggabungkan faktor-faktor, misalnya intuisidari pengambil keputusan, sedangkan peramalan kuantitatif menggunakan bermacam-macam model matematika yang bergantung pada data historis ataivariabel asosiatif untuk meramalkan permintaan.

1. Metode Kualitatif

Ada empat teknik peramalan kualitatif, yaitu :

a. Juri dari Opini Eksekutif

Dalam metode ini, pendapat sekumpulan kecil manajer atau pakar tingkat tinggi umumnya digabungkan dengan model statistik, dikumpulkan untuk mendapatkan prediksi permintaan kelompok.

b. Metode Delphi

Dalam metode delpi ada tiga jenis partisipan, yaitu pengambil keputusan karyawan, dan responden. Pengambil keputusan biasanya terdiri atas lima hingga sepuluh orang pakar yang akan melakukan peramalan. Karyawan membantu pengambil keputusan dengan menyiapkan, menyebarkan, mengumpulkan serta meringkas sejumlah kuesioner dan hasil survey. Responden adalah sekelompok orang yang biasanya ditempatkan ditempat yang berbeda dimana penilaian dilakukan. Kelompok ini memberikan input pada pengambil keputusan sebelum peramalan dibuat.

c. Komposit Tenaga Penjualan (*sales force composite*)

Dalam pendekatan ini, setiap tenaga penjualan memperkirakan berapa jumlah penjualan yang dapat ia capai dalam wilayahnya. Kemudian, peramalan ini dikaji untuk memastikan apakah peramalan cukup realistis. Kemudian, peramalan tersebut digabungkan pada tingkat wilayah dan nasional untuk mendapatkan peramalan secara keseluruhan.

d. Survey Pasar

Metode ini meminta input dari konsumen mengenai rencana pembelian mereka dimasa depan. Hal ini tidak hanya membantu dalam menyiapkan peramalan, tetapi juga memperbaiki desain produk dan perencanaan baru. Survei konsumen dan gabungan tenaga penjualan bisa jadi tidak benar karena peramalan yang berasal dari input konsumen yang terlalu optimis.

2. Metode Kuantitatif

Metode peramalan kuantitatif dibedakan atas dua macam, yaitu :

a. Model Deret Waktu (*Times Series Models*)

Metode deret waktu membuat prediksi dengan asumsi bahwa masa depan merupakan fungsi dari masa lalu. Dengan kata lain mereka melihat apa yang terjadi selama kurun waktu tertentu dan menggunakan data masa lalutersebut untuk melakukan peramalan. Metode ini terdiri dari beberapa metode, yaitu :

1) Metode rata-rata bergerak (*moving average*)

Rata-rata bergerak menggunakan sejumlah data aktual masa lalu untuk menghasilkan peramalan. Rata-rata bergerak berguna jika mengasumsikan bahwa permintaan pasar akan stabil sepanjang masa yang kita ramalkan.

2) Metode Pemulusan Eksponensial (*exponential smoothing*)

Exponential smoothing merupakan metode peramalan rata-rata bergerak dengan memberikan pembobotan. Metode ini menggunakan pencatatan data masa lalu yang sangat sedikit.

1) Proyeksi tren (*trend projection*)

Metode ini mencocokkan garis tren pada serangkaian data masa lalu, kemudian memproyeksikan garis pada masa yang akan datang untuk meramalkan jangka menengah atau jangka panjang. Untuk membuat garis tren lurus dengan menggunakan metode statistik dapat menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square*). Garis kuadrat terkecil dijelaskan dengan titik potong sumbu y dimana garis bersilangan. Dapat dihitung dengan cara :

$$Y = a + bx$$

Y = Nilai terhitung dari variabel yang akan diprediksi

a = Persilangan sumbu y.

b = Kemiringan garis regresi.

x = Variabel bebas (dalam hal ini waktu).

Para pakar statistik telah membuat persamaan yang dapat kita gunakan untuk menentukan nilai a dan b untuk setiap garis regresi dilakukan pemecahan persamaan-persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

b = kemiringan garis regresi

Σ = tanda penjumlahan total

x = nilai variabel bebas yang diketahui

y = nilai variabel terkait yang diketahui

n = jumlah data atau pengamatan

b. Metode Kausal

Metode kausal yaitu metode peramalan yang menggunakan analisa pola hubungan antara variabel yang diperkirakan dengan variabel lain yang mempengaruhinya. Diantara variabel yang akan diramalkan satu atau lebih. Metode kausalitas dapat membantu memperkirakan titik belok pada data deret waktu dan sangat berguna untuk peramalan jangka panjang dan menengah.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa secara umum metode *forecasting* dibagi menjadi dua, yakni secara kualitatif dan kuantitatif. Peramalan secara kualitatif maksudnya adalah peramalan yang menggunakan pendapat dan analisis yang deskriptif. Sementara peramalan kuantitatif yaitu peramalan yang berkaitan dengan angka dan hitungan matematis.