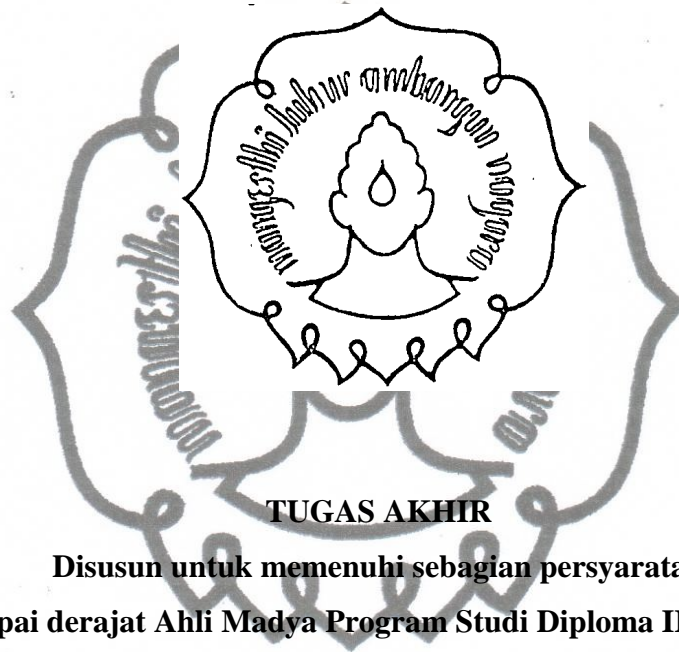


**PENERAPAN METODE FORECAST DALAM
MENYUSUN ANGGARAN PENJUALAN PADA
PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO)
CABANG SOLO**



Oleh :
KURNIAWATI
NIM F3306061

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**
commit to user
2009

ABSTRACT**APPLYING OF FORECAST METHOD IN COMPILING SALES BUDGET
AT PT. JASINDO INSURANCE SOLO****Kurniawati
F3306061**

PT. Jasindo Insurance is one of the insurance company peripatetic at damage insurance had by state. This insurance company offer two product type in business of ritel and product in corporation business. In sales target planning, PT. Jasindo Insurance have compiled the sales budget pursuant with qualitative method. Qualitative method that is pursuant to survey and from sales staff opinion interconnected with the sale.

In this final duty, the writer is interested to do research at compilation of sales budget PT. Jasindo Insurance using forecast method. Forecast method that used is it on trend analysis that is moment and least square method.

After analysis and solution, in the reality result obtained by trend analysis (moment and least square method) have smaller difference between budget and realization sale if compared to the qualitative method. To determine the most appropriate method using Mistake Forecasting Standard (SKF). From the result of SKF calculation, moment and least square method have the same result is 16.688.787, while SKF obtained by qualitative method is 21.590.459. Comparison value of the SKF from each the forecast method indicate that the moment and least square method owning smallest SKF value, so that suited for applied at compilation of sales budget in PT. Jasindo Insurance.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir dengan judul “PENERAPAN METODE FORECAST DALAM MENYUSUN ANGGARAN PENJUALAN PADA PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO) CABANG SOLO” telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan guna mencapai derajat Ahli Madya Program DIII Akuntansi FE UNS.

Surakarta, Juli 2009

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



Dra. Setianingtyas, MM, Ak
NIP. 19600427 198601 2 001

commit to user

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Akuntansi.

Surakarta, 03 Agustus 2009

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Halim Dedy Perdana, SE., Ak.
NIP. 19830621 200604 1 003
Penguji

()

2. Dra. Setianingtyas, MM, Ak.
NIP. 19600427 198601 2 001
Dosen Pembimbing

()

commit to user

MOTTO

Urutan perih suatu kegagalan pasti membekas dihati, tetapi dibalik semua itu akan datang sepercik senyuman manis suatu keberhasilan yang kita raih”

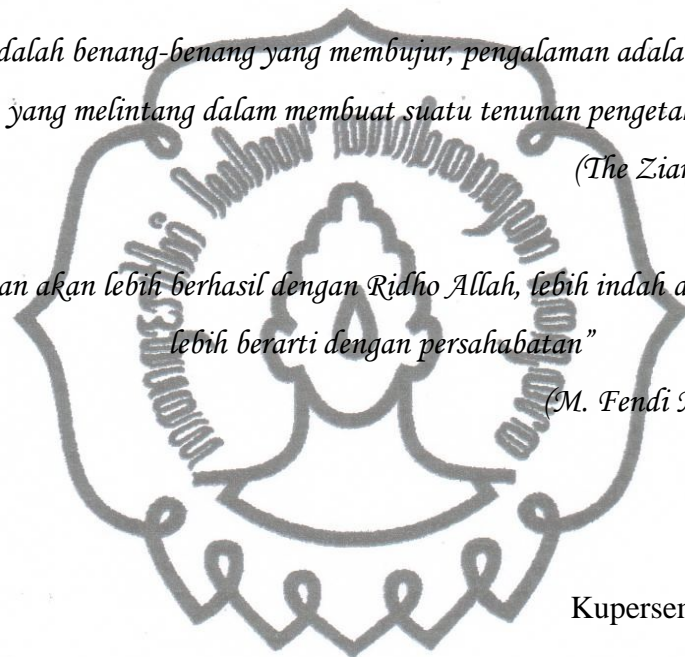
(Penulis)

“Belajar adalah benang-benang yang membujur, pengalaman adalah benang-benang yang melintang dalam membuat suatu tenunan pengetahuan”

(The Ziang Gie)

“Kehidupan akan lebih berhasil dengan Ridho Allah, lebih indah dengan cinta dan lebih berarti dengan persahabatan”

(M. Fendi Maulana)



Kupersembahkan kepada :

Allah SWT segala sembah dan sujud hanya kepadaNYA

Bapak. Ibu tercinta yang penuh kasih sayang mendidikku serta memberikan

semangat dalam doanya, serta kakakku yang dengan penuh kerelaan hati

mendoakan dan mendorong semangatku

Teman-teman yang senantiasa berbagi suka dan duka

Agama, almamater, bangsa dan negaraku

commit to user

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ahli Madya Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih kurang sempurna. Meskipun demikian penulis telah berusaha menyajikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, mengarahkan dan memberikan dorongan bagi penulis hingga tersusunnya Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Bambang Sutopo, M.Com, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Sri Murni SE, M.Si, Ak selaku ketua Program Diploma III Akuntansi.
3. Ibu Dra. Setianingtyas, MM.Ak., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Dani Yanuardi, S.Sos., selaku Kepala Cabang PT. Asuransi Jasindo Surakarta.

commit to user

5. Pengurus dan karyawan PT. Asuransi Jasindo Surakarta yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data-data yang penulis butuhkan dalam penulisan tugas akhir ini.
6. Ayah dan ibu penulis yang telah memberikan motivasi disaat penulis dalam kesusahan.
7. Kakak-kakaku, adikku tercinta serta ponakanku yang selalu memberi dukungan tiada henti pada penulis.
8. Mas Aji yang memberikan banyak bantuan pada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
10. Temen-temen seperjuangan angkatan '06 yang selalu memberikan semangat.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu oleh penulis. *Thanks for all*

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, banyak kekurangan yang terdapat dalam Tugas Akhir ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Segala bentuk saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga apa yang telah penulis kemukakan ini akan berguna bagi penulis pada khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 28 Juli 2009

