

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Anggaran

2.1.1 Pengertian Anggaran

Anggaran merupakan proses perencanaan dan pengendalian kegiatan operasi suatu perusahaan yang disusun secara sistematis dalam jangka waktu (periode) tertentu untuk di masa yang akan mendatang. Anggaran juga digunakan sebagai alat perbandingan untuk mengukur hasil kegiatan implementasi, sehingga proses pelaksanaan dapat terkendali dengan baik.

Pengertian anggaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Rahayu dan Rachman (2013:5),

“Anggaran merupakan alat bagi manajemen yang memegang peranan penting dalam sistem pengendalian manajemen sebuah perusahaan, terutama dalam proses perencanaan (*planning*) dan pengawasan (*controlling*). Anggaran juga merupakan rencana dari seluruh kegiatan perusahaan dalam jangka pendek yang dinyatakan dalam unit kuantitatif”

Sedangkan menurut Nafarin (2013:11),

“Anggaran adalah suatu rencana kuantitatif (satuan jumlah) periodik yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa anggaran terdiri dari 4 unsur, yakni :

- a. Perencanaan, Rencana merupakan penentu kegiatan yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Dalam perencanaan berarti memiliki pedoman tentang apa yang harus dilakukan agar perusahaan bergerak selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Mencakup seluruh kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan yang dilakukan oleh seluruh bagian perusahaan. Sebuah perusahaan

biasanya mencakup lima kelompok: pemasaran, keuangan, produksi, administrasi, dan personalia.

- c. Dinyatakan dalam satuan moneter, yaitu satuan yang berlaku di Indonesia adalah Rupiah. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan menggunakan satuan mata uang yang berbeda. Dengan menggunakan satuan moneter, semua satuan unit tersebut dapat diintegrasikan untuk penambahan, perbandingan, dan analisis lebih lanjut.
- d. Akan ada jangka waktu untuk menunjukkan bahwa anggaran tersebut valid di masa depan. Oleh karena itu, yang termasuk dalam anggaran adalah perkiraan apa yang akan terjadi dan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa anggaran merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif untuk jangka waktu tertentu dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa.

2.2 Tujuan dan Manfaat Penyusunan Anggaran

2.2.1 Tujuan Penyusunan Anggaran

Anggaran memiliki fungsi yang sama dengan manajemen yakni meliputi fungsi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Hal tersebut dikarenakan anggaran mempunyai fungsi sebagai alat manajemen perusahaan dalam melaksanakan fungsinya. Menurut Ellen et.al. (2001:4) tujuan penyusunan anggaran adalah :

1. Untuk menyatakan sasaran perusahaan secara jelas dan formal, sehingga bisa menghindari kerancuan dan memberikan arah terhadap apa yang hendak dicapai manajemen
2. Untuk mengkomunikasikan harapan manajemen kepada pihak – pihak terkait sehingga anggaran dimengerti, didukung, dan dilaksanakan.
3. Untuk menyediakan rencana terinci mengenai aktivitas dengan maksud mengurangi ketidakpastian dan memberikan pengarahan yang jelas bagi individu dan kelompok dalam upaya mencapai tujuan perusahaan
4. Untuk mengkoordinasikan cara/metode dalam rangka memaksimalkan sumber daya

5. Untuk menyediakan alat pengukur dan mengendalikan kinerja individu dan kelompok, serta menyediakan informasi yang mendasari perlu tidaknya tindakan koreksi

2.2.2 Manfaat Penyusunan Anggaran

Perusahaan yang beroperasi tanpa penyusunan anggaran biasanya akan mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan tersebut untuk periode berikutnya, serta kurang mengoptimalkan efisiensi dan produktivitas kerja. Hal tersebut dapat menyebabkan kurangnya kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas usahanya.

Oleh karena itu, adapun manfaat dalam penyusunan anggaran yaitu :

1. Adanya Perencanaan Terpadu

Anggaran perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk merumuskan rencana perusahaan dan untuk menjalankan pengendalian terhadap berbagai kegiatan perusahaan secara menyeluruh.

2. Sebagai Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Perusahaan

Penyusunan anggaran dengan pedoman yang jelas dapat memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan dalam lingkungan dan melakukan penyesuaian sehingga kinerja perusahaan dapat lebih baik.

3. Sebagai Alat Pengkoordinasi Kerja

Sistem anggaran memberikan ilustrasi operasi perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, sistem anggaran memungkinkan para manajer divisi untuk melihat hubungan antar divisi secara keseluruhan.

