

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Anggaran

Perusahaan akan membentuk suatu perencanaan yang mencakup kegiatan mengenai tindakan apa yang akan dilakukan untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan dibuat agar perusahaan dapat melakukan pengamatan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan. Perusahaan dalam menjalankan fungsi perencanaan dapat menggunakan alat manajemen yang disebut dengan anggaran. Menurut Suhardi (2019:3) menyatakan bahwa:

Budget dapat diartikan anggaran, yaitu suatu rencana yang disusun oleh perusahaan bisnis/jasa secara sistematis dan terperinci, yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif berupa unit/satuan moneter, atau bisa juga dalam bentuk satuan barang/jasa yang berlaku, pada periode tertentu di masa mendatang.

Adisaputro dan Anggarini (2017:22) menyatakan bahwa "Anggaran kerap diartikan secara luas sebagai suatu rencana yang dinyatakan dalam satuan moneter standar". Definisi anggaran juga dijelaskan oleh Astuti, dkk. (2021:2) bahwa "Anggaran merupakan rencana kegiatan yang disusun oleh perusahaan secara sistematis dalam periode tertentu di masa mendatang dan dinyatakan dalam satuan keuangan atau unit moneter".

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa anggaran merupakan suatu rencana kegiatan yang disusun oleh perusahaan bisnis/jasa yang secara sistematis dinyatakan dalam satuan keuangan atau moneter atau dapat juga dalam bentuk satuan barang/jasa yang berlaku pada periode tertentu di masa mendatang.

2.2 Tujuan dan Manfaat Anggaran

2.2.1 Tujuan Anggaran

Perusahaan perlu memiliki perencanaan dalam melakukan kegiatannya sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan yang didasarkan pada

perencanaan dapat mengurangi suatu keadaan yang tidak diinginkan. Suhardi (2019:9) menyatakan bahwa tujuan dibuatnya *budget* (anggaran) adalah untuk:

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 tujuan dibuatnya anggaran yaitu untuk menyatakan sasaran perusahaan dengan cara mengomunikasikan harapan manajemen kepada pihak-pihak tertentu sehingga menghasilkan rencana secara terperinci untuk mengurangi terjadinya ketidakpastian dalam mencapai suatu tujuan, dengan itu anggaran juga dapat bertujuan untuk mengkoordinasikan cara dalam memaksimalkan sumber daya sehingga dapat mengukur kinerja karyawan.

2.2.2 Manfaat Anggaran

Perencanaan yang dilakukan perusahaan memiliki manfaat yang berguna bagi kelangsungan perusahaan. Suhardi (2019:8) menyatakan bahwa *budget* (anggaran) dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Semua kegiatan perusahaan akan dapat terfokus pada pencapaian tujuan secara bersama.
2. Digunakan sebagai alat penilai kelebihan/kekurangan karyawan.
3. Menciptakan tanggung jawab tertentu pada diri karyawan dalam bekerja.
4. Menghindari terjadinya pemborosan pada pembayaran yang tidak perlu.
5. Memanfaatkan sumber daya se-efektif dan se-efisien mungkin.
6. Sarana untuk memotivasi karyawan.
7. Alat pendidikan bagi manajer/para pemimpin yang berkepentingan.

Berdasarkan uraian manfaat *budget* (anggaran) di atas, dapat diketahui bahwa anggaran bermanfaat sebagai penilai kinerja karyawan dan memberikan gambaran mengenai pemanfaatan sumber daya serta bagi manajer/para pemimpin

anggaran dibutuhkan sebagai bahan evaluasi dalam mencapai tujuan perusahaan secara bersama.

2.3 Fungsi Anggaran

Perusahaan dapat menyusun rencana kegiatan untuk masa depan sehingga dalam pelaksanaannya perusahaan dapat berpedoman pada rencana yang telah disusun sebelumnya. Suhardi (2019:4) menyatakan bahwa *budget* (anggaran) dapat berfungsi sebagai:

1. Pedoman kerja perusahaan;
2. Perencanaan terpadu;
3. Alat pengkoordinasian kerja (*coordinating*);
4. Alat pengawasan kerja (*controlling*); serta
5. Alat evaluasi perusahaan (*evaluating*).

Berdasarkan fungsi anggaran di atas dapat diketahui bahwa fungsi anggaran bagi perusahaan, yakni terkait sebagai pedoman kerja dan perencanaan terpadu, alat koordinasi (*coordinating*), alat pengawasan kerja (*controlling*), dan alat evaluasi (*evaluating*).

