

### OBJEKTIF :

1. Mahasiswa Mampu Menjelaskan Konsep Anggaran Penjualan
  2. Mahasiswa Mampu Menyusun Anggaran Penjualan
- 

### 3.1 Konsep Anggaran Penjualan

#### 3.1.1 Pengertian Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan berarti anggaran hasil penjualan atau anggaran hasil proses menjual.

Retur penjualan (sales return) adalah dikembalikannya sejumlah barang yang dijual oleh pembeli kepada penjual akibat tidak sesuai dengan pesanan, misalnya terdapat cacat tersembunyi, tidak sesuai ukuran, dan kualitas tidak sesuai.

Potongan (sales discount) adalah potongan harga jual yang diberikan penjual kepada pembeli, misalnya mendapat potongan karena membeli dalam jumlah yang besar atau membayar secara tunai.

#### 3.1.2 Manfaat Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan merupakan dasar penyusunan anggaran lainnya dan umumnya disusun terlebih dahulu sebelum menyusun anggaran lainnya. Oleh karena itu, anggaran penjualan sering disebut dengan anggaran kunci. Maka dari itu, anggaran penjualan memiliki 2 manfaat utama yaitu :

1. Anggaran penjualan sebagai dasar penyusunan anggaran lainnya.

2. Anggaran penjualan sebagai ujung tombak dalam mencapai tujuan perusahaan memperoleh laba.
- 3.1.3 Komponen-komponen pokok konsep anggaran penjualan :
1. Dasar-dasar penyusunan anggaran
    - Menyusun tujuan perusahaan
    - Menyusun strategi perusahaan
    - Menyusun Forecast penjualan
  2. Menyusun Anggaran Penjualan
    - Anggaran Promosi dan Advertensi
    - Anggaran biaya-biaya penjualan
    - Rencana pemasaran
- 3.1.4 Untuk menetapkan target penjualan, beberapa pokok berikut perlu diperhatikan :
1. Harus mempertimbangkan faktor-fakto sebagai berikut :
    - Luas pasar, apakah bersifat lokak, regional atau nasional
    - Keadaan persaingan, apakah bersifat monopoli, persaingan bebas dan sebagainya.
    - Kemampuan pasar untuk menyerap barang (Peluang Pasar)
    - Keadaan/sifat konsumen, yaitu komsumen akhir dan konsumen industri
    - Kemampuan Financial, yaitu kemampuan membiayai riset pasar, modal kerja, membeli bahan mentah, dan lain sebagainya.
    - Keadaan personalia, berhubungan dengan tenaga kerja baik dalam jumlah maupun kualitasnya.
  2. Membuat suatu Proyeksi /forecast penjualan (Ramalan Penjualan)

### 3.2 Politik Harga Dalam Anggaran Penjualan

3.2.1 Ada 2 dasar yang berhubungan dengan masalah penentuan harga

- Estimasi terhadap kurva permintaan, yakni bahwa perubahan tingkat harga akan mengakibatkan perubahan tingkat penawaran
- Kurva biaya per unit, yakni makin tinggi volume penjualan makin besar pula biaya yang ditanggung

3.2.2 Contoh Politik harga :

Sebuah perusahaan berharap akan menjual 42.000 unit produknya dengan harga Rp200,00/unit. Biaya yang ditanggung adalah Rp1.500.000,00 yang bersifat tetap dan Rp3.150.000,00 yang bersifat variabel. Tetapi akhir-akhir ini diperkirakan target penjualan tidak tercapai. Manajemen dihadapkan pada 3 pilihan, yaitu:

1. Mempertahankan apa yang direncanakan
2. Menaikkan harga 10%, volume turun 10%
3. Menaikkan volume 10%, harga turun 10%

	Mempertahankan rencana	Kenaikan Harga 10%	Kenaikan volume 10%
-Unit	42.000	37.800	46.200
-Harga/unit	Rp200	Rp220	Rp180
-Penjualan	Rp8.400.000	Rp8.316.000	Rp8.316.000
Biaya-biaya:			
-Biaya tetap	Rp1.500.000	Rp1.500.000	Rp1.500.000
-Biaya variabel	Rp3.150.000	Rp2.835.000	Rp3.465.000
Total biaya	Rp4.650.000	Rp4.335.000	Rp4.965.000
Laba	Rp3.750.000	Rp3.981.000	Rp3.351.000

### 3.3 Langkah Dalam Menyusun Rencana Penjualan

Sebelum menyusun anggaran penjualan (sales budget), biasanya dibuat ramalan penjualan (sales forecast). Selain ramalan penjualan, faktor-faktor berikut juga perlu dipertimbangkan karena dapat berpengaruh terhadap penjualan.

