

ABSTRAKS

Vina Fitri Aulia : Analisis Anggaran Penjualan Pada Tahun 2011-2015 di Perum Perhutani Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Komersial Kayu III Jawa Barat dan Banten

Anggaran dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai estimasi kinerja yang hendak dicapai selama periode waktu tertentu dalam ukuran finansial. Berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada keberhasilan bagian pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Namun adanya anggaran penjualan yang tidak terealisasi disebabkan oleh adanya asumsi yang digunakan kurang representatif. Anggaran penjualan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga harta milik perusahaan dapat diamankan dan keandalan data akuntansinya dapat dipercaya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hasil penjualan pada tahun 2011-2015, strategi yang dilakukan perusahaan dalam faktor pemasaran, faktor keuangan, faktor ekonomis, dan faktor kebijakan perusahaan, serta hasil analisis anggaran penjualan pada tahun 2011-2015 dengan menggunakan analisis SWOT di Perum Perhutani Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Komersial Kayu III Jawa Barat dan Banten.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan data kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Anggaran Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: Pemasaran, Keuangan, Ekonomis, Kebijakan Perusahaan, Pengembangan Penduduk, Kondisi politik, Sosial, Budaya, Pertahanan dan Keamanan dan Teknis

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil penjualan pada tahun 2012, 2013 dan 2015 mengalami penurunan yang diakibatkan oleh kurangnya minat pasar, persaingan, faktor cuaca, terbatasnya persediaan bahan baku, adanya eksploitasi serta tidak siapnya pasar dalam pembelian sistem *online*. Meskipun demikian, penjualan kayu tetap memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan Perum Perhutani sebesar 80%. Koordinasi dan pengawasan yang baik antara perusahaan dengan bagian produksi menjadi penunjang keberhasilan penjualan pada tahun 2011 dan 2014. Dengan demikian, para penyusun anggaran lebih objektif melihat estimasi di masa yang akan datang dengan tetap mengevaluasi asumsi-asumsi dari tahun sebelumnya.

Kata kunci : Anggaran, Penjualan, Anggaran Penjualan

ABSTRACTS

Vina Fitri Aulia: Sales Budget Analysis In the Year 2011-2015 in Perum Perhutani Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Commercial Wood III West Java and Banten

A budget can be interpreted as a statement about the estimated performance to be achieved over a given period of time in financial size. Success or failure of a company depends on the success of the marketing department in increasing sales. But the existence of unrealized sales budget is caused by the assumption used less representative. Sales budgets are expected to increase corporate earnings, so that the company's property can be secured and the reliability of its accounting data can be trusted.

The purpose of this study is to find out the sales results in 2011-2015, the company's strategy in marketing factors, financial factors, economic factors, and corporate policy factors, and the results of sales budget analysis in 2011-2015 with use SWOT Analysis in Perum Perhutani Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Commercial Wood III West Java and Banten.

This research method using qualitative method with descriptive approach. The type of data used by qualitative data. Technique of collecting data through observation, interview and documentation.

Sales Budget may be affected by several factors, including: Marketing, Finance, Economics, Corporate Policy, Population Development, Political, Social, Cultural, Defense and Security and Technical Conditions

The results show that sales in 2012, 2013 and 2015 have decreased due to lack of market interest, competition, weather factors, limited raw material inventory, exploitation and market unpreparedness in purchasing online system. Nevertheless, timber sales continue to contribute significantly to the revenue of Perum Perhutani at 80%. Good coordination and oversight between firms and parts of production will support sales success in 2011 and 2014. Thus, budget audiences are more objective in looking at future estimates while still evaluating assumptions from the previous year.

Keywords: Budget, Sales, Sales Budget