

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Karakteristik Anggaran

Anggaran di sebuah perusahaan berperan penting yaitu sebagai alat bagi manajemen agar memudahkan pembuatan estimasi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendukung aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan. Anggaran (Hansen dan Mowen yang dikutip oleh Adnyana, (2020:1) merupakan alat untuk pengendalian yang menyatakan pendapatan dan biaya untuk periode satu tahun dan berfungsi sebagai alat pengawasan bagi pihak manajemen untuk mengadakan penilaian hasil-hasil yang telah dicapai. Dalam hal ini, pengendalian merupakan melihat ke belakang, menentukan apakah yang sebenarnya telah terjadi, dan membandingkan antara aktualisasi dengan rencana, sehingga para manajer dapat menggunakan perbandingan tersebut untuk menyusun anggaran yang sesuai dimasa depan. Definisi anggaran yang paling sering digunakan adalah *business budget* sebagai salah satu pendekatan yang sifatnya formal dan sistematis dari pada pelaksanaan tanggung jawab manajemen di dalam perencanaan, koordinasi, serta pengawasan (Yanto *et al*, 2022: 2), yaitu:

1. *Business budget* harus sifatnya formal, artinya bahwa *business budget* disusun dalam bentuk tertulis dengan sengaja dan bersungguh-sungguh.
2. *Business budget* harus sifatnya sistematis, artinya bahwa *business budget* disusun secara urut dan sesuai logika.
3. Setiap manager selalu dihadapkan dengan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan. Sehingga *business budget* adalah salah satu hasil dari pengambilan keputusan berdasarkan beberapa asumsi tertentu.
4. Keputusan yang diambil oleh manajer tersebut adalah pelaksanaan fungsi manajer dari segi perencanaan, koordinasi dan pengawasan.

Budget (Nurhadi & Effendy, 2020: 14) adalah salah satu perencanaan pendanaan yang bersifat berkala dan dilaksanakan seperti yang ditunjukkan oleh rencana-rencana kegiatan melalui sebuah kesepakatan bersama. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa anggaran adalah suatu rencana kerja yang penyusunannya dengan sistematis yang berguna di masa mendatang dalam jangka waktu tertentu dan dinyatakan dalam satuan uang. Anggaran dibuat dengan adanya manfaat agar setiap kegiatan perusahaan dapat terarah dan tujuan dapat dicapai

secara bersama sehingga sumber daya dapat digunakan dengan efisien. Selain adanya manfaat pada anggaran, terdapat juga beberapa kelemahan, anggaran mengandung unsur ketidakpastian karena dibuat berdasarkan taksiran dan anggapan. Sehingga dengan kelemahan tersebut, pelaksanaan anggaran disesuaikan dengan keadaan yang selalu berubah-ubah dan diperlukan partisipasi dari semua pihak agar terealisasinya anggaran. Terdapat beberapa karakteristik anggaran (Mulyadi dalam Adnyana, 2020: 6), yakni:

1. Anggaran dinyatakan dalam satuan keuangan dan satuan keuangan lainnya.
2. Umumnya mencakup jangka waktu 1 tahun.
3. Berisi komitmen atau kesanggupan manajemen, yang berarti bahwa manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang ditetapkan anggaran.
4. Usulan anggaran di-*review* dan disetujui oleh pihak yang berwenang lebih tinggi dari penyusunan anggaran.
5. Sekali disetujui, anggaran hanya dapat diubah dibawah kondisi tertentu.
6. Secara berkala, kinerja keuangan sesungguhnya dibandingkan dengan anggaran dan selisihnya dianalisis dan dijelaskan.