1. Faktor pemasaran
  - a. Luas Pasar, apakah bersifat lokal, regional, nasional, atau internasional
  - b. Keadaan persaingan, apakah bersifat monopoli, oligopoli, atau bebas
  - c. Keadaan konsumen, bagaimana selera konsumen, tingkat daya beli konsumen, apakah konsumen akhir atau konsumen industri
2. Faktor keuangan (modal keuangan)
  - a. Biaya bahan baku
  - b. Membayar upah
  - c. Biaya promosi produk dll.
3. Faktor ekonomis

Dari segi ekonomis, yang perlu di perhatikan oleh perusahaan antara lain dengan meningkatnya jualan, berarti meningkatkan laba, atau sebaliknya.
4. Faktor teknis
  - a. Kapasitas terpasang, seperti apakah mesin dan alat mampu memenuhi target jualan yang dianggarkan
  - b. Apakah bahan baku dan tenaga kerja mudah dan murah
5. Faktor kebijakan
  - a. Kebijakan membuat produk dengan kualitas nomor satu
  - b. Kebijakan untuk tidak memperluas pabrik

## 6. Faktor perkembangan penduduk

Peningkatan kelahiran (dapat meningkatkan konsumsi susu, pakaian, mainan, dan lain-lain)

## 7. Faktor kondisi politik, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan

- a. Kondisi perang (tidak aman) akan menghambat distribusi penjualan
- b. Pengaruh produk terhadap lingkungan
- c. Apakah produk bertentangan/ tidak terhadap sosial dan budaya masyarakat
- d. Pembatasan produk oleh pemerintah

## 8. Faktor lainnya

Pada faktor ini yang perlu diperhatikan seperti apakah pada musim tertentu anggaran jualan ditambah atau sampai berapa lama anggaran yang disusun masih dapat di pertahankan.

**Ilustrasi Penyusunan Anggaran Penjualan**

Berikut adalah laporan penjualan perusahaan Kecap ABC

**Perusahaan Kecap ABC****Penjualan**

**Tahun 2001-2005 (dalam botol)**

Tahun	Triwulan				Setahun
	I	II	III	IV	
2015	28	32	36	34	130
2016	32	35	38	40	145
2017	36	37	38	39	150
2018	40	40	42	43	165
2019	44	41	41	44	170
Jumlah	180	185	195	200	760
Rata-rata	36	37	39	40	

%	23,68	24,34	25,66	26,32	100
---	-------	-------	-------	-------	-----

Daerah penjualan yaitu Banjarmasin dan Martapura dengan perbandingan 2:1

Adapun harga jual perbotol kecap sebagai berikut :

Keterangan	Banjarmasin	Martapura	Distribusi Penjualan
Kecap Sedang	Rp 500	Rp 600	50%
Kecap Manis	Rp 600	Rp 750	30%
Kecap Asin	Rp 500	Rp 600	20%

Dari data tersebut, buatlah ramalan penjualan tahun 2020 dengan metode kuadrat terkecil

**Jawab :**

n	Tahun	Penjualan (Y)	X	X <sup>2</sup>	XY
1	2015	130	0	0	0
2	2016	143	1	1	145
3	2017	150	2	4	300
4	2018	165	3	9	495
5	2019	170	4	16	680
$\Sigma$		760	10	30	1.620

$$b = \frac{5 \times 1.620 - 10 \times 760}{105 \times 30 - (10)^2} = 10$$

$$a = \frac{760}{5} = 10 \times \frac{10}{5} = 132$$

Persamaan trend garis lurus

$$Y = a + bX$$

$$Y = 132 + 10X$$

Ramalan penjualan tahun 2020

$$2020 = 132 + 10(5) = 182$$

Ramalan penjualan kecap tahun 2020 sebanyak 182 botol untuk daerah Banjarmasin dan Martapura dengan perbandingan 2:1.

Banjarmasin  $\frac{2}{3} \times 182 = 121$  botol

Martapura  $\frac{1}{3} \times 182 = \underline{61 \text{ botol}}$  +

Jumlah = 182 botol

Banjarmasin

Kecap sedang 50% x 121 = 61 botol

Martapura

Kecap sedang 50% x 61 = 31 botol

Kecap manis  $30\% \times 121 = 36$  botol  
Kecap asin  $20\% \times 121 = \underline{24 \text{ botol} +}$   
Jumlah  $= 121$  botol  
Kecap asin

Kecap manis  $30\% \times 61 = 18$  botol  
Kecap asin  $20\% \times 61 = \underline{12 \text{ botol} +}$   
Jumlah  $= 61$  botol

### Banjarmasin

#### Triwulan I

Kecap sedang  $(23,68\% \times 61 = 14 \text{ botol} \times \text{Rp } 500) = \text{Rp } 7.000$   
Kecap manis  $(23,68\% \times 36 = 9 \text{ botol} \times \text{Rp } 600) = \text{Rp } 5.400$   
Kecap asin  $(23,68\% \times 24 = 6 \text{ botol} \times \text{Rp } 500) = \text{Rp } 3.000$   
Jumlah  $= 29$  botol  $= \text{Rp } 15.400$