2.4 Jenis Anggaran

Pangestuti (2018:10) menyatakan bahwa jenis anggaran yaitu:

1. Berdasar Ruang Lingkup
 - a. Anggaran komprehensif: menyusun *budget* dengan ruang lingkup yang menyeluruh, jenis kegiatan yang dicakupnya meliputi seluruh aktivitas perusahaan bidang marketing, produksi, keuangan, personalia, dan tertib administrasi.
 - b. Anggaran parsial: menyusun *budget* hanya sebagian.
2. Berdasar Fleksibilitas
 - a. Anggaran tetap (*fixed budget*): *budget* yang disusun untuk periode waktu tertentu di mana volumenya sudah direncanakan *revenue*, *cost*, dan *expenses*.
 - b. Anggaran kontinyu (*continuous budget*): penyusunannya menurut periode tertentu, volume tertentu, dan berdasarkan volume tersebut disusun rencana *revenue*, *cost*, dan *expenses*. Penyusunan anggaran kontinyu digunakan untuk mengetahui apakah asumsi-asumsi dasar masih dapat dipakai atau tidak maka secara periodik dilakukan penilaian kembali. Anggaran kontinyu ditambahkan anggaran untuk satu triwulan pada periode anggaran berikutnya dengan menggunakan data-data yang paling akhir dimiliki.

3. Berdasar Jangka Waktu:

- a. Anggaran strategis (*strategical budget*) yang merupakan anggaran jangka panjang, anggaran yang berlaku untuk jangka panjang yaitu melebihi satu periode akuntansi (melebihi 1 tahun), berisikan hal-hal yang bersifat umum seperti misalnya kebijakan perusahaan jangka panjang, gambaran perkembangan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan lain sebagainya.
- b. Anggaran operasional atau anggaran jangka pendek yang disebut sebagai anggaran taktis (*tactical budget*) yaitu anggaran yang berlaku untuk jangka pendek, yaitu satu periode akuntansi atau kurang.

Berdasarkan jenis anggaran yang telah diuraikan di atas, penulis mencoba untuk membatasi ruang lingkup dalam penggunaan teori yang akan dipakai dalam laporan akhir ini, yaitu hanya pada jenis anggaran berdasar jangka waktunya berupa anggaran operasional atau anggaran jangka pendek yang disebut sebagai anggaran taktis.

2.5 Pengertian dan Tujuan Anggaran Penjualan

2.5.1 Pengertian Anggaran Penjualan

Pengertian anggaran penjualan dapat diketahui dengan memahami pengertian tersebut melalui beberapa pendapat ahli. Pengertian anggaran penjualan menurut beberapa pendapat ahli tersebut masih saling berhubungan satu sama lain. Pandangan Suhardi (2019:19) mengenai anggaran penjualan yaitu "Secara sederhana anggaran penjualan dapat dikatakan rencana pendapatan (*revenue*) perusahaan dalam kurun waktu satu tahun atau lebih (tergantung perusahaan ingin menyusunnya satu tahun atau beberapa tahun)".

Pengertian anggaran penjualan menurut Adisaputro dan Anggarini (2017:64) menyatakan bahwa "Anggaran penjualan menggambarkan tingkat pendapatan (*revenue*) yang bakal diterima sebagai akibat dilakukannya penjualan-penjualan di masa yang akan datang".

Sulistiyowati, Farihah dan Hartadinata (2020:8) menyatakan bahwa "Anggaran penjualan yaitu anggaran yang memberikan gambaran tentang perkiraan pendapatan yang akan diterima selama periode anggaran". Anggaran penjualan secara terperinci menjelaskan data tentang jenis produk, jumlah, harga, periode, dan tempat penjualan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa anggaran penjualan merupakan rencana penjualan perusahaan yang memberikan gambaran mengenai pendapatan yang akan diterima sebagai hasil telah dilakukannya kegiatan penjualan untuk periode tertentu di masa yang akan datang.

2.5.2 Tujuan Anggaran Penjualan

Astuti, dkk. (2021:28) menyatakan bahwa anggaran penjualan dibuat dengan tujuan untuk:

1. Mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan masa depan.
2. Mengadopsi kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (misalnya dalam rencana pemasaran).
3. Memberikan informasi penting tentang pembentukan elemen lain dari rencana laba secara keseluruhan.
4. Memudahkan manajemen melakukan pengawasan terhadap kegiatan penjualan yang dilakukan.

Berdasarkan tujuan anggaran penjualan yang diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari anggaran penjualan adalah untuk mengetahui pendapatan yang akan diterima di masa depan sehingga manajemen dapat menyusun perencanaan untuk mendapatkan laba yang diinginkan dengan melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan.

