

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2003 yang lalu, Indonesia telah memasuki AFTA (*Asian Free Trade Area*) yang memberikan dampak bagi dunia usaha di Indonesia sampai saat ini. Salah satu dampaknya, perusahaan nasional di Indonesia harus bersaing secara ketat baik dengan perusahaan nasional sendiri maupun dengan perusahaan dari luar. Hal yang paling nyata sampai saat ini adalah serbuan produk Cina yang masuk ke Indonesia.

”Dominasi Cina berlanjut hingga akhir tahun lalu (2006). Berdasarkan data sementara BPS (Badan Pusat Statistik), total impor produk Cina sepanjang tahun lalu, yang mencapai US \$5,5 (Rp 49,5 triliun), tahun sebelumnya (2005) US \$4,55, juga lebih besar ketimbang Jepang (US \$5,48)” (TEMPO, 25 Februari 2007)

Menurut Heri Susanto, Redaktur TEMPO

”Dari jarum hingga penjepit rambut. Dari mainan anak, laptop, buah-buahan, sampai obat-obatan. Semua berlabel ”*made in China*” dan deras membanjiri Indonesia. Pada 2006, ada 4500 jenis produk buatan Cina yang menerjang pasar-pasar kita. Alhasil, sejumlah US\$5,5 miliar cadangan devisa Indonesia terkuras, mengalir deras ke brankas Negeri Tirai Bambu.” (TEMPO, 25 Februari 2007)

Dilihat dari fenomena di atas, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif. Tetapi bagi perusahaan nasional sendiri, ini merupakan tantangan untuk bersaing dengan perusahaan luar negeri, dan hal ini juga merupakan suatu peluang yang baik untuk mendapatkan pelanggan, dan memperoleh keuntungan atau laba dari hasil penjualan.

Dalam persaingan dunia usaha, manajemen perusahaan akan bekerja keras untuk dapat meningkatkan penjualan, karena penjualan baik dalam produk maupun jasa merupakan salah satu komponen pendapatan terbesar dalam perusahaan.

Menurut Benar Sitompul, penulis artikel: Kenapa Penjualan Itu Penting

”Penjualan merupakan ujung tombak dari suatu usaha dan masih ada anggapan bahwa bidang penjualan sebagai pelengkap dalam bidang usaha. Sebagus apapun produk suatu perusahaan dan sebanyak apapun modal yang diinvestasikan akan menjadi percuma jika penjualan tidak berjalan atau pasar tidak bisa menyerap produk tersebut sesuai dengan target yang dibuat.” (<http://enjoyat.hypermart.net/artikelpenjualan.htm>)

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan harus melihat, memperhitungkan, dan memanfaatkan setiap kondisi, kesempatan serta mampu menciptakan setiap inovasi-inovasi untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Dyah Hasto Palupi, Redaktur Kompartemen SWA memaparkan

”Kenyataan baru ini disampaikan dosen Universitas Atma Jaya, Roy Goni, berdasarkan hasil penelitian Universitas Harvard baru-baru ini. Dari penelitian itu, diyakini, tingkat CS (*Customer Satisfaction*) tidak ada korelasinya dengan pencapaian target penjualan dan loyalitas konsumen. Alasannya, tingkat CS adalah suatu hal yang terus bergerak. Ia bersifat sangat situasional, cenderung berubah setiap waktu. "Bisa saja saat ini si konsumen puas, tetapi belum tentu besoknya puas. Atau sebaliknya, mengaku tidak puas, tetapi rutin menggunakan produk/jasa itu." (SWA, 18 September 2003)

Menurut Hermawan Kertajaya, pendiri MarkPlus

”.... tingkat profitabilitas perusahaan sangat tergantung pada tingkat inovasi yang dikembangkannya. Selama perusahaan mampu memodifikasi kompetensinya sesuai dengan kondisi (kebutuhan) pasar, maka selama itu pula bakal meraih keuntungan. Sebaliknya, kalau sekadar mengandalkan kompetensi tanpa melihat perkembangan pasar, Hermawan yakin, profitabilitas perusahaan akan terus melorot habis.” (SWA, 4 Januari 2007)