PENULIS

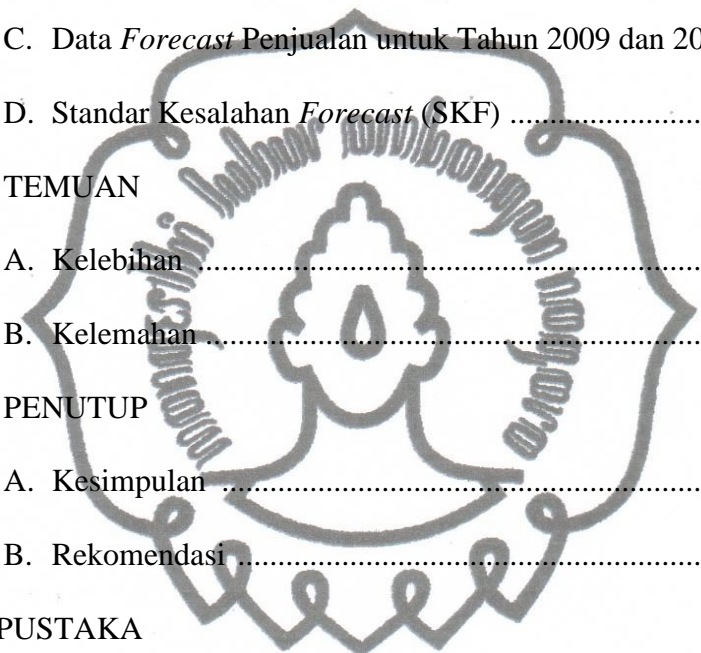
commit to user

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan | 1 |
| B. Visi dan Misi Perusahaan | 2 |
| C. Budaya Kerja Perusahaan | 3 |
| D. Lokasi Perusahaan | 3 |
| E. Produk-produk Perusahaan | 3 |
| F. Struktur Organisasi Perusahaan | 5 |
| G. Latar Belakang Masalah | 8 |
| H. Perumusan Masalah | 11 |
| I. Tujuan Penelitian | 11 |

commit to user

| | |
|---|----|
| J. Manfaat Penelitian | 12 |
| K. Metodologi Penelitian | 12 |
| BAB II PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA | |
| A. Landasan Teori | 15 |
| B. Analisis Data dan Pembahasan | 31 |
| C. Data <i>Forecast</i> Penjualan untuk Tahun 2009 dan 2010 | 36 |
| D. Standar Kesalahan <i>Forecast</i> (SKF) | 37 |
| BAB III TEMUAN | |
| A. Kelebihan | 41 |
| B. Kelemahan | 42 |
| BAB IV PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 43 |
| B. Rekomendasi | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

| TABEL | Halaman |
|---|---------|
| II.1. Data Anggaran dan Realisasi Penjualan PT. Asuransi Jasindo Tahun 2004 – 2008 | 32 |
| II.2. Perhitungan <i>Forecast</i> Penjualan dengan Metode <i>Moment</i> | 32 |
| II.3. Perhitungan <i>Forecast</i> Penjualan dengan Metode <i>Least Square</i> | 34 |
| II.4. <i>Forecast</i> Penjualan PT. Asuransi Jasindo Tahun 2009 dan Tahun 2010 | 36 |
| II.5. Perbandingan Realisasi Penjualan <i>Forecast</i> Penjualan dengan Metode Kualitatif, <i>Trend Moment</i> dan <i>Least Square</i> | 37 |
| II.6. Perhitungan <i>SKF</i> Penjualan dengan Menggunakan Metode yang Diterapkan oleh PT. Jasindo Cabang Solo | 38 |
| II.7. Perhitungan <i>SKF</i> Penjualan Metode <i>Moment</i> | 38 |
| II.8. Perhitungan <i>SKF</i> Penjualan Metode <i>Least Square</i> | 39 |
| II.9. Perbandingan <i>SKF</i> Penjualan PT. Asuransi Jasindo dengan Menggunakan Metode Kualitatif, <i>Moment</i> dan <i>Least Square</i> | 40 |

DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | Halaman |
|--|---------|
| I.1. Struktur Organisasi KC Solo | 5 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan dari PT Asuransi Jasindo
- Lampiran 2. Surat Pernyataan dari Penulis
- Lampiran 3. Analisa Laporan Penjualan Polis Asuransi Tahun 2004
- Lampiran 4. Analisa Laporan Penjualan Polis Asuransi Tahun 2005
- Lampiran 5. Analisa Laporan Penjualan Polis Asuransi Tahun 2006
- Lampiran 6. Analisa Laporan Penjualan Polis Asuransi Tahun 2007
- Lampiran 7. Analisa Laporan Penjualan Polis Asuransi Tahun 2008



BAB I

PENDAHULUAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Keberadaan PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) disingkat Asuransi Jasindo dimulai sejak tahun 1845 melalui nasionalisasi sejumlah maskapai asuransi milik kolonial Belanda antara lain “*NV Assurantie Maatschappij de Nederlander*” dan “*Bloomvander*” yang berkedudukan di Jakarta.

Setelah memasuki era kemerdekaan, pemerintah melalui Keputusan Menteri Keuangan No. 764/MK/IV/12/1972 tanggal 9 Desember 1972 melakukan *merger* antara PT. Asuransi Bendasraya dan PT. Umum Internasional *Underwriters* menjadi PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero). Penggabungan tersebut dikukuhkan dengan Akta Notaris Mohamad Ali Nomor 1 tanggal 2 Juni 1973.

Asuransi Jasindo bergerak di bidang asuransi kerugian, keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Dengan pengalaman sejak era kolonial memberikan nilai kepeloporan bagi keberadaan dan pertumbuhan Asuransi Jasindo serta mampu meraih kepercayaan dari dalam dan luar negeri. Dalam memberikan layanan profesional, Asuransi Jasindo mendapat dukungan *reasuradur* terkemuka di dunia seperti Swiss-Re dan Partner-Re. Saat ini jaringan operasional Asuransi Jasindo didukung oleh 88 kantor cabang di seluruh Indonesia, dan 1 kantor cabang di luar negeri.

Saat ini dan di masa depan Asuransi Jasindo senantiasa tanggap terhadap kebutuhan, tuntutan dan harapan pasar ritel maupun pasar korporasi.

Sikap tanggap terhadap perkembangan kondisi makro ekonomi dan sosial diwujudkan dengan pengembangan usaha baik di pasar domestik maupun regional.

Di pasar domestik, Asuransi Jasindo menyempurnakan produk/jasa yang sudah ada dan memperkenalkan produk/jasa baru yang lebih inovatif, atraktif, dan kompetitif.

Di dalam memenuhi visinya, Asuransi Jasindo mulai mengembangkan sayapnya di pasar regional melalui peningkatan pendapatan dari kantor cabangnya di Labuan, Malaysia. Kantor cabang ini bekerja sama dengan *broker-broker* asuransi/reasuransi di negara-negara tetangga untuk menutup obyek-obyek yang berada di luar Indonesia.

Selain produk korporasi dan ritel, Asuransi Jasindo juga memiliki salah satu unit usaha Asuransi yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, asas ketaatan serta prinsip keadilan.

Dukungan komunikasi publik, penggarapan secara profesional bersama para ahli di bidangnya, membuat Asuransi Jasindo tumbuh dan berkembang untuk memberikan yang terbaik.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi menjadi perusahaan asuransi yang tangguh dalam persaingan global dan menjadi *market leader* di pasar domestik.

Misi menyelenggarakan usaha asuransi kerugian dengan reputasi International melalui peningkatan pangsa pasar, pelayanan prima dan tetap menjaga tingkat profitabilitas serta memenuhi harapan *stakeholders*.

C. Budaya Kerja Perusahaan

Budaya kerja Asuransi Jasindo merupakan ungkapan kepedulian dan semangat pelayanan profesional dengan karakteristik pokok yang disingkat “CARE” yaitu :

“C” (Cepat) adalah kecepatan pelayanan yang akan memberikan kepastian dan ketenangan kepada tertanggung.

“A” (Akurat) adalah kecermatan dalam menjamin kepuasan tertanggung dalam memperoleh kepastian berasuransi.

“R” (Ramah) adalah keramahan dalam memberikan pelayanan, kenyamanan dan keakraban dalam kemitraan.

“E” (Efisien) adalah efisien yang menjamin nilai produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan setara dengan kualitas yang diharapkan.

D. Lokasi Perusahaan

Perusahaan Asuransi Jasindo memiliki kantor pusat di Jakarta, yang beralamat di Jl. Let. Jend. M.T. Haryono Kav. 61 Jakarta 12780. Di samping itu perusahaan Asuransi Jasindo juga memiliki 88 kantor cabang di Indonesia yang salah satunya berada di Solo yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No. 333 dan 1 kantor cabang di Malaysia.

E. Produk-produk Perusahaan

Produk-produk perusahaan Asuransi Jasindo meliputi produk korporasi dan produk ritel. Produk korporasi adalah produk perusahaan yang ditujukan untuk asuransi industrial, sedangkan produk ritel adalah produk perusahaan

commit to user

yang ditujukan untuk bisnis perbankan, perseorangan, kantor atau dinas instansi yang produknya bersifat *simple*.

