

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERAN DAN FUNGSI ANGGARAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DAGANG ATAU JASA: PEMASARAN, KEUANGAN DAN EKONOMI (*LITERATURE REVIEW* MSDM)

Achmad Fauzi¹, Asri Ayu A², Aulia Dwi W³, Diana Noviyanti⁴, Enjelya Peronika⁵, Surya Ramadhan⁶

¹Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: asriayuadisti@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: auliadwihyuni697@gmail.com

⁴Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: diananovianti1411@gmail.com

⁵Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: enjelyaperonika@gmail.com

⁶Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: ramasurya62@gmail.com

Corresponding author: Achmad Fauzi¹

Abstrak: Penelitian terdahulu berperan penting pada suatu artikel ilmiah. Guna adanya riset terdahulu adalah memperkuat teori dan fenomena yang saling berhubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: yaitu: Pemasaran, Keuangan dan Ekonomi, suatu studi literatur Manajemen Sumberdaya Manusia. Dan Tujuan didalam penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk dapat digunakan pada riset setelahnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1). Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa; 2). Keuangan berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: dan 3). Ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:.

Kata Kunci: peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, Pemasaran, Keuangan dan Ekonomi

PENDAHULUAN

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional

lainya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Karena pengalaman empiris, banyak mahasiswa dan penulis berjuang untuk menemukan artikel pendukung untuk penelitian akademis mereka sebagai penelitian pendahuluan atau terkait. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Pemasaran, Keuangan, dan Ekonomi terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, suatu studi literature review yang berada di dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah Pemasaran Mempengaruhi Pemasaran ?.
2. Apakah Keuangan Mempengaruhi Pemasaran ?.
3. Apakah Ekonomi Mempengaruhi peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: ?.

KAJIAN PUSTAKA

Peran dan Fungsi Anggaran Penjualan pada Perusahaan Dagang atau Jasa

Dimensi atau indikator peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: adalah Proses melaksanakan anggaran yang meliputi persoalan-persoalan yang terjadi dalam internal satker, proses pengadaan barang dan jasa, serta proses mekanisme pembayaran (pencairan anggaran). Ketiga hal tersebut mempengaruhi tingkat penyerapan anggaran (Malahayati, 2015).

Menurut Supriyono (2001:42), fungsi anggaran terbagi enam yaitu:

- a. Fungsi perencanaan Anggaran beliau berfungsi sebagai alat perencanaan yang dipakai pada sebuah perusahaan & menentukan acara supaya dapat mencapai tujuan perusahaan.
- b. Fungsi Koordinasi Anggaran berfungsi sebagai indera dimana buat mengkoordinasikan sebuah rencana & melakukan sebuah tindakan diberbagai departemen perusahaan agar bisa selaras kearah pencapaian tujuan.
- c. Fungsi Komunikasi Anggaran berfungsi sebagai latihan koordinasi dalam penyampaian fakta yg herbi tujuan, strategi, & program
- d. fitur motivasi anggaran bertindak sebagai alat untuk memotivasi pelaku untuk menyelesaikan tugas. Dengan diberikannya bonus dan penghargaan. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan pelaku meningkatkan kinerja sebuah organisasi.
- e. Fungsi Pengendalian dan Evaluasi Pengendalian pada dasarnya adalah untuk membandingkan dimana rencana dan realisasi terjadi. Ini memungkinkan Anda untuk mendeteksi penyimpangan di mana terjadi. Kontrol mengaitkan dengan Langkah. dijalankan oleh manajemen menjamin kepada bahwa ia dapat mencapai tujuan yang ditetapkan oleh. Perbedaan adalah peringkat, atau ulasan, pencapaian, dan digunakan sebagai dasar umpan balik untuk perbaikan di masa mendatang.
- f. Fungsi Pendidikan Anggaran sebagai alat mendidik di pusat tanggung jawab untuk mengelola merinci bagaimana manajer bekerja, lainnya dari organisasi terkait Tanggung jawab

Menurut Rudianto (2009:1113), ada anggaran, yang perlu dibuat, tetapi perusahaan terdiri dari jenis berbeda di beberapa bagian kelompok anggaran, yaitu:

