

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 bisnis yang dijalankan.

Mardiasmo (2018: 75) “Anggaran merupakan pernyataan mengenai estimasi kinerja yang hendak dicapai selama periode tertentu yang dinyatakan dalam ukuran finansial, sedangkan penganggaran adalah proses atau metode untuk menyiapkan anggaran.”

M. Fuad, dkk (2020: 2) “Anggaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam unit moneter yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam jangka waktu (periode) tertentu dimasa mendatang.”

Sedangkan menurut Halim dan Iqbal (2019:139) menyimpulkan pengertian anggaran sebagai berikut :

- 1) Merupakan informasi atau pernyataan
- 2) Mengenai rencana atau kebijaksanaan bidang keuangan
- 3) Dari suatu organisasi atau badan usaha
- 4) Untuk suatu jangka waktu tertentu
- 5) Perkiraan penerimaan dan pengeluaran negara
- 6) Yang diharapkan akan terjadi pada suatu periode tertentu

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa anggaran adalah suatu rencana kerja didalam perusahaan yang akan disusun secara sistematis untuk masa yang akan datang baik dalam jangka waktu panjang atau dalam jangka waktu pendek dan dinyatakan dalam satuan uang.

2.2 Pengertian Anggaran Penjualan

Sesuai dengan penjelasan penulis sebelumnya, bahwa penulis akan memfokuskan anggaran penafsiran pada anggaran penjualan. Anggaran penjualan itu sendiri merupakan anggaran yang paling dulu dibuat dari anggaran-angguran

lainnya, sehingga sering disebut dengan anggaran dasar. Di bawah ini akan diuraikan pengertian anggaran menurut beberapa ahli.

Chorry, dkk (2020: 425), “ Anggaran penjualan adalah anggaran yang disusun hasil dari peramalan penjualan. Anggaran penjualan menggambarkan proyeksi penjualan dimasa depan yang secara terperinci menjelaskan tentang jenis barang, jumlah, harga, periode dan tempat penjualan”

Adapun pendapat dari para ahli yang lainnya, “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”. (Ari, 2020: 49)

Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik simpulan bahwa anggaran penjualan merupakan anggaran dasar penyusunan anggaran lainnya yang terperinci tentang penjualan didalam perusahaan dan meliputi rencana tentang jenis (kualitas) barang yang akan di jual, jumlah (kuantitas) barang yang akan dijual, harga barang yang akan dijual, yaitu jualan serta tempat (daerah) penjualan.

2.3 Fungsi Anggaran

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

Fungsi anggaran meliputi tiga kegunaan pokok (Rosmaida Tambunan, 2020) :

- a. Fungsi Perencanaan
Salah satu fungsi manajemen dan fungsi ini merupakan dasar pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal ini memvisualisasi serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- b. Fungsi Koordinasi
Fungsi koordinasi menuntut adanya keselarasan tindakan bekerja dari setiap individu atau bagian dalam perusahaan untuk mencapai tujuan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk menciptakan adanya koordinasi diperlukan perencanaan yang baik, yang dapat

menunjukkan keselarasan rencana antara satu bagian dengan bagian lainnya.

c. Fungsi Pengawasan

Anggaran merupakan salah satu cara mengadakan pengawasan dalam perusahaan. Pengawasan itu merupakan usaha-usaha yang ditempuh agar rencana yang telah disusun sebelumnya dapat dicapai. Dengan demikian pengawasan adalah mengevaluasi prestasi kerja dan tindakan perbaikan apabila perlu.

2.4 Tujuan dan Manfaat Penyusunan Anggaran

2.4.1 Tujuan Penyusunan Anggaran

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

Tujuan penyusunan anggaran menurut Ari (2020:29) antara lain adalah sebagai berikut :

1. Digunakan sebagai landasan.
2. Memberikan batasan atas jumlah data yang dicari dan digunakan.
3. Merinci jenis dana yang dicari maupun jenis investasi dana, sehingga dapat memudahkan pengawasan.
4. Merasionalkan sumber dana dan investasi dana agar dapat mencapai hasil yang optimal.
5. Menyempurnakan rencana yang telah disusun karena dengan anggaran, perencanaan akan lebih jelas dan nyata dilihat.
6. Menampung dan menganalisis serta memutuskan setiap usulan yang berkaitan dengan keuangan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat penulis menyimpulkan bahwa tujuan penyusunan anggaran bagi perusahaan yaitu memprediksi tingkat keuangan dan aktivitas operasi perusahaan di masa yang akan datang. Adapun tujuan utama penyusunan anggaran yaitu menyediakan informasi kepada pihak manajemen perusahaan agar dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