1. Produk korporasi meliputi:

- a. Asuransi kebakaran
- b. Asuransi rangka kapal
- c. Asuransi pengangkutan
- d. Asuransi pesawat dan ruang angkasa
- e. Asuransi *engineering*
- f. Asuransi *oil and gas*
- g. Asuransi aneka
- h. Asuransi kecelakaan dini
- i. Asuransi keuangan

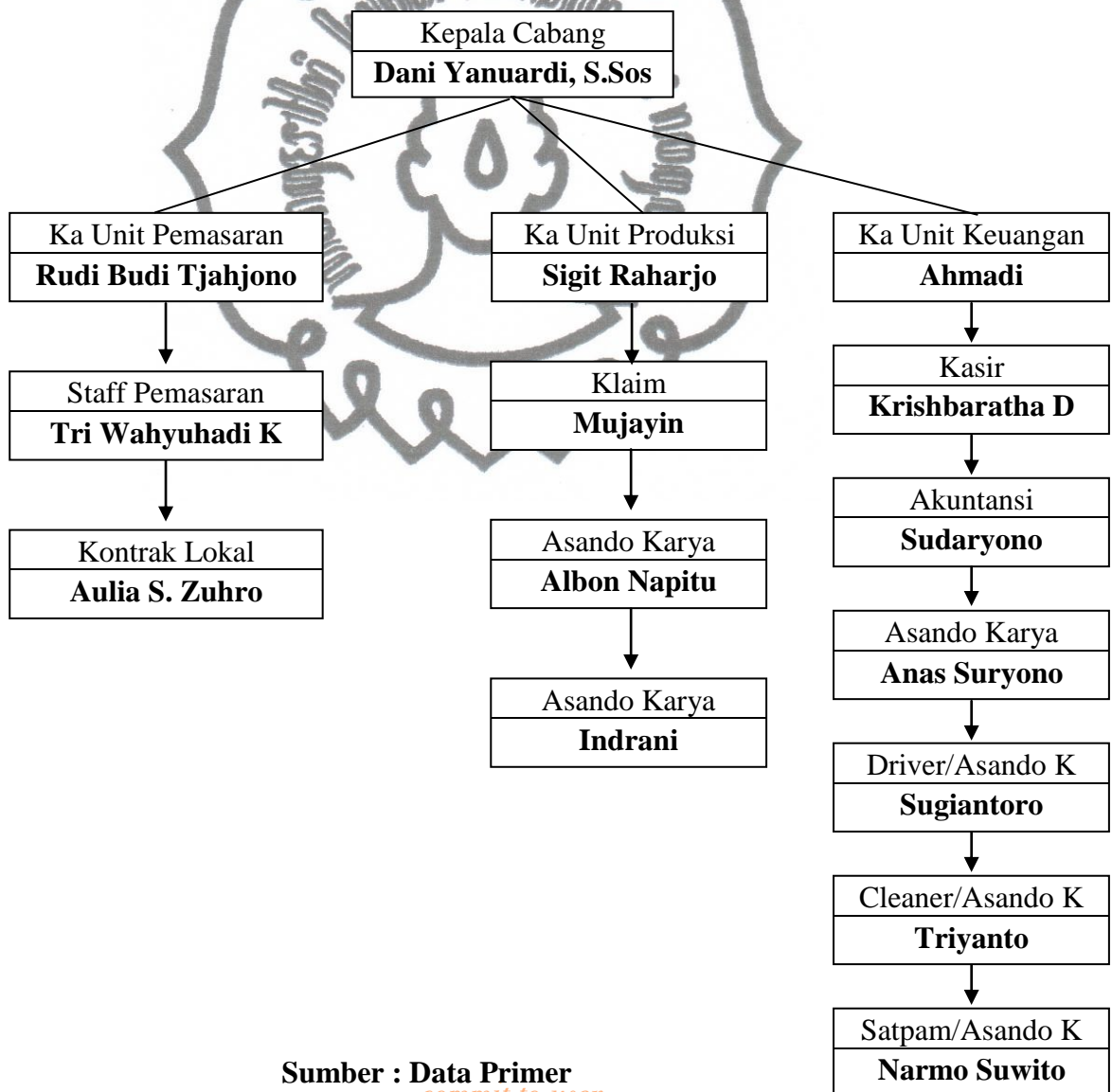
2. Produk ritel meliputi:

- a. Jasindo Graha
- b. Jasindo PA + PHK (*Bancassurance*)
- c. Jasindo PA + PJK (Korporasi)
- d. Jasindo Oto
- e. Jasindo Lintasan
- f. Jasindo Pelangi
- g. Jasindo Pengangkutan
- h. Jasindo Anak Sekolah
- i. *Inbound Travel Insurance*
- j. Jasindo Takaful

F. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan menunjukkan kejelasan wewenang dan pengaturan pertanggungjawaban yang disetujui dalam organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini struktur organisasi yang digambarkan adalah struktur organisasi PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo karena penulis melakukan penelitian di kantor cabang Solo.

Gambar I.1. Struktur Organisasi KC Solo



Sumber : Data Primer
commit to user

Deskripsi jabatan:

1. Kepala Cabang

Tugas dan wewenang kepala cabang, yaitu memimpin jalannya organisasi kantor cabang dan memberikan akseptasi atas seluruh surat-surat dan laporan-laporan.

2. Kepala Unit Keuangan

Tugas dan wewenang kepala unit keuangan adalah menjalankan fungsi supervisi, pembinaan bidang keuangan dan memberikan keputusan bidang keuangan kantor cabang. Selain itu, kepala unit keuangan juga bertanggung jawab untuk memberikan usulan penilaian atas pemeriksaan keuangan dan operasional perusahaan dan menyiapkan rencana kerja bidang keuangan/akuntansi/pengawasan.

3. Kepala Unit Produksi

Bertanggung jawab untuk memonitor tugas-tugas, bagian-bagian lain di bawah unit produksi dan menangani tentang pembuatan polis asuransi serta memberikan akseptasi surat-surat yang berhubungan dengan polis asuransi.

4. Kepala Unit Pemasaran

Kepala unit pemasaran bertanggung jawab atas pembuatan surat penawaran asuransi dan mencari nasabah baru. Selain itu juga berwenang membawahi staf pemasaran.

5. Bagian Kasir

Tugas bagian kasir adalah:

- a) Menangani administrasi kas, bank dan deposito
- b) Melakukan pre audit
- c) Membuat buku registrasi pembayaran, kas kredit sementara, kas opname dan rekonsiliasi bank
- d) Menangani permintaan dana komisi dan klaim serta melakukan pembayaran komisi

6. Bagian Akuntansi

Tugas bagian akuntansi adalah membuat laporan penerimaan hasil penagihan/pembayaran premi, membuat kartu piutang, menangani administrasi penagihan dan menangani konfirmasi pelayanan/ penyelesaian klaim.

7. Bagian Asando Karya (di bawah unit keuangan)

Tugas dari bagian asando karya (di bawah unit keuangan), yaitu melakukan pengantaran dan penagihan polis serta melakukan ekspedisi baik unit keuangan, pemasaran dan teknik.

8. Bagian Asando Karya (di bawah unit produksi)

Tugas dari bagian asando karya (di bawah unit produksi) antara lain:

- a) Membuat surat pengantar polis
- b) Melakukan registrasi bukti penerimaan premi dan bukti bank
- c) Membuat kartu AT, filling dokumen AT dan kodifikasi AT

d) Menangani buku registrasi AT dan membuat kartu persediaan barang cetakan, alat tulis kantor dan komputer *supplies*.

9. Bagian Klaim

Tugas bagian klaim adalah menangani semua masalah-masalah yang berhubungan dengan klaim dari pihak tertanggung.

10. Bagian Staf Pemasaran

Tugas bagian staf pemasaran adalah menangani pemasaran Jasindo takaful, membuat perhitungan premi takaful dan melakukan pembinaan dengan relasi.

11. Bagian Kontrak Lokal

Tugas bagian kontrak lokal adalah melakukan fungsi sebagai operator telepon, menangani pengarsipan surat masuk dan keluar, membuat surat perpanjangan asuransi dan menangani fax masuk dan keluar.