- a. Anggaran Operasional, meliputi:

Anggaran pendapatan, anggaran biaya bahan baku, anggaran tenaga kerja langsung, biaya overhead, anggaran pemasaran, anggaran manajemen dan anggaran umum. Anggaran keuntungan

b. Anggaran Keuangan, terdiri dari: Anggaran Investasi, Anggaran kas, Proyeksi neraca peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: Itu sebelumnya dipelajari oleh peneliti, termasuk: (Ramdhani & Anisa, 2017), dan (Tanjung, 2018),

Pemasaran

Menurut (Kotler, 2008). dengan menciptakan dan memberikan produk yang berharga dan membaginya dengan individu dan kelompok lain. Aku bisa melakukan itu.

Menurut Tamba John's Stanton (2013:1293), "Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "pemasaran sebagai proses membangun hubungan pelanggan yang kuat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan mendapatkan nilai dari mereka" berarti pemasaran diciptakan oleh perusahaan. . Bangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan Anda sebagai imbalan atas nilai mereka. Kami akan memberikan kembali kepada pemegang saham kami dengan membangun hubungan dengan pelanggan kami yang berharga dan membangun keunggulan kompetitif.

Aspek atau indikator pemasaran adalah. Pemasaran melihat menemukan keseimbangan antara pasar dengan pembeli dan penjual dan menjual barang dan jasa dari daerah positif surplus ke daerah negatif, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang dan jasa ke konsumen. Tujuan utama dari pemasaran ialah untuk memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Keller, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang mereka buat nantinya memenuhi kebutuhan mereka dan menjualnya.. (Noor, S, 2014)

Pemasaran sebelumnya telah dipelajari oleh peneliti, di antaranya: (Irawan, 2014), (Penjualan et al., 2021), dan (Noor, 2014)

Keuangan

Keuangan (Harahap (2011), analisis laporan keuangan membagi item neraca menjadi informasi yang lebih kecil dan penting atau bermakna antara data kuantitatif dan non-kuantitatif untuk mendapatkan gambaran keuangan yang lebih baik. Artinya mengenali hubungan tertentu. Membuat keputusan yang tepat.

Keuangan yang baik diukur dengan lima faktor: kemampuan seseorang untuk menganggarkan, menyimpan, dan mengelola pengeluaran (Perry dan Morris, 2005). Lima komponen memungkinkan Anda membelanjakan uang tepat waktu, membayar kewajiban bulanan tepat waktu, merencanakan keuangan untuk kebutuhan masa depan, menghemat uang, dan mengamankan dana untuk Anda dan keluarga. Dari kelima faktor tersebut, dampak terbesar berasal dari regulasi belanja. Yushita, AN (2017).

Jenis indikator keuangan yang digunakan dalam survei ini adalah yaitu indikator, likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, aktivitas, dan indikator pertumbuhan (Kasmir, 2016).

- a. Rasio Lancar (Current Ratio) adalah Rasio, yang merupakan kemampuan Perusahaan untuk memenuhi Kewajiban (Utang) Dalam Jangka Pendek
- b. Rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dilikuidasi (dibubarkan).

- c. Rasio Profitabilitas adalah rasio dimana untuk menilai kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba serta rugi.
- d. Rasio aktivitas adalah menggunakan Rasio adalah pengukuran. Perusahaan digunakan oleh Aset yang telah dimiliki.
- e. Rasio ini mewakili tingkat degrowth perusahaan dari masa ke masa.

Namun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya (Munawir, 2007), pelaporan keuangan juga memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. pada dasarnya adalah laporan sementara (laporan yang dihasilkan selama titik waktu tertentu) dan tidak menunjukkan nilai likuidasi atau realisasi.:
- b. Angka-angka dalam laporan keuangan hanya nilai buku dan tidak selalu sesuai dengan harga pasar saat ini atau nilai alternatif.;
- c. Hasil catatan transaksi keuangan tidak selalu menunjukkan atau mencerminkan unit yang lebih besar terjual.;
- d. mungkin tidak mencerminkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan atau kondisi perusahaan.