2.2 Tujuan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran

Keberadaan anggaran bagi perusahaan sangatlah penting, bahkan beberapa perusahaan atau organisasi bisnis lainnya melakukan rapat khusus jauh-jauh hari sebelum pergantian tahun hanya untuk melakukan penyusunan anggaran. Dalam proses penyusunan anggaran (Seto et al., 2023: 4–5), terdapat beberapa hal yang harus dipersiapkan oleh perusahaan diantaranya:

1. Data yang berkaitan dengan data-data kegiatan masa lalu perusahaan (internal perusahaan)
Data kegiatan masa lalu perusahaan meliputi data laporan keuangan (data neraca, laporan laba rugi, arus kas dan perubahan modal), selain juga data-data dibidang operasional perusahaan meliputi data penggunaan bahan baku, jam tenaga kerja, *overhead* pabrik dan kapasitas produksi.
2. Data yang berkaitan dengan kondisi eksternal perusahaan
Data yang berkaitan dengan kondisi eksternal perusahaan meliputi data makro ekonomi (inflasi, suku bunga, pendapatan masyarakat) yang dapat mempengaruhi internal perusahaan selain juga data mengenai kondisi pesaing (harga jual, kapasitas produksi dan jenis produk yang dihasilkan).

3. Data yang berkaitan dengan target yang hendak dicapai oleh perusahaan meliputi target penjualan, kapasitas produksi, harga jual, batas atas biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.

Anggaran dapat dikatakan berfungsi dengan benar bilamana taksiran-taksiran didalamnya sudah cukup akurat, sehingga tidak jauh berbeda dengan realisasinya nanti. Untuk bisa melakukan penaksiran secara lebih akurat, diperlukan berbagai data, informasi dan pengalaman yang merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan didalam menyusun *budget*. Munandar menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut secara garis besar dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok (Chory, 2020: 45), yaitu:

1. Faktor-faktor intern (*controlable*), antara lain: a) data penjualan tahun-tahun lalu; b) kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan masalah harga jual, syarat penagihan, promosi, pemilihan saluran distribusi, dsb; c) kapasitas produksi; d) tenaga kerja yang dimiliki perusahaan, baik jumlah maupun keterampilan dan keahliannya; e) modal kerja yang dimiliki perusahaan; f) fasilitas yang dimiliki perusahaan.
2. Faktor-faktor ekstern (*uncontrolable*), antara lain: a) keadaan persaingan; b) tingkat pertumbuhan penduduk; c) tingkat penghasilan masyarakat; d) tingkat pendidikan masyarakat; e) tingkat penyebaran penduduk; f) agama, adat-istiadat dan kebiasaan masyarakat; g) kebijaksanaan pemerintah; h) keadaan perekonomian nasional maupun internasional, kemajuan teknologi, dsb.

2.3 Forecasting Penjualan

2.3.1 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. *Forecasting* penjualan adalah suatu ramalan atau estimasi melalui analisa selera pelanggan yang berpotensi dalam kurun waktu tertentu menggunakan berbagai asumsi (Nurhadi & Effendy, 2020: 61). *Forecasting* penjualan (Dewanto, 2022) adalah proses dari kegiatan dalam memperkirakan

produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi ataupun mungkin akan terjadi.

Forecast penjualan adalah teknik dalam memperkirakan tingkat permintaan pelanggan, potensial dalam suatu tahun tertentu, dengan memiliki sebuah asumsi tertentu. Terdapat dua hal yang seharusnya lebih diperhatikan saat menentukan ramalan, yaitu ketersediaan data yang relevan serta teknik yang digunakan tepat. Penentuan *forecast* penjualan dengan baik akan sangat mempengaruhi atau menentukan pada perencanaan penjualan, perencanaan produksi, serta persediaan dan lainnya. Kegiatan dari *forecasting* penjualan yaitu memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang dan dibuat berdasarkan data historis penjualan yang pernah terjadi pada tahun-tahun sebelumnya.

2.3.2 Alasan Perusahaan membuat *Forecasting* Penjualan

Forecasting adalah memprediksikan dari beberapa peristiwa atau banyak peristiwa yang akan datang. Sepertinya yang dikatakan oleh Neils Bohr yang dikutip oleh (Montgomery, 2015) membuat prediksi yang bagus tidak selalu mudah. Dalam bidang bisnis, *forecasting* termasuk hal penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. *Forecasting* dapat menjadi dasar dalam perencanaan jangka panjang dalam proses bisnis. Misalkan pada bagian perencanaan produksi, dengan memprediksi permintaan di masa depan, perusahaan dapat mengatur produksi mereka dengan lebih efisien sehingga mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok. Pada bagian keuangan, dengan adanya *forecasting* bagian keuangan dapat merencanakan biaya yang harus dikeluarkan untuk masa yang akan datang atau perusahaan dapat merencanakan aliran kas dengan lebih baik, ini termasuk persiapan untuk kebutuhan dana dan pengaturan arus kas yang sehat. Pada bidang pemasaran, *forecasting* dapat memperkirakan produk apa yang perlu ditambahkan produksinya atau produk apa yang tidak perlu diproduksi kembali.