G. Latar Belakang Masalah

Perusahaan tumbuh dan berkembang seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Pertumbuhan perkembangan suatu perusahaan menuntut kemampuan dan kecakapan para pengelola dalam menjalankan perusahaannya, termasuk didalamnya kemampuan dalam mengambil keputusan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Keputusan-keputusan yang tepat oleh manajer didasarkan pada hasil pengukuran dan pengevaluasian terhadap pelaksanaan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang optimal sebagai sumber pembiayaan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan perusahaan yang menghasilkan pendapatan pada umumnya adalah dalam bidang penjualan, baik dalam hal penjualan jasa maupun barang, sesuai dengan bidang perusahaannya masing-masing.

Upaya yang tepat agar seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik adalah menyusun sistem perencanaan, koordinasi, dan pengendalian yang memadai bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya sistem perencanaan, koordinasi, dan pengendalian, perusahaan diharapkan dapat menyusun perencanaan yang lebih baik, sehingga perusahaan dapat mengkoordinasi kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan serta dapat mengendalikan pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan tersebut. Untuk menjabarkan rencana tersebut diperlukan suatu alat manajemen, yaitu anggaran. Anggaran diperlukan untuk semua jenis usaha tanpa anggaran suatu perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menjalankan operasinya. Kesulitan yang dimaksud antara lain dalam hal pengelolaan.

Penulis memilih anggaran penjualan sebagai alat pengendalian karena anggaran penjualan selain berguna sebagai dasar penyusunan semua anggaran yang ada dalam perusahaan, juga merupakan salah satu alat pengendalian terhadap kegiatan penjualan yang sedang berjalan. Bagi perusahaan yang menghadapi persaingan pasar, anggaran penjualan harus disusun paling awal dari semua anggaran yang lain, yang ada dalam perusahaan.

Langkah yang perlu ditempuh sebelum menyusun anggaran penjualan adalah menyusun *forecast* penjualan. Metode yang digunakan dalam menyusun *forecast* penjualan ada dua, yaitu metode kualitatif (*judgment*) dan metode kuantitatif (statistik dan matematis). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dengan maksud untuk menekan sedikit mungkin unsur subyektivitas. Metode yang digunakan dalam membuat *forecast* penjualan adalah metode *moment*, dan metode *least square* (analisis *trend*). Selisih antara nilai *trend* dengan nilai realisasi penjualan digunakan untuk menghitung Standar Kesalahan *Forecasting* (SKF).

Perusahaan Asuransi Jasindo merupakan salah satu perusahaan asuransi yang dimiliki oleh negara dan bergerak di bidang jasa asuransi kerugian. Di dalam menentukan target penjualannya, perusahaan Asuransi Jasindo telah menyusun anggaran penjualan. Dan sebagai dasar dalam menyusun anggaran penjualan tersebut, perusahaan menggunakan metode kualitatif, yaitu berdasarkan survey dan pendapat dari staf yang berkaitan langsung dengan kegiatan penjualan dan metode khusus. Di dalam metode khusus tersebut anggaran penjualan disusun berdasarkan data satu tahun yang lalu dan memperkirakan kondisi yang akan datang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENERAPAN METODE FORECAST DALAM MENYUSUN ANGGARAN PENJUALAN PADA PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO) CABANG SOLO”**.

H. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penyusunan anggaran penjualan pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo selama ini ?
2. Bagaimana perhitungan peramalan (*forecast*) penjualan pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo dengan menggunakan 2 metode *forecast* yang ada pada analisis *trend* yaitu metode *moment* dan *least square*?
3. Metode *forecast* manakah yang paling sesuai untuk diterapkan di PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo dalam penyusunan anggaran penjualan ?

I. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penyusunan anggaran penjualan pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo selama ini.
2. Untuk mengetahui peramalan (*forecast*) penjualan PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo dengan menggunakan 2 metode *forecast* yang ada pada analisis *trend* yaitu metode *moment* dan *least square*.
3. Untuk menentukan *forecast* manakah yang paling sesuai untuk digunakan di PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo dalam menyusun anggaran penjualan.

J. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyempurnakan kekurangan yang mungkin ada dalam penyusunan anggaran pendapatan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk dapat membandingkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah ke dalam dunia praktek sesungguhnya.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan menjadi dasar penelitian selanjutnya.

K. Metodologi Penelitian

1. Obyek Penelitian

Di dalam menentukan obyek penelitian penulis mengambil satu pikiran pada satu masalah. Penulis mengkaji tentang penyusunan anggaran penjualan polis asuransi yang diluncurkan di masa yang akan datang, lokasi penelitian yaitu PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo Jalan Slamet Riyadi No. 333 Solo.

2. Jenis Data

a. Menurut sifat

1) Data kuantitatif

Data di hitung secara langsung berupa angka-angka dan nilai dalam penulisan ini yang merupakan data kuantitatif adalah data penjualan polis asuransi selama 5 tahun, yaitu dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2008.

2) Data kualitatif

Data yang tidak dapat dihitung secara langsung. Dalam penulisan ini data kualitatif adalah gambaran umum PT. Asuransi Jasindo.

b. Menurut sumber

1) Data sumber

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, data ini diperoleh dengan cara wawancara secara langsung pada bagian akuntansi dan staf atau karyawan PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo.

3. Metode Pengumpulan

a. Wawancara

Data didapat dengan cara bertanya secara langsung kepada objek, dalam hal ini pegawai yang berkepentingan di lingkungan PT. Asuransi Jasindo Cabang Solo. Wawancara yang dilakukan merupakan proses interaksi dan komunikasi dengan tujuan tertentu.

b. Observasi

Observasi adalah suatu proses untuk mengadakan penjajagan tentang perikelakuan manusia/kelompok manusia sebagaimana terjadi dalam kenyataan. Peneliti tidak bersikap pasif sebagai pengamat, tetapi memainkan peran atau dapat berperan mengarahkan peristiwa/peristiwa yang sedang dipelajari.



BAB II

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Landasan Teori

1. Anggaran

a. Pengertian Anggaran

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha pada umumnya, maka banyak perusahaan-perusahaan yang berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar. Sehubungan dengan perkembangan perusahaan tersebut, maka kegiatan-kegiatan yang ada di dalam suatu perusahaan menjadi bertambah banyak, baik jenis kegiatan maupun volume kegiatan yang dilaksanakan.

Jika sebuah perusahaan berkembang menjadi besar, atau sebuah perusahaan yang didirikan dengan skala perusahaan besar, maka perencanaan dan pengawasan kegiatan yang dilaksanakan haruslah memadai dengan besarnya perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan yang ada di dalam perusahaan semacam ini akan merupakan kegiatan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Kegagalan pelaksanaan salah satu kegiatan akan mempunyai akibat terhadap kegiatan yang lain di dalam suatu bagian, atau bahkan dengan bagian yang lain di dalam perusahaan. Dengan demikian maka perencanaan dan pengawasan pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan tersebut harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan secara terpadu.

commit to user

Anggaran (atau lebih dikenal dengan nama *budget*) sebagai suatu sistem, nampaknya cukup memadai untuk dipergunakan sebagai alat perencanaan, koordinasi dan pengawasan dari seluruh kegiatan perusahaan. Dengan mempergunakan anggaran, perusahaan akan dapat menyusun perencanaan dengan lebih baik sehingga koordinasi dan pengawasan yang dilakukan dapat memadai pula.

Anggaran perusahaan atau yang lebih sering disebut sebagai *budget* ini mempunyai definisi yang beraneka ragam, namun apabila diamati dengan teliti masing-masing definisi tersebut akan mempunyai pengertian yang sama atau hampir sama.