#### Triwulan II

Kecap sedang  $(24,34\% \times 61 = 14 \text{ botol} \times \text{Rp } 500) = \text{Rp } 7.500$   
Kecap manis  $(24,34\% \times 36 = 9 \text{ botol} \times \text{Rp } 600) = \text{Rp } 5.400$   
Kecap asin  $(24,34\% \times 24 = 6 \text{ botol} \times \text{Rp } 500) = \text{Rp } 3.000$   
Jumlah  $= 30$  botol  $= \text{Rp } 15.900$

#### Triwulan III

Kecap sedang  $(25,66\% \times 61 = 16 \text{ botol} \times \text{Rp } 500) = \text{Rp } 8.000$   
Kecap manis  $(25,66\% \times 36 = 9 \text{ botol} \times \text{Rp } 600) = \text{Rp } 5.400$   
Kecap asin  $(25,66\% \times 24 = 6 \text{ botol} \times \text{Rp } 500) = \text{Rp } 3.000$   
Jumlah  $= 29$  botol  $= \text{Rp } 16.400$

#### Triwulan VI

Kecap sedang  $(26,32\% \times 61 = 16 \text{ botol} \times \text{Rp } 500) = \text{Rp } 8.000$   
Kecap manis  $(26,32\% \times 36 = 9 \text{ botol} \times \text{Rp } 600) = \text{Rp } 5.400$   
Kecap asin  $(26,32\% \times 24 = 6 \text{ botol} \times \text{Rp } 500) = \text{Rp } 3.000$   
Jumlah  $= 29$  botol  $= \text{Rp } 16.400$

**Total triwulan I + II + III + IV  $= 121$  botol  $= \text{Rp } 64.100$**

### Martapura

#### Triwulan I

Kecap sedang  $(23,68\% \times 31 = 7 \text{ botol} \times \text{Rp } 600) = \text{Rp } 4.200$   
Kecap manis  $(23,68\% \times 18 = 4 \text{ botol} \times \text{Rp } 750) = \text{Rp } 3.000$   
Kecap asin  $(23,68\% \times 12 = 3 \text{ botol} \times \text{Rp } 600) = \text{Rp } 1.800$   
Jumlah  $= 14$  botol  $= \text{Rp } 9.000$

## Triwulan II

Kecap sedang	(24,34% x 31 = 8 botol x Rp 600) = Rp 4.800
Kecap manis	(24,34% x 18 = 4 botol x Rp 750) = Rp 3.000
Kecap asin	(24,34% x 12 = 3 botol x Rp 600) = Rp 1.800
Jumlah	= 15 botol = Rp 9.000

## Triwulan III

Kecap sedang	(23,68% x 31 = 8 botol x Rp 600) = Rp 4.800
Kecap manis	(23,68% x 18 = 5 botol x Rp 750) = Rp 3.750
Kecap asin	(23,68% x 12 = 3 botol x Rp 600) = Rp 1.800
Jumlah	= 16 botol = Rp 10.350

## Triwulan IV

Kecap sedang	(24,34% x 31 = 8 botol x Rp 600) = Rp 4.800
Kecap manis	(24,34% x 18 = 5 botol x Rp 750) = Rp 3.750
Kecap asin	(24,34% x 12 = 3 botol x Rp 600) = Rp 1.800
Jumlah	= 16 botol = Rp 10.350
<b>Total triwulan I + II + III + IV</b>	<b>= 61 botol = Rp 39.300</b>

**Perusahaan Kecap ABC**  
**Anggaran Penjualan**  
**Tiap Triwulan pada Tahun 2020**

Daerah Penjualan		TRIWULAN								SETAHUN	
		I		II		III		IV			
Jenis Kecap		Bt	Rp	Bt	Rp	Bt	Rp	Bt	Rp	Bt	Rp
WILAYAH BANJARMASIN	Kecap Sedang	14	7.00	15	7.500	16	8000	16	8000	61	30.500
	Kecap Manis	9	5.400	9	5.400	9	5.400	9	5.400	36	21.600
	Kecap Asin	6	3.000	6	3.000	6	3.000	6	3.000	24	12.000
TOTAL I		29	15.400	30	15.900	31	16.400	31	16.400	121	64.100
WILAYAH MARTAPURA	Kecap Sedang	7	4.200	8	4.800	8	4.800	8	4.800	31	18.600
	Kecap Manis	4	3000	4	3.000	5	3.750	5	3.750	18	13.500
	Kecap Asin	3	1.800	3	1.800	3	1.800	3	1.800	12	7.200
Total II		14	9000	15	9.600	16	10.350	16	10.350	61	39.300
TOTAL I + TOTAL II		43	24.400	45	45	47	26.750	47	26.750	182	103.400

## Referensi :

- [1] Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.



[2] Ulum, I. (2017). Intellectual Capital. Semarang : Universitas Muhammadiyah Malang.

[3] Fitriah, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.