Keuangan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Yushita, 2017), (Rusti'ani & Wiyani, 2017), dan (Winarno, 2017)

Ekonomi

Ekonomi menurut Wijono (2005), Pertumbuhan Ekonomi Juga sebagai peningkatan produk domestik bruto (PDB) jangka panjang, terlepas dari apakah peningkatannya lebih kecil atau lebih lebih besar dari tingkat pertumbuhan. Saya hanya menafsirkannya. Dan, apakah pertumbuhan struktur ekonomi adalah mengikuti

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani, atau Oikonomia. Ini berarti rumah tangga. Kata tersebut berasal dari kata oikos yang berarti rumah dan nomos yang berarti aturan, peraturan, atau hukum. Oikonomia adalah tatanan sosial sebagai hukum alam menjelaskan semua jenis topik. Namun, dari pada dasarnya ditargetkan pada ini karena mengerti. Bagaimana Masyarakat Mengalokasikan Sumber Daya Sumber Daya yang Hilang. Menurut (Samuelson, 1992)

Menurut Sukirno (2011) Pertumbuhan Ekonomi adalah perkembangan dalam perekonomian kegiatan disebabkan barang dan jasa, yang adalah diproduksi di masyarakat. Pertumbuhan Ekonomi sesuai dengan PDB atau GNP nyata peningkatan. Untuk waktu yang lama Beberapa teori telah diajukan, di antaranya menjelaskan hubungan antara faktor produksi dan pertumbuhan ekonomi. Beberapa teori yang telah dikemukakan menerangkan hubungan diantara faktor produksi dengan pertumbuhan ekonomi. Pandangan teori-teori tersebut diringkas sebagai berikut:

- a. Teori Klasik: Menekankan Pentingnya Faktor Produksi Meningkatkan Pendapatan Nasional, Menghasilkan Pertumbuhan. Ini akan menjadi, tetapi terutama dianggap sebagai pekerja. Teori Schumpeter:
- b. Teori Harrod-Domar: Peran, investasi, realisasi sebagai faktor. Dari jumlah itu, mengarah ke peningkatan dalam total biaya. Teori ini pada dasarnya menekankan peran dalam hal permintaan dalam mencapai pertumbuhan.
- c. Teori Neo-Klasik: Melalui studi empiris Teori ini menunjukkan bahwa Pengembangan Teknologi dan Peningkatan Keterampilan Masyarakat adalah faktor terpenting yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Iskandar (Nuraeni, 2015) pada tahun, ilmu ekonomi dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu ilmu ekonomi pereduksi dan ilmu ekonomi terapan:

- a. Ekonomi mikro secara khusus mempelajari perilaku individu dan rumah tangga, rumah tangga, produksi, atau perusahaan, membuat keputusan, mengalokasikan sumber daya,

terbatas. Aspek dari analisis meliputi analisis biaya-manfaat, teori penawaran dan permintaan, elastisitas, model pasar, industri, teori harga, dan teori produksi.

- b. Makroekonomi mempelajari perilaku orang (negara-negara) dalam memenuhi kebutuhan (total masalah). Aspek analisis meliputi pendapatan lain, domestik, saldo, pembayaran, kesempatan, lapangan kerja, inflasi, dan investasi.

Ekonomi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya (Airus, 2012), dan (Solihat & Arnasik, 2018)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Setiawardhani, 2013)	Pemasaran, keuangan dan ekonomi berpegaruh positif dan signifikan terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa	Keuangan & ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa	Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa
2	(N. M. D. M. Putri & Jember, 2016)	Pemasaran & ekonomi berpegaruh positif dan signifikan terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa	Keuangan berpengaruh terhadap	Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:
3	(Palupi & Suprajang, 2015)	Pemasaran, keuangan dan ekonomi berpegaruh positif dan signifikan terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa	Pemasaran & ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:	Keuangan berpengaruh terhadap y2
.4	(Denny, 2021)	Pemasaran, keuangan dan ekonomi berpegaruh positif dan signifikan terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa	Keuangan & ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa	Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa
.5	(Rasam & Sari, 2019)	Pemasaran & ekonomi berpegaruh positif dan signifikan terhadap peran dan	Keuangan berpengaruh terhadap	Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran

		fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa		penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:
6	(Putri & Jember, 2016)	Pemasaran, keuangan dan ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa	Pemasaran & ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:	Keuangan berpengaruh terhadap