2.6 Pengertian dan Tujuan *Forecasting* Penjualan

2.6.1 Pengertian *Forecasting* Penjualan

Peramalan atau *forecasting* penjualan dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk mengetahui perkiraan tingkat permintaan konsumen pada periode tertentu dengan memperhatikan berbagai asumsi. Peramalan atau *forecasting* penjualan penting dilakukan perusahaan untuk menjalankan perencanaannya meskipun hasil yang diperkirakan tidak sepenuhnya terjadi. Menurut Suhardi (2019:28) pengertian *forecasting* penjualan adalah sebagai berikut:

Sales forecasting atau peramalan penjualan merupakan sejumlah proyeksi sejumlah komoditi yang diperkirakan akan dibeli oleh konsumen di masa mendatang, serta proyeksi harga yang diperkirakan mampu dijangkau oleh konsumen sebagai calon pembeli.

Menurut Adisaputro dan Anggarini (2017:109) menyatakan bahwa "Ramalan (*forecast*) penjualan dapat dikatakan sebagai suatu teknik untuk

memproyeksikan tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu periode waktu tertentu, dengan berbagai asumsi tertentu".

Sulistiyowati, Fariyah dan Hartadinata (2020:16) menyatakan bahwa "Peramalan penjualan (*sales forecast*) merupakan suatu teknik untuk memproyeksikan penjualan pada periode anggaran tertentu dengan menggunakan data dan asumsi-asumsi tertentu".

Berdasarkan beberapa pengertian *forecasting* penjualan di atas, dapat diartikan bahwa *forecasting* penjualan merupakan teknik untuk memprediksi penjualan produk yang menggambarkan tingkat permintaan konsumen dalam suatu perusahaan pada waktu yang akan datang dengan menggunakan data dan berbagai asumsi tertentu.

2.6.2 Tujuan *Forecasting* Penjualan

Perencanaan yang baik merupakan perencanaan yang berdasarkan perhitungan yang akurat tanpa adanya kekeliruan atau *error* sehingga dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk menjalankan kegiatan secara menyeluruh, dengan itu perusahaan dapat melakukan perhitungan *forecasting* penjualan sebagai perencanaan penjualannya. Silitonga, dkk. (2021:17) menyatakan bahwa:

Tujuan utama *forecasting* ialah untuk memberikan nilai taksiran akhir dengan deviasi terkecil, atau idealnya memberikan hasil prediksi tanpa ada *error*, atau bisa disebut hasil prediksi tersebut kondisinya tidak berbeda dengan yang sebenarnya (hasilnya benar), jika hasil ramalan benar maka biaya ramalan dapat dihemat.

Sulistiyowati, Fariyah dan Hartadinata (2020:16) menyatakan bahwa:

Peramalan penjualan (*sales forecast*) merupakan langkah awal yang paling penting untuk dilakukan dalam pengambilan keputusan manajemen dan menjadi dasar perencanaan jangka panjang perusahaan. Pada bagian finansial, peramalan merupakan dasar dalam menentukan anggaran dan pengendalian biaya. Pada bagian pemasaran, peramalan penjualan dibutuhkan untuk merencanakan produk baru, strategi iklan, dan kepentingan pemasaran lainnya. Selanjutnya, pada bagian produksi, peramalan digunakan untuk membuat perencanaan kapasitas, fasilitas, produksi, penjadwalan, dan pengendalian persediaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa tujuan *forecasting* penjualan adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai perencanaan dan memberikan hasil prediksi tanpa ada kekeliruan di setiap bagian perusahaan baik bagian finansial, pemasaran dan produksi di masa yang akan datang sehingga dapat mengurangi resiko pengambilan keputusan.

2.7 Metode *Forecasting* Penjualan

Peramalan atau *forecasting* penjualan dapat disusun dengan menggunakan beberapa metode. 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 perusahaan 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 metode *forecasting* penjualan yang telah diuraikan di atas, penulis mencoba untuk membatasi ruang lingkup dalam penggunaan perhitungan yang akan dipakai dalam laporan akhir ini, yaitu hanya pada metode statistik berdasarkan analisis tren berupa garis tren matematika.

2.8 Perhitungan *Forecasting* Penjualan

2.8.1 Metode *Least Square*

Perhitungan *forecasting* penjualan menggunakan metode *least square* merupakan metode *forecasting* yang dapat digunakan untuk melihat *trend* dari data deret waktu. Analisis dengan metode *least square* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok data genap dan data ganjil. Silitonga, dkk. (2021:35) menyatakan bahwa "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".