Alasan lainnya mengapa perusahaan perlu membuat *forecasting* adalah untuk menentukan jumlah bahan baku yang harus dipesan, ini penting dilakukan untuk menghindari penyimpanan barang yang terlalu banyak atau kehabisan stok bahan baku. Selain itu, dengan memprediksi kebutuhan secara akurat perusahaan

dapat menghindari biaya yang tidak perlu seperti biaya penyimpanan berlebihan atau biaya pengiriman mendadak karena kekurangan stok. Dengan demikian, *forecasting* penjualan merupakan alat yang krusial untuk membantu perusahaan kecil seperti CV Gerai Seni Konveksi dalam mengelola bisnis dengan lebih efektif dan efisien, serta memastikan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan.

2.3.3 Metode *Forecasting* Penjualan

Adnyana (2020: 29) menyatakan bahwa pengukuran *forecast* penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik, sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan *judgment* (pendapat). Pemilihan cara yang dipakai untuk pembuatan *forecast* penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Sifat produk yang dijual.
2. Metode distribusi yang dipakai, yaitu metode distribusi langsung atau tidak langsung.
3. Besarnya perusahaan dibandingkan pesaing-pesaingnya.
4. Tingkat persaingan yang dihadapi.
5. Data historis yang tersedia.

Penggunaan metode statistik saja secara keseluruhan masih kurang dapat dipercaya hasilnya karena banyak hal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Sebaliknya, penggunaan *judgment* saja juga dianggap kurang bijaksana dan mengandung banyak kelemahan. Secara sistematis, metode-metode *forecast* akan dijelaskan dalam uraian berikut ini (Adnyana, 2020: 30–34).

1. *Forecast* berdasarkan Pendapat (*Judgment Method*)
Forecast berdasarkan pendapat (*judgment method*) biasanya digunakan untuk menyusun *forecast* penjualan maupun *forecast* kondisi bisnis pada umumnya. Sumber pendapat-pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan *forecast* diantaranya sebagai berikut.
 - a. Pendapat *Salesman*
 Para *salesman* diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan di daerah masing-masing di waktu mendatang. Perkiraan pada *salesman* itu perlu diawasi karena mungkin ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (*underestimate*)

dengan harapan bahwa apabila ia menjual di atas perkiraannya, maka ia akan mendapatkan hadiah.

b. Pendapat *Sales Manager*

Perkiraan yang dikemukakan oleh para *salesman* perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh Kepala Bagian Penjualan. Seorang Kepala Bagian Penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas mengenai seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan Kepala Bagian Penjualan dapat lebih objektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi dan pengalamannya yang lebih luas di bidang penjualan.

c. Pendapat Para Ahli

Terkadang perkiraan yang dibuat oleh *salesman* dan kepala penjualannya sangat bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan menganggap perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang yang dianggap ahli. Mereka ini disebut konsultan.

d. Survei Konsumen

Apabila ketiga pendapat diatas masih dianggap kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka biasanya perusahaan akan melakukan penelitian langsung terhadap konsumen.

2. *Forecast* Berdasarkan Perhitungan Statistik

Pada metode *judgment* mungkin masih terdapat unsur-unsur subjektivitas. Sebaliknya pada metode statistik ini, unsur subjektivitas ditekan sesedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada perhitungan objektif baik yang bersifat mikro maupun makro.

a. Analisis *Trend*

Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban dan cenderung untuk menuju satu arah, menaik atau menurun. Penerapan garis *trend* dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut.