Definisi-definisi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Agus Ahyari (2002: 8) mengemukakan bahwa,
“Anggaran perusahaan merupakan perencanaan secara formal dari seluruh kegiatan perusahaan di dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan di dalam unit kuantitatif (moneter).”
- 2) Menurut M. Nafarin (2004: 9) mengemukakan bahwa,
“Anggaran adalah suatu rencana keuangan periodik yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan. Anggaran (*budget*) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang untuk jangka waktu tertentu. Anggaran merupakan alat bantu manajemen dalam mencapai tujuan.”
- 3) Menurut Adisaputro (2003: 6) mengemukakan bahwa,
“*Business budget* adalah suatu pendekatan yang formil dan sistematis daripada pelaksanaan tanggungjawab manajemen di dalam perencanaan, koordinasi dan pengawasan.”

b. Tujuan Penyusunan Anggaran

Menurut M. Nafarin (2004: 15) ada beberapa tujuan disusunnya anggaran, antara lain:

- 1) Untuk digunakan sebagai landasan yuridis formal dalam memilih sumber dan investasi dana.
- 2) Untuk memberikan batasan atas jumlah dana yang dicari dan digunakan.
- 3) Untuk merinci jenis sumber dana yang dicari maupun jenis investasi dana, sehingga dapat memudahkan pengawasan.
- 4) Untuk merasionalkan sumber dan investasi dana agar dapat mencapai hasil yang maksimal.
- 5) Untuk menyempurnakan rencana yang telah disusun, karena dengan anggaran lebih jelas dan nyata terlihat.
- 6) Untuk menampung dan menganalisis serta memutuskan setiap usulan yang berkaitan dengan keuangan.

c. Fungsi Anggaran

Anggaran dalam melaksanakan fungsinya mempunyai fungsi sebagai alat manajemen yang meliputi 3 macam fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi Perencanaan

Anggaran merupakan alat perencanaan tertulis menuntut pemikiran yang teliti dan akan memberikan gambaran yang lebih nyata/jelas dalam unit dan uang.

commit to user

2) Fungsi Pelaksanaan

Anggaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan pekerjaan, sehingga pekerjaan dapat dilaksanakan secara selaras dalam mencapai tujuan (laba).

3) Fungsi pengawasan

Anggaran merupakan alat pengawasan (*controlling*). Pengawasan berarti mengevaluasi (menilai) terhadap pelaksanaan pekerjaan, dengan cara:

- a) Memperbandingkan realisasi dengan rencana (anggaran).
- b) Melakukan tindakan perbaikan apabila dipandang perlu (apabila terdapat penyimpangan yang merugikan).

d. Unsur-Unsur Anggaran

Anggaran perusahaan sebagai suatu rencana yang disusun secara sistematis, di dalamnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Rencana

Rencana adalah penentuan lebih dahulu tentang kegiatan yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang. Alasan yang mendorong untuk menyusun rencana antara lain karena:

- i. Waktu yang akan datang penuh ketidakpastian
- ii. Waktu yang akan datang penuh dengan berbagai alternatif
- iii. Rencana sebagai pedoman, alat koordinasi dan alat pengawasan

2. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan

Kegiatan-kegiatan dalam perusahaan, mencakup kegiatan-kegiatan bidang produksi, pemasaran, keuangan, personalia dan administrasi umum.

3. Dinyatakan dalam satuan moneter

Semua aktivitas yang akan dilaksanakan dinyatakan dalam satuan “rupiah”. Sebelum dinyatakan dalam satuan rupiah, pada setiap bagian aktivitas yang ada diukur dengan satuan sendiri-sendiri.

4. Menyangkut waktu yang akan datang

Anggaran disusun dan berlaku untuk periode yang akan datang periode anggaran yang lazim digunakan adalah dalam jangka panjang atau dalam jangka pendek.

e. Manfaat Penyusunan Anggaran

1) Terdapatnya perencanaan terpadu

Dengan mempergunakan anggaran, perusahaan akan dapat menyusun perencanaan seluruh kegiatan secara terpadu.

2) Terdapatnya pedoman pelaksanaan kegiatan perusahaan

Dengan adanya anggaran perusahaan, maka pelaksanaan kegiatan yang ada dalam perusahaan tersebut dapat dilaksanakan dengan lebih pasti, karena dapat mendasarkan diri kepada anggaran yang telah ada.

3) Terdapatnya alat koordinasi dalam perusahaan

Pelaksanaan kegiatan dengan mempergunakan anggaran sebagai pedoman akan berarti melakukan kegiatan dalam perusahaan tersebut di bawah koordinasi yang baik.

4) Terdapatnya alat pengawasan yang baik

Anggaran disamping berfungsi sebagai alat perencanaan juga dapat mempunyai fungsi ganda sebagai alat pengawasan pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5) Terdapatnya alat evaluasi kegiatan perusahaan

Perusahaan yang mempunyai anggaran untuk pelaksanaan kegiatan operasionalnya, akan dapat melaksanakan evaluasi rutin setiap kali selesai melaksanakan kegiatan tersebut.

f. Kelemahan-kelemahan Anggaran

Meskipun anggaran memiliki banyak manfaat, tetapi masih terdapat kelemahan-kelemahan yang membatasi anggaran. Kelemahan-kelemahan tersebut menurut Adisaputro (2003: 53) antara lain:

- 1) Karena anggaran disusun berdasarkan estimasi (potensi penjualan, kapasitas produksi, dan lain-lain) maka terlaksananya dengan baik kegiatan-kegiatan tergantung pada ketepatan estimasi tersebut.
- 2) Anggaran hanya merupakan rencana, dan rencana tersebut baru berhasil apabila dilaksanakan sungguh-sungguh.

- 3) Anggaran hanya merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk membantu manajer dalam melaksanakan tugasnya, bukan menggantikannya.
- 4) Kondisi yang terjadi tidak selalu seratus persen sama dengan yang diramalkan sebelumnya, karena itu anggaran perlu memiliki sifat yang luwes.

g. Macam-macam Anggaran

Anggaran dapat dikelompokkan dari beberapa sudut pandangan berikut ini:

- 1) Menurut dasar penyusunan, anggaran terdiri dari:
 - a) Anggaran variabel, yaitu anggaran yang disusun berdasarkan interval (kisar) kapasitas (aktivitas) tertentu dan pada intinya merupakan suatu seri anggaran yang dapat disesuaikan pada tingkat-tingkat aktivitas (kegiatan) yang berbeda.
 - b) Anggaran tetap, anggaran yang disusun berdasarkan suatu tingkat kapasitas tertentu.
- 2) Menurut cara penyusunan, anggaran terdiri dari:
 - a) Anggaran periodik, adalah anggaran yang disusun untuk satu periode tertentu, pada umumnya periodenya satu tahun yang disusun setiap akhir periode anggaran.
 - b) Anggaran kontinu, adalah anggaran yang dibuat untuk memperbaiki anggaran yang telah dibuat.

- 3) Menurut jangka waktunya, anggaran terdiri dari:
- a) Anggaran jangka pendek (anggaran taktis), adalah anggaran yang dibuat dengan jangka waktu paling lama sampai satu tahun.
 - b) Anggaran jangka panjang (anggaran strategis), adalah anggaran yang dibuat dengan jangka waktu lebih dari satu tahun anggaran untuk keperluan investasi barang modal merupakan anggaran jangka panjang yang disebut anggaran modal (*capital budget*).
- 4) Menurut bidangnya, anggaran terdiri dari anggaran operasional dan anggaran keuangan. Kedua anggaran ini bila dipadukan disebut “anggaran induk (*master budget*)”.
- a) Anggaran operasional adalah anggaran untuk menyusun anggaran laporan laba rugi.
 - b) Anggaran keuangan adalah anggaran untuk menyusun anggaran neraca.

h. Syarat-syarat Penyusunan Anggaran

Penyusunan suatu anggaran perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa syarat yakni bahwa anggaran harus:

- 1) Realistis, artinya tidak terlalu optimis dan tidak pula terlalu pesimis.

- 2) Fleksibel (luwes), artinya tidak terlalu kaku, mempunyai peluang untuk disesuaikan dengan keadaan yang mungkin berubah.
- 3) *Continue*, artinya membutuhkan perhatian secara terus-menerus dan tidak merupakan suatu usaha yang insidental.

2. Anggaran Penjualan

a. Pengertian Anggaran Penjualan

Berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada keberhasilan bagian pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan perusahaan mencari laba yang maksimal. Karena itu, anggaran penjualan disusun lebih dahulu dan merupakan dasar dalam penyusunan anggaran lainnya.

Anggaran penjualan merupakan langkah awal dalam menyiapkan anggaran induk karena volume penjualan yang diestimasi mempengaruhi hampir semua item-item lainnya dalam anggaran induk (J.K. Shim & J.G. Siegel, 2000: 56).