4. Sebagai Alat Pengawasan Kerja

Anggaran memerlukan suatu target yang bisa dibandingkan dengan realisasinya sehingga pelaksanaan suatu aktivitas dapat dinilai kinerjanya.

5. Sebagai Alat Evaluasi Kegiatan Perusahaan

Anggaran yang disusun dengan menerapkan standar yang relevan akan memberikan pedoman dalam memperbaiki operasi perusahaan dan menentukan langkah – langkah yang harus diambil agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik. Apabila terdapat suatu penyimpangan yang

terjadi dalam operasionalnya, maka hal tersebut dapat di evaluasi dan menjadi masukan bagi penyusunan anggaran untuk periode selanjutnya.

2.3 Anggaran Penjualan

2.3.1 Pengertian Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan biasanya menggambarkan penghasilan yang diterima karena adanya kegiatan penjualan. Anggaran penjualan disebut juga anggaran dasar perusahaan. Hal tersebut dikarenakan anggaran penjualan disusun terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan anggaran operasional lainnya.

Pengertian anggaran penjualan yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, sebagai berikut :

Menurut Nafarin (2013:167), “Anggaran penjualan merupakan dasar penyusunan anggaran lainnya dan umumnya disusun terlebih dahulu sebelum menyusun anggaran lainnya. Oleh karena itu, anggaran penjualan sering disebut anggaran kunci”.

Sedangkan menurut Rahayu dan Rachman (2013:37), “Anggaran penjualan adalah anggaran yang merencanakan hasil penjualan perusahaan selama periode yang akan datang, yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis produk, jumlah (kuantitas) produk, harga jual produk, waktu penjualan, serta wilayah (daerah) penjualan”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, anggaran penjualan merupakan suatu susunan perencanaan perusahaan yang disusun secara rinci terkait penjualan produk perusahaan selama periode yang akan datang.

2.3.2 Faktor - faktor Penyusunan Anggaran Penjualan

Menurut Sari dan Firmansyah (2021 : 18) langkah awal dalam penyusunan anggaran penjualan ialah menerapkan target penjualan. Akan tetapi, sebelum mengimplementasikannya ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penyusunan anggaran penjualan, yaitu :

1. Luas pasar, dalam menerapkan target penjualan perlu dipertimbangkan luas pasar yang akan kita gunakan, apakah bersifat lokal, regional, ataupun rasional.

2. Keadaan persaingan, hal ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan target penjualan dengan melihat persaingan yang diterapkan apakah bersifat monopoli, bebas, dan sebagainya.
3. Keadaan/sifat konsumen, dengan mengetahui keadaan konsumen perusahaan dapat dengan mudah menentukan target penjualan dalam penyusunan anggaran
4. Kemampuan finansial, yaitu kemampuan biaya riset pasar modal kerja, pembelian bahan baku, dan sebagainya.
5. Keadaan personalia, berhubungan dengan tenaga kerja baik dalam jumlah dan kualitasnya.

Selain faktor – faktor di atas, dalam penyusunan anggaran penjualan dapat dilakukan dengan membuat perkiraan (*forecast*) penjualan.

2.4 Forecasting

Forecasting adalah salah satu metode untuk melakukan perencanaan dalam pengendalian produksi suatu barang dengan menggunakan data historis untuk menentukan nilai di masa yang akan datang. Kegunaan metode *forecasting* dalam suatu perusahaan biasanya bertujuan untuk mengantisipasi pengeluaran di masa yang akan datang dan menentukan pengalokasian anggaran tersebut.

Pengertian *forecasting* menurut Nafarin (2013:96), “*Forecasting* adalah proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual di masa mendatang dengan cara mengkaji data yang ada”

Sedangkan menurut Gunawan dan Yunita (2017:129), “Peramalan adalah perkiraan mengenai suatu yang belum terjadi. Peramalan selalu bertujuan agar ramalan yang dihasilkan mampu meminimumkan pengaruh ketidakpastian yang dihadapi perusahaan.”