*minimal 6 artiel = 3 hipotesis x 2 artikel, rata kiri

*Ket variabel: peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:=Kinerja karyawan; Pemasaran= Perceived Organizational Support (POS); Keuangan= Komunikasi; dan Ekonomi= Gaya kepemimpinan.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (**Library Research**). Mengevaluasi teori dan hubungan atau dampak antar variabel dalam buku dan majalah offline di perpustakaan dan online dari Mendeley, Google Cendekia dan media online lainnya. Dalam penelitian kualitatif, Kajian pustaka wajib dipakai secara konsisten menggunakan perkiraan-perkiraan yg metodologis. Artinya wajib dipakai secara induktif sebagai akibatnya nir mengarahkan pada pertanyaan-pertanyaan yg diajukan sang peneliti. Salah satu alasan primer buat melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tadi bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia adalah:

1. Pengaruh Pemasaran terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:

Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: Di sini dimensi atau indikator pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008) mengemukakan pandangannya bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa bagian:

- a. Pengenalan KebutuhanKebutuhan dapat disebabkan karena keinginan disaat seseorang merasakan kelaparan ataupun haus muncul pada tingkatan yang tinggi oleh sebabitu menimbulkan keinginan untuk segera dapat memenuhi kebutuhan tersebut. selain itu kebutuhan juga dapat disebabkan oleh keinginan membeli karena terpengaruh oleh iklan ataupun oranglain.
- b. Pencarian InformasiTahap ini merupakan fasedisaat konsumen yang menyukai suatu produk menginginkan informasi yang lebih tentang produk tersebut. Informasi yang diperoleh oleh para konsumen berasal dari beberapa sumber seperti melalui orang-orang disekitar, media sosial (website, facebook, instagram, twitter, dll) ataupun sumber publik (media massa).
- c. Evaluasi Alternatif Produsen wajib mengetahui tata cara penilaian alternatif yakni cara konsumen untuk memproses informasi yang diperoleh agar konsumen sampai kepada merek produk yang dipilih.

- d. Keputusan Pembelian dimana fase pertimbangan produk, pengguna mempertimbangkan tingkatan brand dan dapat memicu keinginan untuk membelinya. Terdapat dua aspek yang menjadi penentu keputusan pembelian suatu produk, yaitu keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku Pascapembelian Fase ini ialah fase pada tahapan keputusan pembelian dimana konsumen memahami langkah selanjutnya sesudah pembelian pertama berdasar atas kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal dalam menentukan kesenangan dan kekecewaan konsumen pada produk tertentu ialah harapan konsumen yang terpenuhi dan performa citra produk.

Berpengaruh terhadap dimensi atau indikator peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa Anggaran sebagai alat perencanaan di gunakan untuk (Mardiasmo, 2009):

- a. Merumuskan tujuan dan target kebijakan supaya sinkron menggunakan visi & misi yg ditetapkan.
- b. Rencanakan berbagai program dan kegiatan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan Anda, dan rencanakan sumber pendanaan alternatif.
- c. Mengalokasikan uang ke berbagai rencana dan kegiatan yang telah ditata.
- d. Menentukan indikator kinerja dan tingkat pencapaian strategi.

