

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Prosedur Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Prosedur

Berikut ini akan dipaparkan beberapa pengertian prosedur menurut para ahli, antara lain:

Menurut Mulyadi (2010:5) menyatakan bahwa pengertian prosedur adalah sebagai berikut:

“Prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen atau lebih yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang. Didalam suatu sistem, biasanya terdiri dari beberapa prosedur dimana prosedur-prosedur itu saling terkait dan saling mempengaruhi. Akibatnya jika terjadi perubahan maka salah satu prosedur, maka akan mempengaruhi prosedur-prosedur yang lain”.

Menurut Narko (2007:1) menyatakan bahwa pengertian prosedur adalah sebagai berikut:

“Prosedur diartikan sebagai urutan pekerjaan klerikal yang melibatkan beberapa orang, yang disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang sama terhadap penanganan transaksi perusahaan yang berulang”.

Menurut Dr. Zaky Baridwan, M,Sc (2009:30) menyatakan bahwa pengertian prosedur adalah sebagai berikut:

“Prosedur merupakan suatu urutan-urutan pekerja kerani (clerical), bisanya melibatkan beberapa orang dalam satu bagian atau lebih, disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang seragam terhadap transaksi-transaksi perusahaan yang sering terjadi”.

Menurut Ismail Masya (2004: 74) menyatakan bahwa pengertian prosedur adalah sebagai berikut:

“Prosedur merupakan suatau rangkaian tugas-tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan-urutan menurut waktu dan tata cara tertentu untuk melaksanakan suatu pekerjaan yang dilaksanakan berulang-ulang”.

Dari beberapa pengertian mengenai prosedur diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur merupakan suatau urutan kegiatan yang melibatkan beberapa orang atau lebih didalam satu departemen dimana urutan kegiatan tersebut digunakan untuk menjamin adanya penanganan terhadap transaksi-transaksi yang terjadi berulang-ulang dalam satu perusahaan

2.1.1.2 Pengertian Penjualan

Berikut ini akan dipaparkan beberapa pengertian penjualan menurut para ahli, antara lain:

William G. Nickels (2002:13) menyatakan bahwa pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

“Interaksi antar individu, aling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

Menurut Soemarso S.R (2008:34) menyatakan bahwa pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

“Penjualan merupakan transaksi antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang, kas dan aktiva”.

Menurut Winardi (2000:13) menyatakan bahwa pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

“Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak”.

Dari beberapa pengertian penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan berupa menjual barang dan jasa yang dilakukan anatar dua belah pihak (pembeli dan penjual) yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit.

2.1.1.3 Pengertian Prosedur Penjualan

Berikut ini akan dipaparkan beberapa pengertian prosedur penjualan menurut para ahli, antara lain:

Menurut Baridwan (2009:109) menyatakan bahwa pengertian prosedur penjualan adalah sebagai berikut:

”Urutan kegiatan sejak diterimannya pesanan dari pembelian, pengiriman barang pembuatan faktur(penagihan), dan pencatatan penjualan”.

Menurut Mulyadi (2010:5) menyatakan bahwa pengertian prosedur adalah sebagai berikut:

“Prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen atau lebih yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang. Didalam suatu sistem, biasanya terdiri dari beberapa prosedur dimana prosedur-prosedur itu saling terkait dan saling mempengaruhi. Akibatnya jika terjadi perubahan maka salah satu prosedur, maka akan mempengaruhi prosedur-prosedur yang lain”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur penjualan adalah urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengiriman barang, pembuatan faktur (penagihan) dan pencatatan penjualan yang melibatkan beberapa orang dalam satu deartemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang

2.1.1.4 Klasifikasi Penjualan

Mulyadi (2010:455) mengklasifikasikan berbagai transaksi penjualan yang terjadi sebagai berikut :

- a. Penjualan secara tunai Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang lebih dulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli.
- b. Penjualan secara kredit Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.
- c. Penjualan cicilan Penjualan angsuran adalah penyerahan produk milik penjual kepada pembeli dengan menerima uang muka (down payment), dan sisanya dalam bentuk pembayaran cicilan selama beberapa tahun.
- d. Penjualan Konsinyasi Penjualan konsinyasi adalah situasi yang pihak pemegang barang persediaan bertindak sebagai agen bagi pemilik sebenarnya.