Anggaran penjualan merupakan dasar penyusunan anggaran lainnya dan pada umumnya anggaran penjualan disusun terlebih dahulu sebelum menyusun anggaran lainnya. Karena itu anggaran penjualan disebut anggaran kunci (M. Nafarin, 2004: 23).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran Penjualan

Sebelum menyusun anggaran penjualan perlu diperhatikan beberapa faktor yang mungkin dapat berpengaruh terhadap penjualan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Rincian jumlah dan jenis produk perusahaan

Anggaran Penjualan hendaknya menyebutkan dengan jelas jenis produk yang akan dijual serta jumlah unit dari masing-masing produk tersebut.

2. Rincian daerah pemasaran

Bagi perusahaan-perusahaan di dalam penyusunan anggaran penjualannya perlu untuk memperhatikan kemana saja produk perusahaan tersebut akan dijual.

3. Diskriminasi harga

Di dalam penentuan harga jual produk, terdapat beberapa perusahaan yang menerapkan kebijakan diskriminasi harga untuk daerah yang berbeda. Untuk perusahaan-perusahaan semacam ini harga yang ditentukan untuk masing-masing daerah pemasaran tersebut harus jelas sehingga dapat diketahui dan diawasi pelaksanaannya dengan mudah.

4. Potongan harga

Untuk memudahkan pengawasan penjualan produk perusahaan ini, maka di dalam anggaran yang disusun seharusnya disebutkan

commit to user

seberapa banyak potongan yang akan diberikan oleh perusahaan sehubungan dengan pembelian dengan persyaratan-persyaratan.

5. Rincian penjualan bulanan

Untuk keperluan perencanaan, koordinasi dan pengawasan dalam perusahaan tersebut selayaknya Anggaran Penjualan yang disusun ini juga dilengkapi dengan rincian penjualan bulanan.

Manajemen perusahaan yang bersangkutan melaksanakan koordinasi dan pengawasan kegiatan penjualan perusahaan ini.

3. *Forecast* Penjualan

a. Pengertian *Forecast* Penjualan

Forecast adalah menentukan ramalan mengenai sesuatu di masa yang akan datang. Sesuatu yang akan datang perlu diramalkan atau diperkirakan karena waktu yang akan datang penuh dengan resiko ketidakpastian. Realisasi sesuatu hampir tidak pernah sama dengan apa yang diperkirakan, tetapi memperkirakan sesuatu harus dilakukan demi perencanaan yang lebih luas (Gitosudarmo, 2003: 16).

Ramalan penjualan merupakan proses kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi (M. Nafarin, 2004: 24).

Forecast penjualan merupakan suatu teknik untuk memproyeksikan tingkat permintaan konsumen, potensiil pada suatu tahun tertentu, dengan berasumsi yang tertentu pula. Dua hal yang

harus diperhatikan dalam menentukan ramalan, yakni tersedianya data yang relevan dan penggunaan teknik yang tepat. *Forecast* penjualan yang ditentukan dengan baik akan sangat berpengaruh atau menentukan pada perencanaan penjualan, perencanaan produksi, persediaan dan lain-lain.

b. Teknik-teknik dalam *Forecast* Penjualan

Forecasting adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan *judgment* (pendapat). Teknik-teknik atau metode-metode *forecast* dikelompokkan menjadi:

1) *Forecast* berdasarkan pendapat (*judgment method*)

Biasanya digunakan untuk menyusun *forecast* penjualan maupun *forecast* kondisi bisnis pada umumnya. Pendapat-pendapat yang dipakai sebagai dasar dilakukan *forecast* adalah:

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 para *salesman* itu perlu diawasi karena mungkin ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (*under estimate*), dengan harapan apabila ia menjual di atas perkiraannya ia akan mendapatkan hadiah.

b) Pendapat *sales manager*

Perkiraan yang dikemukakan oleh para *salesman* perlu diperbandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi (mungkin) dan pengalamannya yang lebih luas di bidang penjualan.

c) Pendapat para ahli

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

d) *Survey* konsumen

Apabila ketiga pendapat di atas masih dirasa kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka biasanya lalu diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

2) *Forecast* berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik (*statistical method*)

Pada metode statistik ini unsur subyektivitas ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro.

a) Analisis *Trend*

Trend merupakan gerakan lamban yang berjangka panjang dan cenderung menuju ke satu arah, menaik atau menurun.

Analisis *trend* yang dapat dipergunakan seperti:

(1) Metode *moment* (*trend* garis lurus)

Rumus-rumus dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{I. } Y = a + bX$$

$$\text{II. } \Sigma Y = n a + b \Sigma X$$

$$\text{III. } \Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (penjualan)

X = Variabel bebas yang tergantung pada unit waktu yang dapat dinyatakan dalam bulan, minggu, semester dan tahun

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

Rumus II dan III dipergunakan untuk menghitung nilai a dan b yang akan dipergunakan sebagai dasar penerapan garis linear (garis trend). Sedangkan rumus I merupakan persamaan garis *trend* yang akan digambarkan.

(2) Metode *least square* (*trend* garis lurus)

Adalah penyederhanaan dari metode moment yaitu mengusahakan sedemikian rupa sehingga jumlah parameter "X" = 0.

Forecast penjualan dengan metode *least square* dapat dihitung dengan rumus:

Persamaan *trend*:

$$Y = a + bX$$

Notasi :

$$I. a = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$II. b = \frac{\sum Y}{n} \text{ dengan syarat } \sum x = 0$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (penjualan)

X = Variabel bebas yang tergantung pada unit waktu yang dapat dinyatakan dalam bulan, minggu, semester dan tahun

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

c. Standar Kesalahan *Forecasting* (SKF)

Dalam analisis *trend* ada dua teknik yang dapat dipergunakan dalam *forecast* penjualan, yaitu *trend moment* dan *trend garis least square*. Metode *moment* dan metode *least square* merupakan metode *trend* garis lurus. Untuk menentukan metode mana yang paling sesuai dari kedua metode tersebut, maka dipergunakanlah standar kesalahan *forecasting* (SKF). Nilai SKF yang terkecil akan menunjukkan bahwa *forecasting* yang disusun tersebut mendekati kesesuaian.

commit to user

Adapun rumus standar kesalahan *forecasting* (SKF) adalah sebagai berikut:

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

X = penjualan nyata

Y = *forecast* penjualan

n = banyaknya data periode yang dianalisis

B. Analisis Data dan Pembahasan

Penyusunan anggaran penjualan pada PT Asuransi Jasindo menggunakan metode kualitatif, yaitu berdasarkan *survey* dan pendapat dari staf yang berkaitan langsung dengan kegiatan penjualan dan berdasarkan metode khusus. PT Asuransi Jasindo menggunakan suatu metode khusus dalam menyusun anggaran penjualan, dimana anggaran penjualan tersebut disusun berdasarkan data satu tahun yang lalu dan memperkirakan kondisi yang akan datang. Penyusunan anggaran penjualan dengan cara demikian mempunyai kelemahan.

Melihat kondisi tersebut, maka dalam pembahasan ini penulis akan menguraikan perhitungan *forecast* penjualan pada PT Asuransi Jasindo dengan menggunakan teknik kuantitatif (*statisal method*). Teknik kuantitatif yang penulis gunakan adalah metode *trend* garis lurus yaitu metode *least square* dan *moment*. Berikut ini disajikan tabel anggaran penjualan pada bagian akuntansi yang digunakan dalam perusahaan PT Asuransi Jasindo.