1. Penerapan garis *trend* secara bebas

Dapat dikatakan bahwa penerapan garis *trend* secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis *trend* tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis *trend* dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai oleh setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis *trend* yang berbeda-beda pula. Karena itu penggambaran garis *trend* dengan cara ini sangat subjektif dan kurang memenuhi persyaratan ilmiah, sehingga relatif jarang digunakan.

2. Penerapan garis *trend* dengan metode setengah rata-rata

Pada metode setengah rata-rata, sudah mulai dipergunakan perhitungan-perhitungan. Unsur subjektivitas pun sudah

dihilangkan. Oleh karena itu, metode setengah rata-rata ini cenderung lebih dapat dipertanggungjawabkan dari pada metode sebelumnya karena menggunakan perhitungan-perhitungan yang lebih pasti.

3. Penerapan garis *trend* secara matematis

Ada dua teknik dalam metode matematis yang umum digunakan untuk menggambarkan garis *trend*, yaitu metode *moment* dan metode *least square*.

a. Metode *moment*

Rumus-rumus dasar yang digunakan dalam metode *moment* di antaranya adalah sebagai berikut:

$$(1) Y = a + bX$$

$$(2) \sum Y = na + b\sum X$$

$$(3) \sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

Rumus (2) dan (3) dipergunakan untuk menghitung nilai a dan b yang akan dipergunakan sebagai dasar penerapan garis linier (garis *trend*). Sementara itu, rumus (1) merupakan persamaan garis *trend* yang akan digambarkan.

b. Metode *least square*

Metode ini digunakan untuk mencari garis *trend* yang dimaksudkan suatu perkiraan atau taksiran mengenai nilai a dan b dari persamaan $Y = a + bX$ yang didasarkan atas data hasil observasi sedemikian rupa sehingga dihasilkan jumlah kesalahan kuadrat terkecil (minimum). Rumus-rumus dasar yang digunakan dalam metode *least square* di antaranya adalah sebagai berikut.

$$1. Y = a + bX$$

$$2. \sum X = 0$$

$$3. a = \frac{1}{n} \sum Y$$

$$4. b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

b. Analisis Regresi

Regresi merupakan salah satu metode analisis peramalan atau prediksi yang sering digunakan pada data berskala kuantitatif (interval atau rasio). Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (*independent variable* / X) terhadap variabel terikat (*dependent variable* / Y). Tujuan dari analisis regresi itu sendiri di antaranya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel terikat dalam hubungannya dengan nilai variabel bebas tertentu.

Berikut ini merupakan rumus-rumus yang digunakan dalam metode regresi linear sederhana.

$$\rightarrow Y = a + bx$$

$$\rightarrow a = y - bx$$

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

$$\rightarrow X = \sum \frac{X}{n}$$

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X = Variabel bebas
 n = Banyaknya observasi

Adapun untuk metode regresi linear berganda, dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini.

$$\rightarrow Y = a + b_1X_1 + bX_2 + bX_3 + \dots \text{ dan seterusnya}$$

c. Analisis Korelasi

Metode korelasi dipakai untuk menganalisis kuat lemahnya hubungan di antara beberapa variabel. Dalam kaitannya dengan rencana penjualan misalnya, perubahan tingkat penjualan yang akan terjadi tidak hanya ditentukan oleh pola penjualan yang terjadi tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain. Peramalan dengan statistik akan lebih lengkap jika ditambah dengan analisis ini. Peramalan dengan analisis *trend* akan dibenarkan bila produk yang dijual tidak tergantung pada variabel lain. Apabila produk dapat dijual kalau ada pengaruh dari variabel lain, maka digunakan formula regresi dan korelasi.

Hubungan saling ketergantungan antara kedua variabel kemudian harus diuji besar kecilnya, yakni dengan cara menghitung koefisien korelasi. Apabila koefisien korelasi menunjukkan angka ± 1 atau mendekati ± 1 , berarti hubungan di antara variabel-variabel cenderung kuat dan erat, baik secara positif maupun secara negatif. Akan tetapi apabila koefisien korelasi menunjukkan angka mendekati nol, maka hubungan di antara variabel tersebut cenderung lemah. Dalam kasus kedua variabel memiliki hubungan dengan koefisien korelasi sebesar 0, maka kedua variabel tersebut dapat disimpulkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Berikut ini merupakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung besarnya koefisien korelasi.