- e. Penjualan secara konsinyasi
Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual, bila barang tidak laku dapat dikembalikan lagi.

2.1.1.5 Fungsi-fungsi yang terlibat pada Prosedur Penjualan

Prosedur penjualan tergantung pada bentuk usaha, cara penjualan dan jenis barang yang digunakan diterima, dan berakhir dengan penyerahan barang kepada langganan. Fungsi-fungsi yang terlibat dalam prosedur penjualan menurut Arens et al (2006;412) adalah :

1. *Processing customer orders,*
2. *Grantings Credits,*
3. *Shipping goods,*
4. *Billing Custorners and Recording Sales,*
5. *Processing and Recording Cash Receipt,*
6. *Processing and Recording Sales Return and Allowace,*
7. *Charging off Uncollectible Account Receivable,*
8. *Providing for Bad Debts"*

Penjelasan mengenai fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pemrosesan order pelanggan (*Processing customers orders*)
Permintaan barang oleh pelanggan merupakan titik awal keseluruhan siklus. Biasanya permintaan ini diperoleh dari penawaran untuk membeli barang-barang.
2. Persetujuan penjualan secara kredit (*Grantings credits*)
Sebelum barang dikirimkan, seseorang yang berwenang dalam perusahaan harus menyetujui penjualan secara kredit ke pelanggan atas penjualan kredit tersebut. Praktik yang lemah dalam persetujuan penjualan secara kredit seringkali menyebabkan jumlah piutang tak tertagih cukup besar dan piutang usaha menjadi tak tertagih.
3. Pengiriman barang (*Shipping goods*)
Merupakan fungsi yang paling kritis karena merupakan titik pertama dari siklus ini diterima dimana terjadinya penyerahan aktivitas perusahaan. Kebanyakan perusahaan mengakui penjualan pada saat barang dikirimkan. Nota pengiriman disiapkan pada saat pengiriman dan secara otomatis dilakukan oleh komponen berdasarkan informasi order penjualan.
4. Penagihan ke pelanggan dan pencatatan penjualan (*Billing customers and recording sales*)
Penagihan ke pelanggan merupakan alat pemberitahuan ke pelanggan mengenai jumlah yang ditagih atas barang tersebut dan penagihan ini

harus dilakukan tepat waktu. Aspek terpenting dalam penagihan ini adalah meyakinkan bahwa seluruh pengiriman yang dilakukan telah ditagih, tidak ada pengiriman ditagih dalam jumlah yang tidak benar. Penagihan pada jumlah yang benar tergantung pada pembebanan ke pelanggan untuk kuantitas yang dikirim pada harga yang disepakati. Harga yang disepakati tersebut memperhitungkan juga ongkos angkut, asuransi, dan syarat pembayaran.

5. Pemrosesan dan pencatatan penerimaan kas (*Processing and recording cash receipt*)

Dalam pemrosesan dan pencatatan penerimaan kas, perhatian paling utama adalah kemungkinan terjadinya pencurian atas kas. Pencurian dapat terjadi sebelum penerimaan dicatat atau sesudahnya. Pertimbangan utama adalah penggunaan penerimaan kas, bahwa kas harus disetor ke bank dalam jumlah yang benar dan tepat waktu dan dicatat diberkas penerimaan kas. Transaksi penerimaan kas digunakan untuk membuat jurnal penerimaan kas dan memuktahirkan berkas induk piutang usaha.

6. Pemrosesan dan pencatatan retur dan pengurangan harga penjualan (*Processing and recording sales return and allowance*)

Jika pelanggan merasa tidak puas dengan barang yang diterima, penjual seringkali menerima pengembangan barang atau memberikan pengurangan harga atas jumlah yang masih harus dibayar. Retur dan pengurangan harga penjualan harga segera dicatat dalam berkas transaksi retur dan pengurangan penjualan serta berkas induk piutang usaha secara benar. Nota kredit biasanya dibuat untuk pengembalian dan pengurangan harga dalam rangka pengendalian dan memudahkan pencatatan.

7. Penghapusan piutang tak tertagih (*Charging off uncollectible account receivable*)

Jika suatu perusahaan berkesimpulan bahwa suatu jumlah tidak tertagih, jumlah tersebut harus dihapuskan, biasanya ini terjadi setelah pelanggan pailit.