1. Data yang Digunakan

Dalam metode statistik, data yang digunakan adalah data historis PT Asuransi Jasindo Cabang Solo selama tahun 2004 sampai dengan tahun 2008. Penjualan polis asuransi PT Asuransi Jasindo selama 5 tahun adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Data Anggaran dan Realisasi Penjualan PT. Asuransi Jasindo
Tahun 2004 – 2008

| Tahun | Anggaran | Realisasi | % Realisasi terhadap Anggaran |
|-------|----------------|----------------|-------------------------------|
| 2004 | 9.429.000.000 | 7.563.576.668 | 80,22 |
| 2005 | 11.325.000.000 | 8.566.560.000 | 75,64 |
| 2006 | 10.815.000.000 | 10.137.219.977 | 93,73 |
| 2007 | 12.152.250.000 | 9.217.382.997 | 75,85 |
| 2008 | 12.969.492.000 | 10.463.979.000 | 80,68 |

Sumber: Data primer yang diolah

2. Penyusunan *Forecast* Penjualan dengan Metode *Trend Moment*

Tabel II.2

Perhitungan *Forecast* Penjualan dengan Metode *Moment*

| N | Tahun | Penjualan (Y) | X | X ² | XY |
|----|----------|----------------|---|----------------|----------------|
| 1. | 2004 | 7.563.576.668 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | 2005 | 8.566.560.000 | 1 | 1 | 8.566.560.000 |
| 3. | 2006 | 10.137.219.977 | 2 | 4 | 20.274.439.940 |
| 4. | 2007 | 9.217.382.997 | 3 | 9 | 27.652.148.990 |
| 5. | 2008 | 10.463.979.000 | 4 | 16 | 41.855.916.000 |
| | Σ | 45.948.718.642 | | | 98.349.064.930 |

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil penjumlahan yang diperoleh dari tabel di atas kemudian diterapkan ke dalam rumus berikut ini:

$$Y = a + bX$$

$$i. \quad \Sigma Y = na + b\Sigma X$$

$$ii. \quad \Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

Cara eliminasi:

$$(i) \quad 45.948.718.642 = 5a + 10b \dots \times 3$$

$$(ii) \quad 98.349.064.930 = 10a + 30b$$

$$137.846.155.900 = 15a + 30b$$

$$\underline{98.349.064.930} = 10a + 30b$$

$$39.497.090.990 = 5a$$

$$a = \frac{39.497.090.990}{5} = 7.899.418.198$$

Untuk mencari nilai b maka nilai a disubstitusikan ke persamaan (i)

$$i. \quad 45.948.718.642 = 5a + 10b$$

$$45.948.718.642 = (5 \times 7.899.418.198) + 10b$$

$$45.948.718.642 = 39.497.090.990 + 10b$$

$$10b = 45.947.718.642 - 39.497.090.990$$

$$b = \frac{6.451.627.650}{10}$$

$$= 645.162.765$$

Setelah nilai a dan b diketahui, hasilnya disubstitusikan ke dalam persamaan *trend* $Y = a + bX$, sehingga persamaan trendnya menjadi:

$$Y = 7.899.418.198 + 645.162.765X$$

Forecast penjualan untuk tahun 2004 sampai dengan 2008 dapat dihitung sebagai berikut:

Nilai *trend* tahun 2004

$$= 7.899.418.198 + 645.162.765 (0) = 7.899.418.198$$

Nilai *trend* tahun 2005

$$= 7.899.418.198 + 645.162.765 (1) = 8.544.580.963$$

Nilai *trend* tahun 2006

$$= 7.899.418.198 + 645.162.765 (2) = 9.189.743.728$$

Nilai *trend* tahun 2007

$$= 7.899.418.198 + 645.162.765 (3) = 9.834.906.493$$

Nilai *trend* tahun 2008

$$= 7.899.418.198 + 645.162.765 (4) = 10.480.069.260$$

Sedangkan nilai *trend* untuk tahun 2009 dan 2010 adalah:

$$\text{Tahun 2009} = 7.899.418.198 + 645.162.765 (5) = 11.125.232.020$$

$$\text{Tahun 2010} = 7.899.418.198 + 645.162.765 (6) = 11.770.394.790$$

3. Penyusunan *Forecast* Penjualan Dengan Metode *Trend Least Square*

Tabel II.3

Perhitungan *Forecast* Penjualan dengan Metode *Least Square*

| n | Tahun | Penjualan (Y) | X | XY | X ² |
|----|----------|----------------|----|-----------------|----------------|
| 1. | 2004 | 7.563.576.668 | -2 | -15.127.153.340 | 4 |
| 2. | 2005 | 8.566.560.000 | -1 | -8.566.560.000 | 1 |
| 3. | 2006 | 10.137.219.977 | 0 | 0 | 0 |
| 4. | 2007 | 9.217.382.997 | 1 | 9.217.382.997 | 1 |
| 5. | 2008 | 10.463.979.000 | 2 | 20.927.958.000 | 4 |
| | Σ | 45.948.718.642 | 0 | 6.451.627.657 | 10 |

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil penjumlahan yang diperoleh dari tabel di atas kemudian diterapkan kedalam rumus berikut ini:

$$Y = a + bX$$

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

$$a = \frac{45.948.718.642}{5} = 9.189.743.727$$

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

$$b = \frac{6.451.627.657}{10} = 645.162.766$$

Setelah nilai a dan b diketahui, hasilnya disubstitusikan kedalam persamaan *trend* $Y = a + bX$, sehingga persamaan trendnya menjadi $Y = 9.189.743.727 + 645.162.766X$

Forecast penjualan untuk tahun 2004 sampai dengan tahun 2008 dapat dihitung sebagai berikut:

Nilai *trend* tahun 2004

$$= 9.189.743.727 + 645.162.766 (-2) = 7.899.418.195$$

Nilai *trend* tahun 2005

$$= 9.189.743.727 + 645.162.766 (-1) = 8.544.580.961$$

Nilai *trend* tahun 2006

$$= 9.189.743.727 + 645.162.766 (0) = 9.189.743.727$$

Nilai *trend* tahun 2007

$$= 9.189.743.727 + 645.162.766 (1) = 9.834.906.493$$

Nilai *trend* tahun 2008

$$= 9.189.743.727 + 645.162.766 (2) = 10.480.069.260$$

Sedangkan nilai *trend* untuk tahun 2009 dan 2010 adalah :

Nilai *trend* tahun 2009

$$= 9.189.743.727 + 645.162.766 (3) = 11.125.232.030$$

Nilai *trend* tahun 2010

$$= 9.189.743.727 + 645.162.766 (4) = 11.770.394.790$$

C. Data *Forecast* Penjualan untuk Tahun 2009 dan 2010

Dari hasil perhitungan *forecast* penjualan dengan metode *moment*, *least square* dan kuadrat dapat dilihat besarnya *forecast* penjualan untuk tahun 2009 dan tahun 2010 dalam tabel berikut ini:

Tabel II.4

***Forecast* Penjualan PT Asuransi Jasindo Tahun 2009 dan Tahun 2010**

| Tahun | <i>Moment</i> | <i>Least Square</i> |
|--------------|----------------------|----------------------------|
| 2009 | 11.125.232.020 | 11.125.232.030 |
| 2010 | 11.770.394.790 | 11.770.394.790 |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *forecast* untuk tahun 2009 dan tahun 2010 terus mengalami peningkatan.

D. Standar Kesalahan *Forecasting* (SKF)

Berdasarkan perhitungan *forecast* dengan metode *moment* dan *least square* yang telah dilakukan sebelumnya, perusahaan dapat memilih metode mana yang paling sesuai untuk diterapkan dalam penyusunan anggaran penjualannya. Dalam memilih *forecast* yang paling sesuai, perusahaan dapat melakukan perbandingan hasil *forecast* antara metode kualitatif dengan metode kuantitatif (*moment* dan *least square*).

Tabel II.5
Perbandingan Realisasi Penjualan *Forecast* Penjualan Dengan Metode Kualitatif, Metode *Moment*, dan *Least Square*

| Tahun | Realisasi Penjualan | Anggaran Penjualan | | |
|-------|---------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| | | Kualitatif | <i>Moment</i> | <i>Least Square</i> |
| 2004 | 7.563.576.668 | 9.429.000.000 | 7.899.418.198 | 7.899.418.195 |
| 2005 | 8.566.560.000 | 11.325.000.000 | 8.544.580.963 | 8.544.580.961 |
| 2006 | 10.137.219.977 | 10.815.000.000 | 9.189.743.728 | 9.189.743.727 |
| 2007 | 9.217.382.997 | 12.152.250.000 | 9.834.906.493 | 9.834.906.493 |
| 2008 | 10.463.979.000 | 12.969.492.000 | 10.480.069.260 | 10.480.069.260 |

Sumber: Data primer yang diolah

Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan cara menghitung besar SKF. Dengan cara ini manajemen perusahaan dapat memilih teknik *forecast* yang nilai SKFnya paling kecil diantara metode-metode yang digunakan. Nilai SKF yang terkecil akan menunjukkan bahwa *forecasting* yang disusun tersebut mendekati realisasi yang terjadi dalam perusahaan.