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi
 n = Banyaknya observasi
 Y = Variabel terikat
 X = Variabel bebas

Metode *forecasting* dibagi menjadi 2 (dua), yaitu secara kualitatif dan kuantitatif. Peramalan secara kualitatif adalah peramalan yang menggunakan

pendapat dan analisis deskriptif. Sedangkan, peramalan kuantitatif adalah peramalan yang kaitannya pada angka dan hitungan matematis.

2.3.4 Standar Kesalahan *Forecasting* (SKF)

SKF adalah salah satu cara tepat dalam menentukan metode paling tepat dalam peramalan penjualan nantinya yang digunakan oleh perusahaan. Nafarin (2015:109) mengungkapkan bahwa nilai SKF yang paling rendah/kecil menunjukkan metode tersebut mendekati kesesuaian. Rumus dalam menghitung Standar Kesalahan *Forecasting* (SKF) adalah:

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

Keterangan:

SKF = Standar Kesalahan *Forecasting*

X = penjualan nyata

Y = *forecasting* penjualan

n = banyaknya data periode yang dianalisis

2.4 Anggaran Penjualan

Perencanaan penjualan pada dasarnya mencakup serangkaian kegiatan dalam menetapkan jumlah barang yang harus dibuat, jumlah persediaan bahan, jumlah jam kerja mesin dan tenaga kerja, bahan baku yang akan dipakai, biaya produksi dan sebagainya untuk menjalankan aktivitas-aktivitas perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Hery Simamora menyatakan bahwa anggaran penjualan adalah skema terinci yang memperlihatkan penjualan-penjualan yang diinginkan masa mendatang (Nurhadi & Effendy, 2020: 46). Munandar menyatakan bahwa *Budget* penjualan merupakan suatu komponen dari *budget* operasional yang memiliki tiga manfaat (Nurhadi & Effendy, 2020: 47), yakni .

1. Anggaran penjualan berfungsi sebagai pedoman kerja dan memberikan arah serta sekaligus memberikan target yang harus dicapai oleh kegiatan perusahaan di waktu yang akan datang.
2. Anggaran penjualan sebagai pengkoordinasikan kerja berfungsi sebagai alat untuk pengkoordinasian kerja agar semua bagian yang terdapat di bagian penjualan dalam perusahaan dapat saling menunjang, saling bekerja sama dengan baik untuk menuju sasaran yang telah ditetapkan.
3. Anggaran penjualan sebagai alat pengawasan kerja berfungsi sebagai

tolak ukur, sebagai alat pembanding untuk menilai atau evaluasi realisasi perusahaan.

4. Anggaran penjualan berguna sebagai dasar penyusunan semua anggaran dalam perusahaan.

Terdapat dasar-dasar penyusunan anggaran yang dapat diuraikan sebagai berikut (Adnyana, 2020: 27).

1. Menyusun Tujuan Perusahaan
Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diperoleh apabila perusahaan menjual barang/jasa dengan harga yang lebih tinggi dari harga pokoknya.
2. Menyusun Strategi Perusahaan
Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi perusahaan yaitu sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi seluruh kebutuhan dan rencana anggaran perusahaan, untuk merencanakan tujuan utama perusahaan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, sebagai alat pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha, dan memberikan gambaran umum kepada investor tentang kondisi perusahaan saat ini dan periode yang akan datang berdasarkan data aktual sehingga memberikan keyakinan kepada mereka tentang seberapa besar tingkat keuntungan dan nilai resiko terhadap investasi.
3. Menyusun *Forecast* Penjualan
Forecast (perkiraan/ramalan) penjualan merupakan perkiraan penjualan pada suatu waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data-data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi.