Untuk meningkatkan peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: dengan memperhatikan Pemasaran, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Calon konsumen dapat mengetahui secara detail, produk yang kami produksi dan perusahaan dapat menjawab semua pertanyaan tentang produk yang diproduksi itu.
- b. Perusahaan dapat memisahkan semua kegiatan yang ada hubungannya dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi deskripsi produk, desain produk, promosi produk, komunikasi konsumen, serta penyampaian produk untuk sampai ke konsumen dengan cepat, dan masih banyak lagi.
- c. Melihat dan memahami konsumen sebaik mungkin,, sehingga produk cocok dan dapat terjual lagi dengan sendirinya. (Rachmawati, 2011)

Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, apabila Pemasaran di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas

Dalam anggaran penjualan yang melibatkan pula semua unsur dan semua bagian (Departemen) yang berkaitan dengan penjualan, faktor yang mempengaruhi besar kecilnya anggaran penjualan adalah:

- a. Jenis produk yang ingin dijual, semakin banyak jenis produk yang ingin dijual anggaran penjualannya pun semakin besar, setiap produk yang ada harus dibuat anggarannya sendiri sebelum pada akhirnya dijumlahkan totalnya.
- b. unit produk, semakin besar unit yang dianggarkan maka anggaran penjualan semakin besar, besar kecilnya unit yang dianggarkan akan terlihat pada hasil proyeksi dan kapasitas produksi, tersedianya bahan baku, tenaga kerja, modal, distribusi dan lainnya. (nabila et al., 2018)

peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, (Author C, 2019).

Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Sinuraya et al., 2021), (Ramdhani & Anisa, 2017), (Rachmawati, 2011) dan (Nabilah & Roestiono, 2018)

2. Pengaruh Keuangan terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:

Keuangan berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: dimana dimensi atau indikator Pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2009) antara lain:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
- c. Membangun sebuah rencana program pemasaran yang telah terintegrasi dimana memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran ini juga dapat membangun hubungan pelanggan dengan mengubah strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d. Membangun sebuah hubungan yang tidak merugikan dan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan dapat disebut keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan kepada pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan sendiri.
- e. Mengambil sebuah nilai dari pelanggan untuk dapat menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan yang diberikan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan (laba) dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.

Berpengaruh terhadap dimensi atau indikator peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa : (Soekanto, 1999) berpendapat mengenai efektifitas anggaran penjualan sebagai efektifitas anggaran penjualan adalah pencapaian tujuan akan hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor-faktor tenaga, faktor waktu, faktor biaya, faktor pikiran, alat-alat, dan lain-lain.

Untuk meningkatkan peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa dengan memperhatikan Pemasaran, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah

Menurut teori Nafarin (2000:23) dasar penyusunan anggaran lainnya dan pada umumnya anggaran penjualan disusun terlebih dahulu sebelum menyusun anggaran lainnya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada keberhasilan bagian pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Keuangan berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, apabila Keuangan di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas Menurut (David, 2009) analisis terhadap kondisi keuangan perusahaan sangat penting bagi perusahaan sebelum menentukan strategi yang akan dijalankan di masa yang akan datang. Kondisi keuangan sering kali kita anggap sebagai tolak ukur terbaik dimana posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Fungsi sebuah keuangan terdiri atas tiga keputusan penting, ialah keputusan investasi, keputusan pembiayaan, dan keputusan deviden. peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:.,

Keuangan berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:., ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Haris Hermawan, 2018), (Mulyani et al., 2021) dan (Novita et al., 2013)

3. Pengaruh Ekonomi terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:

Ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, dimana dimensi atau indikator Pemasaran Ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, dimana dimensi atau indikator Pemasaran Ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, dimana dimensi atau indikator Pemasaran terutama digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk keputusan kunci yang terkait dengan pasar sasaran. (Kotler, dalam (Sri lestari 2012).berpengaruh terhadap dimensi atau indikator peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: Menurut Iput (2012, 11) Pendekatan penganggaran yang melibatkan eksekutif tingkat menengah dalam membuat perkiraan anggaran dikenal sebagai penganggaran partisipatif. Anggaran partisipasi adalah anggaran yang dibuat dengan partisipasi penuh dan keterlibatan manajemen senior di semua tingkatan. Untuk meningkatkan peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: dengan memperhatikan Ekonomi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah dengan penggunaan biaya yang efektif, tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai apabila setiap biaya yang dikeluarkan perusahaan dikelola dengan benar pada setiap kegiatan dalam perusahaan. Laba yang diharapkan perusahaan dapat tercapai selain dengan menekan biaya, juga dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan produksi. Perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi jika perusahaan bisa memproduksi dan menjual barang secara maksimal. Artinya, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada keberhasilan bagian pemasaran dalam menyusun rencana penjualan yang efektif serta mampu mencapai target penjualan. selain itu, diperlukan suatu perencanaan, salah satunya dengan menyusun anggaran penjualan. Anggaran penjualan ini akhirnya akan menggambarkan revenue yang diterima sebagai akibat dilakukannya penjualan pada periode yang akan datang, meliputi jenis produk yang dijual, volume produk yang akan dijual, harga produk persatuan dan wilayah pemasaran. (Gunawan & Marwan, 2010)

Ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, apabila Pemasaran di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas menurut (Jamiyla, 2015), anggaran dapat dikatakan sebagai suatu alat untuk merencanakan dan mengawasi operasi keuntungan dalam suatu organisasi laba dimana ada tingkat formalitas suatu budget tergantung bagaimana besar kecilnya organisasi. Anggaran wilayah publik ini merupakan akuntabilitas dari pengelolaan dana publik.

Ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Elwisam & Lestari, 2019), (Elwisam & Lestari, 2019) , (Iik, 2017), dan (Kurniawati et al., 2017)

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

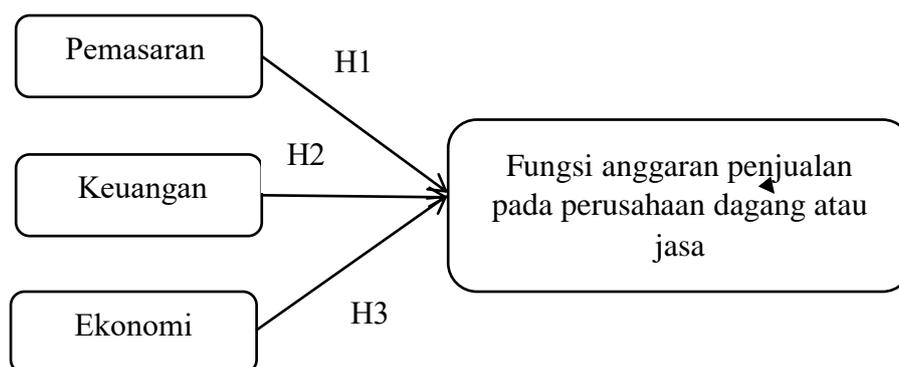


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Pemasaran, Keuangan, dan Ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Anggaran Persediaan : (Siregar et al., 2021), (Ointu & Budiarmo, 2016), dan (Tahun et al., 2022)
- b) Pengeluaran Modal : (Lubis et al., 2013), (Ipm, 2012), dan (W. A. Putri et al., 2020)
- c) Kualitas Produk : (Haryanto, 2013), (Jackson R.S. Weenas, 2013), dan (Arduyan & Gunawan, 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Pemasaran berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:.
2. Keuangan berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:.
3. Ekonomi berpengaruh terhadap peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa:, selain dari Pemasaran, Keuangan dan Ekonomi pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memengaruhi peran dan fungsi anggaran penjualan pada perusahaan dagang atau jasa: selain yang variabel yang di teliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut seperti Anggaran Persediaan, Pengeluaran Modal dan Kualitas Produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Airus, J. (2012). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 1, 140–164.
- Arduyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa*, 6(2), 104–113.