Penghitungan SKF penjualan pada PT Asuransi Jasindo ditinjau menurut ketiga metode *forecast* yaitu metode kualitatif, *trend moment* dan *least square* adalah sebagai berikut:

commit to user

1. Metode Kualitatif

Tabel II.6

Perhitungan SKF Penjualan Dengan Menggunakan Metode Yang Diterapkan Oleh PT Jasindo Cabang Solo

| Tahun | Penjualan Nyata (X) | Forecast Penjualan (Y) | (X-Y) | (X-Y) ² |
|---------------|---------------------|------------------------|----------------|-------------------------------|
| 2004 | 7.563.576.668 | 9.429.000.000 | -1.865.423.332 | 347.980.420.800.000 |
| 2005 | 8.566.560.000 | 11.325.000.000 | -2.758.440.000 | 7.608.991.233.600.000 |
| 2006 | 10.137.219.977 | 10.815.000.000 | -677.780.023 | 459.385.759.577.881 |
| 2007 | 9.217.382.997 | 12.152.250.000 | -2.934.867.003 | 8.613.444.325.298.200 |
| 2008 | 10.463.979.000 | 12.969.492.000 | -2.505.513.000 | 6.277.595.393.169.000 |
| Jumlah | | | | 23.307.397.132.445.100 |

Sumber: Data primer yang diolah

$$\begin{aligned}
 SKF &= \sqrt{\{(X - Y)^2 : n\}} \\
 &= \sqrt{\{23.307.397.132.445.100 : 5\}} \\
 &= \sqrt{466.147.942.600} \\
 &= 21.590.459
 \end{aligned}$$

2. Metode Moment

Tabel II.7

Perhitungan SKF Penjualan Metode Moment

| Tahun | Penjualan Nyata (X) | Forecast Penjualan (Y) | (X - Y) | (X - Y) ² |
|---------------|---------------------|------------------------|--------------|------------------------------|
| 2004 | 7.563.576.668 | 7.899.418.198 | -335.841.530 | 112.789.531.300.000 |
| 2005 | 8.566.560.000 | 8.544.580.963 | 21.979.037 | 483.078.155.400 |
| 2006 | 10.137.219.977 | 9.189.743.728 | 947.476.242 | 897.711.231.000.000 |
| 2007 | 9.217.382.997 | 9.834.906.493 | -617.523.496 | 381.335.268.100.000 |
| 2008 | 10.463.979.000 | 10.480.069.260 | -16.090.260 | 258.896.466.900 |
| Jumlah | | | | 1.392.578.005.022.300 |

Sumber: Data primer yang diolah

$$\begin{aligned}
 SKF &= \sqrt{\{(X - Y)^2 : n\}} \\
 &= \sqrt{\{1.392.578.005.022.300 : 5\}} \\
 &= \sqrt{\{1.392.578.005.022.300 : 5\}} \\
 &= 16.688.787
 \end{aligned}$$

3. Metode *Least Square*

Tabel II.8
Perhitungan *SKF* Penjualan Metode *Least Square*

| Tahun | Penjualan Nyata (X) | Ramalan Penjualan (Y) | (X - Y) | (X - Y) ² |
|-------|---------------------|-----------------------|--------------|------------------------------|
| 2004 | 7.563.576.668 | 7.899.418.195 | -335.841.527 | 112.789.531.300.000 |
| 2005 | 8.566.560.000 | 8.544.580.961 | 21.979.039 | 483.078.155.400 |
| 2006 | 10.137.219.977 | 9.189.743.727 | 947.476.243 | 897.711.231.000.000 |
| 2007 | 9.217.382.997 | 9.834.906.493 | -617.523.496 | 381.335.268.100.000 |
| 2008 | 10.463.979.000 | 10.480.069.260 | -16.090.260 | 258.896.466.900 |
| | | | Jumlah | 1.392.578.005.022.300 |

Sumber: Data primer yang diolah

$$\begin{aligned}
 SKF &= \sqrt{\{(X - Y)^2 : n\}} \\
 &= \sqrt{\{1.392.578.005.022.300 : 5\}} \\
 &= \sqrt{278.515.601.200.000} \\
 &= 16.688.787
 \end{aligned}$$

Data perhitungan SKF di atas, dapat dilihat perbandingan besarnya SKF dalam tabel berikut ini:

Tabel II.9
Perbandingan *SKF* Penjualan PT Asuransi Jasindo dengan Menggunakan Metode *Moment*, *Least Square* dan Kuadrat

| No. | Metode | SKF |
|-----|---|------------|
| 1. | Metode Kualitatif (Metode yang digunakan PT. Asuransi Jasindo) | 21.590.459 |
| 2. | Metode <i>Moment</i> | 16.688.787 |
| 3. | Metode <i>Least square</i> | 16.688.787 |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari perbandingan besarnya SKF yang telah disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa diantara metode-metode yang digunakan, metode kuantitatif (*moment* dan *least square*) memiliki hasil yang lebih kecil bila dibandingkan dengan menggunakan metode kualitatif. Namun diantara dua metode kuantitatif yaitu *moment* dan *least square* lebih baik menggunakan metode *least square* karena metode *least square* lebih mudah dan *simple* untuk digunakan dalam penghitungan anggaran penjualan.

BAB III

TEMUAN

Hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa perhitungan dengan metode *forecast* dalam penyusunan anggaran penjualan menghasilkan nilai *trend* yang berbeda, sehingga dapat diketahui pula kelebihan dan kelemahan dalam penyusunan anggaran penjualan pada PT. Asuransi Jasindo. Adapun kelebihan dan kelemahannya adalah sebagai berikut:

A. Kelebihan

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh PT. Asuransi Jasindo dalam penyusunan anggaran penjualannya adalah:

1. PT. Asuransi Jasindo telah menyusun anggaran penjualannya secara rutin setiap bulan, meskipun masih menggunakan metode kualitatif (berdasarkan *survey* dan pendapat) namun selisih antara realisasi dan anggaran tidak terlalu besar.
2. Dengan adanya anggaran membuktikan bahwa PT. Asuransi Jasindo telah memiliki sistem perencanaan, koordinasi, dan pengendalian yang baik di dalam manajemen perusahaan sehingga segala kegiatan di dalam perusahaan dapat dilaksanakan dengan lancar.

B. Kelemahan

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh PT. Asuransi Jasindo dalam penyusunan anggaran penjualannya adalah PT. Asuransi Jasindo masih menggunakan metode kualitatif, yaitu berdasarkan *survey* dan pendapat dari staf yang berkaitan langsung dengan penjualan, sehingga unsur subyektivitasnya masih ada dan keakuratannya juga masih diragukan karena dapat menimbulkan kecurangan dari salah satu pihak.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas data penjualan polis asuransi PT. Asuransi Jasindo untuk periode tahun 2004 sampai dengan tahun 2008 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Asuransi Jasindo menyusun anggaran penjualan setiap bulan dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu berdasarkan *survey* dan pendapat dari staf yang berkaitan langsung dengan penjualan. Meskipun selisih antara realisasi dan anggaran penjualannya tidak terlalu besar namun memerlukan banyak waktu dan dari segi keakuratan juga masih diragukan.
2. Penghitungan *forecast* dengan metode kuantitatif (analisis *trend*) lebih mudah digunakan dalam penyusunan anggaran penjualan PT. Asuransi Jasindo dan selisih antara realisasi dan anggarannya lebih kecil bila dibandingkan dengan menggunakan metode kualitatif (*survey* dan pendapat).
3. SKF digunakan untuk menentukan kesesuaian antara *forecasting* yang disusun dengan realisasi penjualannya. Kedua metode *forecast* dengan *trend* yang digunakan untuk menghitung anggaran penjualan PT. Asuransi Jasindo, memiliki nilai SKF yang sama dan hasilnya lebih kecil bila dibandingkan dengan menggunakan metode kualitatif.

commit to user

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas maka dalam pemilihan metode *forecast* penjualan, sebaiknya PT. Asuransi Jasindo menggunakan metode kuantitatif (*trend moment* dan *least square*), karena dengan menggunakan metode tersebut akan lebih mudah untuk digunakan. Selain itu dengan metode kuantitatif (*trend moment* dan *least square*) akan dapat meminimalkan timbulnya kecurangan didalam perusahaan karena unsur subyektivitas ditekan sedikit mungkin. Diantara kedua metode *trend* tersebut, lebih baik PT. Asuransi Jasindo menggunakan metode *trend least square* karena penghitungannya lebih mudah daripada dengan metode *trend moment*.