Penyusunan anggaran penjualan mencakup seluruh aktivitas pemasaran sehingga manajemen perlu menentukan tahap-tahap yang tepat agar penyusunan anggaran memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan. Setelah di dapat hasil peramalan penjualan, maka dapat dilakukan penyusunan anggaran penjualan. Berikut ini adalah tahapan dalam menyusun anggaran penjualan menurut Nafarin :

1. Meninjau faktor apa saja yang akan mempengaruhi anggaran penjualan
2. Merencanakan produk yang akan dijual beserta harga jual produk untuk masing-masing daerah pemasaran tertentu
3. Membuat peramalan penjualan untuk setiap jenis produk yang akan dijual
4. Memperhitungkan anggaran penjualan dari hasil perhitungan peramalan penjualan kedalam tabel, dengan diketahui unit yang akan dijual dan harga jual produk. Sehingga untuk menghitung jumlah (Rp) dapat dirumuskan:

$$\text{Jumlah (Rp)} = \text{unit dijual} \times \text{harga jual produk/unit}$$

2.5 Anggaran Produksi

Anggaran produksi (Hazmi dkk., 2023) ialah dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mencakup seluruh tujuan perusahaan yang akan diproduksi dalam suatu periode anggaran. Menurut Sasongko dan Parulian mendefinisikan anggaran produksi adalah anggaran yang disusun untuk menentukan jumlah barang jadi yang harus diproduksi oleh perusahaan. Adnyana, (2020: 124) berpendapat anggaran produksi adalah suatu perencanaan secara terperinci mengenai jumlah unit produk yang akan diproduksi selama periode yang akan datang, yang didalamnya mencakup rencana mengenai jenis (kualitas), jumlah (kuantitas), waktu (kapan) produksi akan dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa Anggaran produksi digunakan sebagai alat untuk merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan kegiatan produksi perusahaan, sehingga dengan hal tersebut tujuan penyusunan anggaran produksi adalah untuk mencakupi tersedianya jumlah produk yang akan dijual agar kegiatan penjualan dapat berjalan sesuai rencana, dan penyusunan anggaran produksi juga dapat mengatur biaya-biaya produksi sedemikian rupa agar dapat dikeluarkan seminimal mungkin. Menyusun anggaran produksi (Sutikno dan Adelia yang dikutip oleh Darwis & Yusiana, 2016) ditentukan berdasarkan tiga cara yaitu:

1. Mengutamakan stabilitas produksi
Penyusunan anggaran produksi yang mengutamakan stabilitas produksi ditentukan terlebih dahulu kebutuhan selama satu tahun, kemudian diperkirakan kebutuhan setiap bulannya. Akhirnya tingkat persediaan disesuaikan dengan kebutuhan, agar produksi tetap stabil.
2. Mengutamakan pengendalian tingkat persediaan
Penyusunan anggaran produksi yang mengutamakan tingkat pengendalian persediaan terlebih dahulu ditentukan perkiraan besarnya persediaan awal dan akhir tahun untuk mendapatkan tingkat persediaan yang perlu dari bulan ke-bulan dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:
 - a. Selisih antara persediaan awal dan akhir tahun dibagi dengan 12, kelemahan cara ini juga berupa sering ditemukannya bilangan-bilangan yang tidak bulat sehingga sukar untuk dilaksanakan dengan tepat
 - b. Selisih antara persediaan awal dan akhir tahun dibagi dengan suatu bilangan tertentu sehingga dihasilkan bilangan bulat dan mudah dilaksanakan dengan tepat.

3. Cara kombinasi dimana baik tingkat persediaan maupun tingkat produksi sama-sama berfluktuasi pada batas-batas tertentu. Dengan cara ini, tingkat produksi maupun tingkat persediaan dibiarkan berubah-ubah, meskipun tetap diusahakan agar menjadi keseimbangan yang optimum antara tingkat penjualan, persediaan dan produksi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa anggaran produksi adalah anggaran yang digunakan sebagai landasan dari suatu pembuatan anggaran yang ditentukan dengan berdasarkan rencana penjualan atau persediaan. Secara garis besar anggaran produksi disusun dengan menggunakan rumus umum (Chory, 2020: 62), berikut:

Tingkat penjualan (dari peramalan anggaran penjualan)	XXX unit
Tingkat persediaan akhir	XXX unit
	+
Jumlah tersedia dijual.....	XXX unit
Tingkat persediaan awal.....	XXX unit
	-
Tingkat produksi	XXX unit