8. Penyisihan piutang tak tertagih (*Providing for bad debts*)

Penyisihan piutang tak tertagih harus cukup untuk mencerminkan bagian dari penjualan periode sekarang yang diperkirakan tidak dapat tertagih nilai sisa, hasil dari penyesuaian akhir periode oleh manajemen atas perhitungan piutang tak tertagih.

2.1.2 Manfaat Anggaran Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Anggaran

Untuk mendapatkan pengertian anggaran yang lebih jelas dan tepat, di bawah ini akan dikemukakan beberapa pengertian anggaran yang dinyatakan oleh para ahli diantaranya:

Menurut Garrison, Norren, dan Brewer yang diterjemahkan oleh Nuri Hinduan (2006:4) menyatakan pengertian anggaran sebagai berikut:

“Anggaran (budget) adalah rencana terperinci tentang pemrolehan dan penggunaan sumber daya keuangan dan sumber daya lainnya selama suatu periode waktu tertentu”.

Menurut M. Nafarin (2000:9) menyatakan pengertian anggaran sebagai berikut:

“Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang untuk jangka waktu tertentu”.

Sedangkan menurut Carter dan Usry yang diterjemahkan oleh Krista (2005:4) menyatakan pengertian anggaran sebagai berikut:

“Anggaran adalah suatu rencana yang dinyatakan dalam istilah-istilah keuangan dan kuantitatif”.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis menyimpulkan anggaran adalah suatu rencana yang terinci dan sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan dan rencana tersebut merupakan rencana masa depan.

2.1.2.2 Pengertian Anggaran Penjualan

Menurut Garrison, Norren dan Brewer yang diterjemahkan oleh Nuri Handuan (2006:42) menyatakan:

“*Sales budget* (anggaran penjualan) adalah skedul detail yang menunjukkan perkiraan penjualan untuk periode mendatang; penjualan ini biasanya disajikan dalam unit maupun nilai mata uang penjualan”.

Menurut Ngadirin Setiawan (2011:17) menyatakan bahwa:

“Anggaran penjualan merupakan dasar dari seluruh penyusunan anggaran lainnya. Anggaran penjualan umumnya memuat tentang jenis produk, volume penjualan, harga per satuan unit produk yang dijual serta nilai total penjualan keseluruhan”.

Sedangkan menurut Carter dan Usry yang diterjemahkan oleh Krista (2005:550) menyatakan:

“Anggaran penjualan adalah suatu estimasi yang realistis atas penjualan berdasarkan analisis dari penjualan di masa lampau dan kondisi pasar saat ini”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan pengertian anggaran penjualan adalah suatu estimasi yang biasanya berisi jenis (kualitas) barang yang akan dijual, jumlah (kuantitas), harga barang, waktu penjualan serta tempat / daerah penjualannya dan disusun berdasarkan analisis dari penjualan di masa lampau dan kondisi pasar saat ini.

2.1.2.3 Tujuan Anggaran Penjualan

Tujuan dari penyusunan anggaran penjualan sesuai yang dinyatakan oleh Welsch, Hilton, dan Gordon yang diterjemahkan oleh Purwatiningsih dan Moudy Warouw (2000:147) adalah sebagai berikut:

1. Untuk memasukkan kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (misalnya dalam rencana pemasaran).
2. Untuk mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan di masa datang
3. Untuk memberikan informasi penting bagi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang menyeluruh, dan
4. Untuk memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.

Dari tujuan anggaran penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa anggaran penjualan diharapkan dapat memberikan gambaran ,mengenai pendapatan di masa yang akan datang dan bagaimana manajemen mencapainya melalui kegiatan perencanaan dan pengendalian penjualan.

2.1.2.4 Manfaat Anggaran Penjualan

Menurut Welsch Hilton dan Gordon (2000:174), manfaat anggaran penjualan yaitu:

1. Untuk mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan dimasa datang.
2. Untuk memasukkan kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (contoh dalam rencana pemasaran).
3. Untuk memberikan informasi penting berisi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang menyeluruh.
4. Untuk memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.