2.4.2 Manfaat Penyusunan Anggaran

Seperti yang kita ketahui anggaran memberikan gambaran kepada manajemen tentang sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis yang telah ditentukan. Penyusunan anggaran juga dapat dijadikan sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan, dan anggaran dapat memberikan pedoman yang baik bagi manajemen puncak maupun menengah didalam perusahaan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Ari (2020:31), Manfaat yang terdapat dalam penyusunan anggaran antara lain :

1. Alat bagi manajer untuk menjalankan fungsi-fungsinya.
2. Kegiatan yang dilakukan perusahaan bisa lebih terarah
3. Semua bagian (seperti: tenaga kerja, peralatan, dan dana) yang terdapat dalam perusahaan dapat digunakan seefisien mungkin sehingga kelancaran jalannya perusahaan akan lebih terjamin.
4. Dapat digunakan sebagai alat penilai kelebihan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.
5. Dapat memotivasi karyawan karena ada tujuan/sasaran yang akan dicapai.
6. Menimbulkan rasa tanggung jawab pegawai.
7. Menghindari pemborosan dan pembayaran yang kurang perlu.
8. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan seefisien mungkin.

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

2.5 Pengertian, Manfaat, dan Tujuan Forecasting Penjualan

2.5.1 Pengertian Forecasting Penjualan

Dalam sebuah bisnis perusahaan, masa depan merupakan salah satu ketidakpastian yang harus dihadapi dengan sebaik mungkin. Tanpa adanya prediksi dan perencanaan yang matang, bisnis didalam suatu perusahaan tidak akan berkembang maksimal. Oleh karena itu, *forecasting* memegang peranan penting dalam menentukan masa depan bisnis dalam suatu perusahaan untuk

memperkirakan jumlah produk yang akan terjual sehingga tidak mengalami kerugian.

Mahardika (2018: 10), “*Forecasting* adalah kegiatan meramalkan, memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.”

Menurut Rita dan Supardi (2021: 13), “Peramalan atau *forecasting* yaitu aktivitas memprediksi atau memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang dengan waktu yang relatif lama. Teknik peramalan adalah seni dan ilmu untuk memperkirakan masa depan”

Menurut Anita (2023 : 12), “Peramalan adalah tahap awal, dan hasil ramalan merupakan dasar bagi seluruh tahapan pada perencanaan produksi.”

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa *forecasting* atau peramalan adalah aktivitas perusahaan dalam memprediksi 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 memprediksi apa yang terjadi dimasa yang akan datang untuk mengurangi resiko kerugian.

Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021: 2) “Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2023: 152), “Penjualan adalah operasi yang melibatkan pembelian dan penjualan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan metode pembayaran yang sah.”

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

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

2.6 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 Rita dan Supardi (2021:445), adalah sebagai berikut:

1. Membuat perusahaan mampu meningkatkan pengawasan terhadap seluruh kegiatan di perusahaan.
2. Mempererat kerjasama tim yang baik.
3. Adanya pembuatan rencana-rencana bisnis yang bisa menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menghasilkan output yang lebih baik.

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.

2.7 Tujuan *Forecasting* Penjualan

Forecasting atau peramalan merupakan 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 Rita dan Supardi (2021:446), antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai dasar perusahaan untuk mengkaji kebijakan perusahaan.
2. Meningkatkan efektivitas serta efisiensi rencana bisnis perusahaan.
3. Adanya delay atau gangguan terhadap suatu kebijakan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa tujuan *forecasting* penjualan adalah 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 untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu perusahaan.

2.8 Metode Peramalan

Metode peramalan merupakan suatu cara atau teknik dalam memperkirakan kejadian-kejadian pada masa yang akan datang. Kegunaan dari metode peramalan adalah membantu dalam mengadakan pendekatan analisa terhadap pola data pada masa lampau. Biasanya suatu bisnis akan menggunakan dua metode dasar ketika hendak melakukan *forecasting*, yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif.