Dalam upaya perusahaan meningkatkan penjualan, manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas dan kuantitas produk yang diproduksi agar produk yang dipasarkan dapat sesuai dengan perencanaan yang telah direncanakan. Untuk menghasilkan produk yang baik, tentunya perencanaan dan pengendalian terhadap pembelian dan pemakaian bahan baku yang efektif dan efisien merupakan salah satu faktor yang penting dalam produksi.

Penulis memilih topik anggaran ini karena anggaran merupakan salah satu bagian dari perencanaan dan pengendalian perusahaan dalam menjalankan usaha bisnisnya dan anggaran tersebut dapat menjadi suatu pedoman mengenai kegiatan apa yang dilakukan, sasaran yang dituju oleh perusahaan, bagaimana mengatur dan memakai sumber daya yang tersedia agar efektif, serta menganalisis sampai sejauh mana rencana yang telah dibuat dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengenai: **"Peranan Anggaran Sebagai Alat Perencanaan Manajemen Dalam Pembelian Bahan Baku"**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan perusahaan, pihak manajemen akan menghadapi berbagai macam masalah. Masalah yang sering dihadapi antara lain: barang yang akan dijual, persediaan barang serta kuantitas dan harga bahan baku yang akan dibeli.

Penulis mengidentifikasi permasalahan yang berhubungan dengan penjualan dalam bentuk anggaran kaitannya dengan perencanaan pembelian bahan baku pada Cafe X, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Anggaran apa saja yang terdapat pada Cafe X ?
2. Bagaimana prosedur penyusunan anggaran pada Cafe X ?
3. Bagaimana prosedur penanganan persediaan pada Cafe X ?
4. Bagaimana perencanaan pembelian bahan baku yang dilakukan?
5. Bagaimana peranan anggaran sebagai alat perencanaan manajemen dalam pembelian bahan baku?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi diatas, tujuan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui anggaran yang terdapat dalam Cafe X.
2. Untuk mengetahui prosedur penyusunan anggaran pada Cafe X.
3. Untuk mengetahui prosedur penanganan persediaan pada Cafe X.
4. Untuk mengetahui proses perencanaan pembelian bahan baku yang dilakukan Cafe X.
5. Untuk mengetahui peranan anggaran sebagai alat perencanaan manajemen dalam pembelian bahan baku.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan dan menyempurnakan anggaran terhadap pembelian pada Cafe X.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman pribadi yang berharga selama melakukan penelitian karena penulis langsung melakukan penelitian lapangan, serta mempraktekan dan mengkaitkan teori yang didapat selama di bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

3. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini, serta hasil penelitian menjadi bahan masukan yang berguna sebagai bahan penelitian lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Secara umum, tujuan perusahaan adalah menghasilkan laba yang optimal dari waktu ke waktu. Manajemen sebagai pengelola perusahaan bertanggung

jawab untuk melaksanakan fungsi manajemen atas sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Fungsi manajemen menurut George R. Terry (2004:4) meliputi:

”Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengendalian (*Controlling*). Keempat fungsi manajemen dapat disederhanakan menjadi tiga yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Fungsi pengorganisasian dapat digabung dengan fungsi perencanaan. Dari ketiga fungsi manajemen tersebut yang mempunyai hubungan erat dengan anggaran adalah perencanaan.”

Oleh karena itu manajemen harus menentukan langkah-langkah yang harus diambil agar efektif dan efisien terhadap sumber daya perusahaan yang dimiliki sehingga perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan usaha dan mencapai tujuan laba yang optimal.