Forecasting juga memiliki peranan penting sebagai pedoman dalam pembuatan rencana perusahaan dimasa yang akan datang. Dalam menentukan prakiraan, ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan prakiraan. Namun tidak seluruh metode sesuai untuk setiap masalah. Oleh karena itu, dalam menentukan metode *forecasting* dipengaruhi beberapa faktor berikut :

1. Sifat produk yang dijual
2. Metode distribusi yang dipakai
3. Besarnya perusahaan dibanding pesaing – pesaingnya

4. Tingkat persaingan yang dihadapi
5. Data historis yang tersedia
6. Sifat permintaan produk yang bersangkutan

2.5 Forecast Penjualan

Perkiraan atau *forecast* penjualan adalah suatu proyeksi atau perkiraan pendapatan di masa yang akan datang dengan memprediksikan jumlah produk yang akan dijual dalam jangka waktu tertentu. Pengertian *forecast* penjualan menurut Nafarin (2013:96), “Peramalan penjualan adalah proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau tidak mungkin akan terjadi.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perkiraan penjualan sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan target atau kebutuhan produk yang akan dijual di masa depan. Akan tetapi, hal tersebut tidak dapat diprediksikan dengan pasti. Oleh karena itu, faktor – faktor yang mempengaruhi perkiraan (*forecast*) penjualan yaitu :

1. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seperti inflasi dan resesi memiliki dampak yang cukup besar bagi penjualan. Untuk membuat prakiraan penjualan agar lebih akurat haruslah memperhatikan kondisi ekonomi seperti tren pasar masa lalu, preferensi konsumen, pendapatan nasional, dan lain sebagainya yang harus dipertimbangkan sebelum memproyeksikan penjualan untuk periode selanjutnya.

2. Demografi Konsumen

Sebelum memproyeksikan permintaan suatu barang atau jasa tertentu ada baiknya mempertimbangkan demografi konsumen seperti pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan sebagainya. Hal ini dilakukan karena kelompok sosial masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu. Oleh

karena itu, hal tersebut harus dipikirkan dengan cermat sebelum memproyeksikan penjualan untuk periode tertentu.

3. Kompetitor

Dalam dunia bisnis pasti ada yang namanya pesaing atau kompetitor. Hal ini harus diperhatikan sebelum memperkirakan penjualan, baik dari strategi penetapan harga, desain produk dan lain sebagainya guna bersaing pada pasar yang sama.

4. Perubahan Strategi Perusahaan

Perubahan strategi dalam perusahaan juga dapat mempengaruhi penjualan. Hal tersebut dapat membawa perubahan yang signifikan pada angka penjualan apabila tidak di amati dengan baik.

2.6 Metode Perkiraan Penjualan

Metode perkiraan menurut Jay Heizer dan Barry Rander (2015:118) merupakan suatu metode yang memiliki dua pendekatan umum untuk membuat peramalan sebagaimana terdapat dua cara untuk mengatasi keputusan. Dalam menentukan peramalan penjualan ada dua pendekatan yang digunakan yakni, peramalan kualitatif dan peramalan kuantitatif.

2.6.1 Metode Perkiraan Kualitatif

Perkiraan kualitatif adalah metode perkiraan yang disusun berdasarkan pendapat atau analisis deskriptif para manajer perusahaan. Adapun empat teknik peramalan kualitatif menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015:118) :

1. Survey Pasar

Metode ini dilakukan dengan cara meng-*input* pendapat dari konsumen mengenai rencana pembelian mereka di masa yang akan datang. Hal ini tidak hanya membantu dalam menyiapkan peramalan, tetapi juga membantu perusahaan dalam memperbaiki desain produk dan perencanaan baru. Survei ini dapat dilakukan dengan cara menyebar kuisioner maupun wawancara.

2. Juri dari Opini Ekstektif

Pada metode ini dengan cara meminta pendapat dari kelompok kecil seperti manajer pemasaran, keuangan, dan lain sebagainya yang kemudian digabungkan dengan model statistik, dikumpulkan untuk mendapatkan prediksi permintaan kelompok.

3. Gabungan Tenaga Penjualan

Pada metode ini, setiap tenaga penjualan memperkirakan target penjualan yang dapat dicapai dalam wilayahnya. Kemudian, peramalan tersebut dianalisis untuk memastikan apakah peramalan cukup realistis. Setelah itu, peramalan tersebut digabungkan pada tingkat wilayah dan nasional untuk mendapatkan peramalan secara keseluruhan.

4. Metode Delphi

Metode ini memiliki kemiripan dengan metode survey pasar yang dimana dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Akan tetapi, hasil dari kuisioner tersebut akan diringkas terlebih dahulu oleh karyawan sebelum diberikan kepada pengambil keputusan.