Suhardi (2019:34) menjelaskan bahwa penentuan tahun dasar pada metode *least square* berada pada tengah data, dengan $\sum X = 0$ (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,... *forecasting* penjualan dengan metode *least square* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (penjualan)
- X = Variabel bebas (waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam bulan, mingguan, semester ataupun tahun)
- a = Nilai konstan

b = Koefisien arah regresi

n = Banyaknya data

2.8.2 Metode *Trend Moment*

Perhitungan metode *trend moment* merupakan analisis mengenai perhitungan yang dapat digunakan untuk mengetahui *forecasting* penjualan dengan menggunakan persamaan $Y = a+bX$. Silitonga, dkk. (2021:34) menyatakan bahwa "Metode *Trend Moment* tidak mengisyaratkan jumlah data harus genap ataupun ganjil". Peramalan atau *forecasting* penjualan dengan metode *trend moment* dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = a.n + b.\sum X \quad \dots\dots\dots \text{persamaan (1)}$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2 \quad \dots\dots\dots \text{persamaan (2)}$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (penjualan)

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

a = Nilai konstan

b = Koefisien arah regresi

n = Banyaknya data

Suhardi (2019:32) menjelaskan bahwa 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, apabila persamaan di atas telah diperoleh selanjutnya menggunakan metode substitusi dan eliminasi untuk memperoleh nilai a dan b.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa kelebihan menggunakan metode *trend moment* yaitu metode ini tidak mengisyaratkan jumlah data harus genap atau ganjil sehingga memudahkan dalam penentuan *score* X, dalam hal ini nilai yang digunakan untuk menentukan *score* X selalu dimulai dengan nilai 0 sebagai urutan pertama.

2.9 Analisis Varians

Analisis varians atau disebut dengan analisis penyimpangan merupakan suatu langkah yang dapat diterapkan perusahaan dalam menghitung anggaran penjualan. *Forecasting* penjualan dalam hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menyusun rencana penjualan produk perusahaan. Halim, Tjahjono dan Husein (2019:184) menjelaskan bahwa pada intinya prestasi kerja sebuah perusahaan dapat dilihat dari efisien dan efektif tidaknya perusahaan dalam menjalankan tugas yang menjadi tanggung jawabnya sehingga dengan itu dibutuhkan suatu evaluasi yang dilakukan dengan cara membandingkan antara realisasi anggaran dengan anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil dari perbandingan tersebut akan menunjukkan selisih, yaitu selisih positif menunjukkan keuntungan karena realisasi penjualan melebihi penjualan yang dianggarkan dan selisih negatif menunjukkan kerugian karena realisasi penjualan kurang dari penjualan yang telah dianggarkan.

Menurut Shim dan Siegel (2011:73) menyatakan bahwa "Varians yang lebih kecil dari 5% dianggap tidak material (*immaterial*). Varians sebesar 10% mungkin lebih dapat diterima untuk perusahaan yang menerapkan standar yang ketat dibandingkan varians sebesar 5% untuk perusahaan yang menerapkan standar yang longgar". Penyimpangan atau perbandingan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Selisih} &= \text{Realisasi Penjualan} - \text{Anggaran Penjualan} \\ \text{Persentase Varians} &= \frac{\text{Selisih}}{\text{Anggaran Penjualan}} \times 100\% \end{aligned}$$

2.10 Standar Kesalahan Peramalan (SKP)

Standar Kesalahan Peramalan (SKP) digunakan untuk menentukan metode mana yang paling sesuai dari metode yang akan digunakan. Perhitungan menggunakan metode statistik dengan menerapkan garis *trend* matematis memiliki dua metode yang dapat dipergunakan untuk menghitung *forecast* penjualan, yaitu metode *least square* dan metode *trend moment*. Silitonga, dkk.

(2021:21) menyatakan bahwa "Nilai SKP yang paling kecil menunjukkan bahwa peramalan mendekati konsistensi".

Standar Kesalahan Peramalan (SKP) juga dijelaskan oleh Astuti, dkk. (2021:24) bahwa cara lain yang sering digunakan dalam perhitungan metode peramalan atau *forecasting* penjualan adalah dengan cara menghitung besarnya Standar Kesalahan Peramalan (SKP) kemudian perusahaan akan memilih model peramalan yang mempunyai nilai SKP yang terkecil di antara model peramalan yang ada sehingga tidak terjadi penyimpangan yang besar antara realisasi penjualan dengan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan setiap tahunnya. Nilai SKP yang kecil akan menunjukkan bahwa peramalan yang disusun tersebut mendekati kenyataan yang ada, demikian juga sebaliknya.

Nafarin (2020:109) menjelaskan bahwa untuk menentukan metode yang paling sesuai diterapkan perusahaan dalam *forecasting* penjualannya maka dapat digunakan Standar Kesalahan Peramalan (SKP) dengan nilai yang terkecil menunjukkan bahwa *forecasting* yang disusun tersebut mendekati kesesuaian. Standar Kesalahan Peramalan dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

SKP = Standar Kesalahan Peramalan

X = Penjualan nyata

Y = *Forecast* penjualan

n = Jumlah data yang dianalisis