Menurut Vincentia dkk, (2021:15), ramalan penjualan dapat dilakukan dan disusun melalui dua pendekatan yaitu pendekatan kualitatif dan juga kuantitatif. Pendekatan kualitatif pada umumnya memakai pendapatan dari pihak tertentu atau *judgement*, sedangkan pendekatan kuantitatif pada umumnya menggunakan metode secara matematik dan statistic :

1. Pendekatan Kualitatif

Menurut Nafarin (2013) yang dikutip oleh Vincentia dkk, (2021: 15) pendekatan kualitatif guna meramalkan penjualan dapat memakai pendapat dari tenaga penjualan, dari manajer divisi penjualan, dari eksekutif, dari para pakar, dan dari survei konsumen. (Nafarin, 2013 dalam Vincentia dkk, 2021: 15)

2. Pendekatan Kuantitatif

Menurut Syahyunan (2015) yang dikutip oleh Vincentia dkk, (2021: 16) metode dalam pendekatan kuantitatif antara lain :

a. Metode *Trend* Bebas

Yaitu metode yang dilakukan dengan melihat pola data yang dianalisis melalui sebaran titik penjualan untuk setiap waktunya. Berdasarkan sebaran data yang telah terbentuk, selanjutnya akan diperkirakan gambaran *trend* penjualan dari data tersebut. Garis dari *trend* penjualan dapat ditarik tanpa menggunakan pertimbangan tertentu, di mana setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan *trend* yang berbeda pula. Penggambaran garis *trend* dengan metode ini sangat subjektif dan kurang memenuhi syarat ilmiah sehingga jarang digunakan.

b. Metode *Trend* Semi Average

Metode *trend* ini bisa dipergunakan dalam peramalan yaitu dengan cara membentuk satu persamaan sama halnya dalam analisis regresi. Cara ini bisa dipergunakan apabila jumlah datanya genap yang selanjutnya akan dibagi menjadi dua kelompok besar, dengan menggunakan prosedur berikut :

- 1) Data dibentuk menjadi dua kelompok.
- 2) Menghitung nilai rata-rata dari setiap kelompok.
- 3) Pemberian skor.

Dalam metode *trend semi average* ini, yang menjadi acuan adalah kelompok data yang pertama. Skor 0 akan diberikan kepada data dari kelompok pertama yang terletak di tengah apabila jumlah datanya ganjil. Untuk data sebelumnya akan diberi skor -1, -2, -3 dan seterusnya, sedangkan untuk data yang sesudahnya akan diberi skor 1, 2, 3, dan seterusnya. Sementara itu, apabila jumlah datanya genap, skor yang diberikan biasanya tidak melibatkan angka 0. Sebagai contoh apabila data berjumlah 4, maka skor yang diberikan adalah -3, -1, 1 dan 3.

- 4) Membentuk satu persamaan, yaitu: $Y = a + bX$

Dengan keterangan :

Y adalah ramalan penjualan.

a adalah rata-rata dari kelompok 1 (\bar{x}_1)

b adalah selisih antara rata-rata kelompok 2 (\bar{x}_2)

rata-rata kelompok 1 (\bar{x}_1) selanjutnya dibagi dengan jumlah data yang ada dalam satu kelompok (n_1)

c. Metode *Moment*

Dalam penerapan metode *trend moment* tidak mengharuskan jumlah data genap. Dalam hal pemberian skor X pada metode *moment* dimulai dari 0, 1, 2, 3 dan seterusnya.

Persamaan dalam metode *moment* adalah: $Y = a + bX$

Untuk mendapatkan nilai dari a dan b dipergunakan model persamaan berikut:

$$1) \Sigma Y = n \cdot a + b \Sigma X$$

$$2) \Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

Dengan keterangan n adalah jumlah pasangan amatan antara X dan Y.

d. Metode *Least square*

Penerapan metode *least square* dalam peramalan penjualan yaitu dengan membuat satu persamaan: $Y = a + bX$

Untuk mendapatkan nilai a dipergunakan rumus di bawah ini :

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

Sedangkan untuk mendapatkan nilai b dipergunakan rumus dibawah ini :

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

Terkait hal ini, data yang akan dianalisis terlebih dahulu dibagi menjadi dua kelompok, dengan ketentuan jika data berjumlah genap, maka skor X nya adalah... -5, -3, -1, 1, 3, 5.... Sedangkan jika data berjumlah ganjil maka skor X nya: adalah.. -2, -1, 0, 1, 2... sehingga syarat $\Sigma X = 0$ terpenuhi.

e. Metode *trend* parabola kuadrat.