2.6.2 Metode Perkiraan Kuantitatif

Metode perkiraan kuantitatif merupakan metode dengan perhitungan menggunakan sistem matematis. Perkiraan kuantitatif dapat digunakan dengan menggunakan data masa lalu dan variabel sebab-akibat untuk memperkirakan permintaan di masa mendatang. menurut Jay Heizer dan Barry Rander (2017:112) metode perkiraan kuantitatif di bagi menjadi dua model yaitu:

a. Metode Deret Waktu (*Time Series*)

Model deret waktu memprediksikan berdasarkan asumsi bahwa masa yang akan datang merupakan bagian dari masa lalu. Dalam arti lain, mereka melihat apa yang terjadi pada suatu waktu tertentu dan menggunakan data masa lalu untuk membuat peramalan.

b. Metode Asosiatif (*Associative Models*)

Metode asosiatif atau sebab-akibat, seperti *Linear Regression*, menggabungkan banyak variabel yang mungkin memberikan pengaruh kepada kuantitas yang sedang diramalkan

Dari kedua metode perkiraan kuantitatif di atas, umumnya metode yang sering digunakan perusahaan dalam membuat perkiraan ialah metode *time series* dengan pola analisis *trend*.

2.7 Analisis Trend

Trend merupakan gerakan lamban yang berjangka panjang dan cenderung menuju ke satu arah, menaik atau menurun. Analisis *Trend* merupakan suatu metode analisis statistika yang ditujukan untuk menentukan prakiraan pada masa yang akan datang dengan menggunakan data masa lalu. Menurut Nafarin

(2013:100), terdapat dua metode perhitungan dalam analisis *trend* yaitu *trend* garis lurus (*least square* dan *moment*) dan *trend* garis lengkung (metode kuadrat).

2.7.1 Metode *Last Square*

Metode *Least Square* merupakan salah satu data *time series* yang membutuhkan data – data penjualan di periode sebelumnya guna untuk perkiraan penjualan di masa mendatang. Adapun bentuk persamaan metode *Least Square* sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam bentuk kode

Y = Variabel terikat / jumlah penjualan

a = Nilai konstan, yang akan menunjukkan besarnya nilai Y apabila X sama dengan 0 (nol)

b = Variabel per X, yaitu menunjukkan besarnya perubahan nilai Y dari setiap perubahan satu unit X

Dalam menentukan nilai X dilakukan pembagian data menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. Data genap, maka skor nilai X-nya adalah ..., -5, -3, -1, 1, 3, 5, ...
- b. Data ganjil, maka skor nilai X-nya adalah ..., -2, -1, 0, 1, 2, ...

Kemudian koefisien a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

2.7.2 Metode *Moment*

Metode *moment* merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk keperluan perkiraan penjualan. Dalam pemberian skor X pada metode ini tidak harus berjumlah genap atau ganjil, karena nilai X-nya selalu dimulai dengan nilai 0 sebagai urutan pertama. Berikut persamaan metode *moment* :

$$Y = a + bX$$

Dalam mencari koefisien a dan b digunakan persamaan sebagai berikut :

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

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

Keterangan :

X = waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam bentuk kode

Y = Variabel terikat / jumlah penjualan

a = Nilai konstan, yang akan menunjukkan besarnya nilai Y apabila X sama dengan 0 (nol)

b = Variabel per X, yaitu menunjukkan besarnya perubahan nilai Y dari setiap perubahan satu unit X

n = Jumlah data

2.7.3 Metode Kuadrat (Trend Garis Lengkung)

Dalam metode ini, adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + c(X)^2$$

Nilai koefisien a,b, dan c dapat dicari dengan pemecahan secara simultan dari persamaan di atas :

$$\sum Y = na + c \sum X^2$$

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

$$\sum X^2Y = a \sum X^2 + c \sum X^4$$

Keterangan :

X = Variabel bebas

Y = Ramalan penjualan

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah data

2.8 Standar Kesalahan Forecasting (SKF)

Menurut Nafarin (2013 :109) dalam analisis trend ada dua metode yang digunakan dalam menentukan perkiraan penjualan, yaitu metode trend garis lurus (*least square* dan *moment*) dan metode trend garis lengkung (metode kuadrat). Dari kedua metode tersebut, dapat kita tentukan mana yang paling sesuai dengan perkiraan yang akan dibuat. Oleh karena itu, digunakan standar kesalahan *forecasting* (SKF). Nilai SKF yang terkecil menunjukkan bahwa perkiraan yang disusun mendekati kesesuaian. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan Standar Kesalahan Forecasting (SKF) sebagai berikut :

$$SKF = \frac{\sqrt{\sum(X-Y)^2}}{n-2}$$

Keterangan :

X = Penjualan nyata

Y = Ramalan penjualan

N = jumlah data yang dianalisis

-2 = dua derajat kebebasan hilang karena dua parameter populasi sedang diramalkan dengan nilai sampel data (a dan b)