Salah satu fungsi manajemen adalah perencanaan (*planning*). Perencanaan merupakan tindakan yang dibuat berdasarkan fakta dan asumsi mengenai gambaran kegiatan yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan berarti menentukan sebelumnya kegiatan yang dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

Salah satu cara untuk melaksanakan fungsi perencanaan yaitu melalui penyusunan anggaran perusahaan. Hakikat anggaran menurut Robert, Anthony dan Vijay (2005:73)

“Anggaran merupakan alat penting untuk perencanaan dan pengendalian jangka pendek yang efektif dalam organisasi.”

Anggaran merupakan alat perencanaan tertulis yang menuntut pemikiran teliti, karena anggaran memberikan gambaran yang lebih nyata atau jelas dalam unit dan uang. Dengan adanya anggaran, manajemen dapat mempunyai pedoman

mengenai sasaran yang akan dituju perusahaan, kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran, bagaimana mengatur sumber daya yang tersedia, serta mengevaluasi sampai sejauh mana rencana yang dibuat telah tercapai. Sebelum menyusun anggaran perusahaan, manajemen harus memperhatikan segala permasalahan yang dihadapi.

Menurut M. Narafin (2004:30), penyusunan anggaran perusahaan dimulai dari penyusunan anggaran penjualan.

”Anggaran penjualan merupakan dasar penyusunan anggaran lainnya dan umumnya disusun terlebih dahulu sebelum menyusun anggaran lainnya. Oleh karena itu anggaran penjualan disebut sebagai ”anggaran kunci”. Berhasil tidaknya suatu perusahaan bergantung pada keberhasilan bagian pemasaran dalam meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan mencari laba yang optimal.”

Anggaran penjualan menjadi suatu titik acuan untuk menetapkan anggaran berikutnya yaitu anggaran produksi. Menurut M. Narafin (2004:82)

”Faktor produksi yang utama adalah bahan baku. Untuk menjaga kelancaran produksi harus dipertimbangkan secara matang mengenai tersedianya bahan baku agar dapat memenuhi keperluan produk jangka pendek maupun jangka panjang.”

Dalam perusahaan manufaktur, kegiatan utama yang dilakukan adalah mengolah bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang jadi. Tentunya perencanaan dan pengendalian terhadap pembelian dan pemakaian bahan baku merupakan salah satu faktor yang penting. Menurut Hansen dan Mowen (2004:360)

”Anggaran pembelian bahan baku langsung (*direct material purchase budget*), menyatakan jumlah dan biaya bahan mentah yang dibeli tiap periode, jumlahnya tergantung pada perkiraan penggunaan bahan baku dalam produksi dan persediaan bahan mentah yang dibutuhkan perusahaan.”

Manajemen perusahaan harus mempertimbangkan jumlah bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi pada suatu periode tertentu, jumlah persediaan yang tersedia, dan jumlah bahan baku yang harus dibeli. Dengan adanya anggaran penjualan, anggaran produksi dan anggaran bahan baku dapat membantu manajemen perusahaan mengambil keputusan untuk menetapkan jumlah kebutuhan bahan baku yang diperlukan, jumlah bahan baku yang harus dibeli, dan jumlah dana yang diperlukan untuk membelinya.

1.6 Metoda Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan penulis adalah metoda deskriptif analitis, yaitu suatu metoda penelitian yang bertujuan mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data yang sesuai dengan sebenarnya sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian.

Data yang digunakan bersumber dari:

1. Data primer : Data yang diambil secara langsung dari perusahaan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu
 - a. Observasi, yaitu suatu teknik penelitian dan pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang sedang diteliti.
 - b. Wawancara, yaitu suatu teknik penelitian dan pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dengan staf dan karyawan perusahaan yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

2. Data sekunder : Data yang diambil dengan cara mempelajari literatur-literatur, catatan kuliah, majalah, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Cafe X. Waktu penelitian dilakukan dimulai dari bulan Maret 2007 sampai dengan Juli 2007.