Trend parabola kuadrat sering juga disebut dengan *trend* garis lengkung yaitu *trend* dengan kecenderungan variabel terikatnya naik atau turun bukan garis lurus (tidak linier) atau terjadi parabola (melengkung).

Persamaan dari *trend* parabola kuadrat yaitu :

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

Untuk mendapatkan nilai a dan c dipergunakan persamaan dibawah ini :

$$1) \Sigma Y = n \cdot a + c \Sigma X^2$$

$$2) \Sigma X^2 Y = a \Sigma X^2 + b \Sigma X^4$$

Sedangkan untuk mencari nilai a dan c dipergunakan persamaan dibawah ini :

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

Dengan syarat $\Sigma X = 0$

f. Metode Regresi

Metode regresi biasanya memperhitungkan beberapa variabel yang terikat terhadap variabel yang diprediksi yaitu jumlah penjualan produk untuk masa yang akan datang. Metode regresi lebih baik apabila dibandingkan dengan metode time series yang hanya menggunakan data historis di masa lalu.

Penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, contohnya biaya pemasaran, kualitas dari produk pesaing dan juga harga jual produknya, serta kondisi dari perekonomian secara global. Dalam hal ini penjualan disebut variabel dependen (terikat). Sementara itu variabel lainnya seperti contoh di atas disebut juga variabel independen (bebas).

Persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = jumlah penjualan produk (variabel dependen)

a = konstanta atau garis intercept

b = *slope* atau kemiringan dari garis regresi

X = variabel independen

Untuk mencari nilai a digunakan rumus berikut:

$$a = \frac{\Sigma Y - b \Sigma X}{n}$$

Sedangkan untuk mencari nilai b digunakan rumus berikut :

$$b = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

(Syahyunan, 2015 dalam Vincentia dkk, 2021: 16)

2.9 Standar Kesalahan *Forecasting* Penjualan

Menurut Syahyunan (2015) yang dikutip oleh Vincentia dkk, (2021: 26) terdapat dua metode dalam analisis *trend* yang dapat digunakan perusahaan untuk meramal penjualan, diantaranya metode *trend* garis lurus dan metode *trend* garis lengkung. Untuk memutuskan mana metode yang paling tepat di antara kedua metode *trend* tersebut, maka digunakanlah standar kesalahan *forecasting* atau disingkat SKF. Nilai terkecil dari SKF menandakan bahwa *forecasting* yang dihitung tersebut mendekati kesesuaian. Adapun rumus untuk menghitung standar kesalahan *forecasting* (SKF) adalah:

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

di mana:

X adalah penjualan nyata

Y adalah penjualan yang diramalkan

n adalah jumlah data yang dianalisis

-2 adalah 2 derajat kebebasan hilang karena dua parameter populasi sedang diramalkan dengan nilai sampel data yaitu a dan b.

(Syahyunan, 2015 dalam Vincentia dkk, 2021: 26)

Menurut Martono (2020:94) Perhitungan kesalahan peramalan adalah alat bantu untuk melakukan langkah terakhir peramalan, yaitu menganalisis hasil, membuat keputusan, dan mendokumentasikan seluruh proses sebagai masukan bagi proses peramalan berikutnya. Yang termasuk dalam analisis hasil adalah analisis penyebab kesalahan dan pencarian solusi agar nilai kesalahan dapat dikurangi dimasa yang akan datang. Jika nilai standar kesalahan peramalan dari metode yang digunakan sudah didapatkan, maka hasil nilai yang paling kecil adalah yang paling akurat untuk digunakan.

Setelah menentukan metode peramalan berdasarkan hasil tingkat kesalahan terkecil, perusahaan dapat menggunakan metode yang sama untuk jangka waktu lama supaya tidak terlalu banyak sumber daya digunakan untuk menghitung tingkat kesalahan metode peramalan beberapa kali.

Penyebab kesalahan bisa jadi data yang tidak akurat, kesalahan perhitungan, kurang pengetahuan dalam penerapan metode peramalan, atau ada fluktuasi tingkat permintaan yang signifikan yang terjadi sekali dan tidak berulang namun datanya dimasukkan ke dalam input data peramalan.