- <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Denny. (2021). PERAN REALISASI ANGGARAN BIAYA OPERASIONAL DAN ANGGARAN PENDAPATAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN BERDASARKAN RASIO RETURN ON ASSET PADA PT . LATINUSA Tbk . *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 01(1), 44–58.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Haris Hermawan, 2015. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 1–15. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjb5aLXiqXbAhXVb30KHchZDIk4KBAWCC4wAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjimpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usq=AOvVaw2mUx8cO0M0VBz16AWxd8MA%0Ahttp://www.jurnal>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- lik, A. (2017). *Jurnal ekono logi ISSN 2355-6099* 195. 4(April), 195–202.
- Ipm, P. (2012). Analisis arah kebijakan ekonomi terhadap sektor pendidikan dalam peningkatan ipm. 5(62), 271–279. <https://doi.org/10.15294/jejak.v7i1.3596>
- Irawan, A. (2014). TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2, 155–170.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kurniawati, D., Jamiyla, & Trie Sartika Pratiwi. (2017). Analisis Anggaran Penjualan Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Pt Wahana Persada Karton Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(01), 61–66.
- Lubis, A. W., Bukit, R., & Lubis, S. (2013). Pengaruh Pengeluaran Modal, Penelitian dan Pengembangan, Transaksi Pihak Hubungan Istimewa dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Januari*, 6(1), 1–13.
- Mulyani, S., Hayati, D., & Sari, A. N. (2021). Analisis Metode Peramalan (Forecasting) Penjualan Sepeda Motor Honda Dalam Menyusun Anggaran Penjualan Pada Pt Trio Motor Martadinata Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 178–188.
- Nabilah, & Roestiono, H. (2018). Analisis Anggaran Penjualan Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor). *Jurnal Economic*, August 2015, 0–12.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Novita, L., Praptiningsih, M., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Furniture Logam Pada Cv . Karya Jadi Di Surabaya. *Pengelolaan Dan Pegembangan Usaha Furniture*, 1(1), 50.
- Ointu, R. M., & Budiarmo, N. (2016). Evaluasi Pelaksanaan Sistem dan Prosedur Pengeluaran

- Kas Uang Persediaan Pada DPPKAD Kab.Bolaang Mongondow Selatan. *Emba*, 4(60), 156–164.
- Palupi, S. M., & Suprajang, S. E. (2015). Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi. *Jurnal Kompilek*, 3(0342), 163–175.
- Penjualan, D. A. N., Kasus, S., & Bandung, I. D. (2021). *Informasi Akuntansi Pemasaran Pt . Sejahtera Bersama Ritel*. 2(1).
- Putri, N. M. D. M., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh Modal dan Sendiri Lokasi Usaha Terhadap UMKM di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 142–150.
- Putri, W. A., Prihatni, R., & Murdayanti, Y. (2020). Pengaruh Kesempatan Bertumbuh, Siklus Konversi Kas, Pengeluaran Modal, dan Kepemilikan Institusional terhadap Cash Holding. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1(1), 51–56.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Ramdhani, D., & Anisa, I. Z. (2017). Pengaruh Perencanaan Anggaran, Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Pelaksanaan Anggaran Terhadap Penyerapan Anggaran Pada Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(1), 134–148. <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i1.4223>
- Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2019). Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru, Cikampek. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(2), 82. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i2.3341>
- Rusti'ani, M. E., & Wiyani, N. T. (2017). Rasio Keuangan sebagai indikator untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan semen. *Akuntansi*, 17(2), 125–138. <https://core.ac.uk/download/pdf/326446408.pdf>
- Setiawardhani, R. T. (2013). Pembelajaran elektornik (e-learning) dan internet dalam rangka mengoptimalkan kreativitas belajar siswa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Unswagati*, 1(2), 82–96.
- Sinuraya, A. Y., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap. *Jurnal AGRISCIENCE*, 1, 597–612.
- Siregar, R. M., Kawulur, A. F., & Moroki, F. O. (2021). Analisis Pengukuran dan Pengakuan Akuntansi Persediaan Berdasarkan PSAK No.14 pada Toko Blessing's. *Jurnal Akuntansi Manado (JAIM)*, 2(1), 41–50. <https://doi.org/10.53682/jaim.v2i1.1012>
- Solihat, N. A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 141–152.
- Tahun, B., Sari, M., & Maulina, R. (2022). (ATK) TERHADAP REALISASI ANGGARAN DI KANTOR BPS ACEH Pendahuluan.
- Tanjung, M. (2018). Mekanisme Anggaran Biaya Pemasaran Terhadap Target Penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 56–68. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.13>
- Winarno, S. H. (2017). Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Melalui Analisis Rasio Profitabilitas. *Jurnal Moneter*, 6(2), 106–112.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>