Menurut Agus Ahyari (2008:5) penggunaan anggaran dalam perusahaan akan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Terdapatnya Perencanaan Terpadu
Dengan menggunakan anggaran, perusahaan dapat menyusun perencanaan seluruh kegiatan secara terpadu. Hal ini dimungkinkan

karena dengan mempergunakan anggaran berarti seluruh kegiatan dalam perusahaan akan “disentuh” oleh anggaran perusahaan.

2. Terdapatnya Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Perusahaan
Kegiatan yang ada dalam perusahaan dapat dilaksanakan dengan lebih pasti karena dapat mendasarkan diri kepada anggaran yang telah ada.
3. Terdapatnya Alat Koordinasi dalam Perusahaan
Penyusunan anggaran akan meliputi seluruh kegiatan yang ada, dengan demikian akan melibatkan seluruh bagian dalam perusahaan. Pelaksanaan kegiatan dengan mempergunakan anggaran sebagai pedoman akan berarti melakukan kegiatan dalam perusahaan dibawah koordinasi yang baik.
4. Terdapatnya Alat Pengawasan yang Baik
Jika perusahaan sedang menyelesaikan suatu kegiatan, maka manajemen perusahaan dapat membandingkan pelaksanaan kegiatan dengan anggaran yang telah ditetapkan dalam perusahaan.
5. Terdapatnya Alat Evaluasi Kegiatan Perusahaan
Dalam jangka waktu tertentu manajemen perusahaan akan dapat menyusun evaluasi kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan mempergunakan anggaran sebagai alat evaluasi.

Sedangkan menurut Gorrison, Noreen, Brewer (2007:5) manfaat anggaran adalah sebagai berikut :

1. Anggaran merupakan alat komunikasi bagi rencana manajemen kepada seluruh organisasi.
2. Anggaran memaksa manajemen untuk memikirkan dan merencanakan masa depan.
3. Proses penganggaran dapat mengungkap adanya potensi masalah sebelum masalah itu terjadi.
4. Proses penganggaran merupakan alat alokasi sumber daya pada berbagai bagian dari organisasi agar dapat digunakan lebih efektif.
5. Anggaran mengkoordinasikan aktivitas seluruh organisasi dengan cara mengintegrasikan rencana ke berbagai bagian.

2.1.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran Penjualan

Suatu anggaran dapat berfungsi dengan baik bilamana taksiran-taksiran yang termuat di dalamnya cukup akurat, sehingga tidak jauh berbeda dengan realisasinya. Untuk bisa melakukan penaksiran secara lebih akurat, diperlukan berbagai data, informasi dan pengalaman yang merupakan faktor-faktor yang

harus dipertimbangkan di dalam menyusun suatu anggaran.

Menurut M. Nafarin (2007:169), bahwa anggaran penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Pemasaran
Luas pasar, apakah bersifat lokal, regional, nasional, atau internasional; keadaan persaingan, apakah bersifat monopoli, oligopoli, atau bebas; keadaan konsumen, bagaimana selera konsumen apakah konsumen akhir atau konsumen industri.
2. Faktor Keuangan
Yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain mengenai kemampuan modal kerja mendukung pencapaian target penjualan yang dianggarkan, seperti untuk membeli bahan baku, membayar upah, biaya promosi produk dan lain-lain.
3. Faktor Ekonomis
Yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain dengan meningkatnya penjualan berarti meningkatkan laba (rentabilitas) atau sebaliknya.
4. Faktor Kebijakan Perusahaan
Yaitu seperti kebijakan membuat produk dengan kualitas nomor satu sehingga kesempatan untuk menjual produk nomor dua dan nomor tiga menjadi tertutup
5. Faktor Perkembangan Penduduk
Faktor perkembangan penduduk juga mempengaruhi anggaran, misalnya peningkatan kelahiran dapat meningkatkan konsumsi susu, pakaian, mainan dan lain-lain.
6. Faktor Kondisi Politik, Sosial, Budaya, Pertahanan dan Keamanan
7. Faktor Teknis
Apakah kapasitas seperti mesin dan alat mampu memenuhi target penjualan yang dianggarkan apakah bahan baku dan tenaga kerja mudah dan murah.
8. Faktor Lainnya
Apakah pada musim tertentu anggaran penjualan ditambah, apakah kebijaksanaan pemerintah tidak berubah sampai lama anggaran yang disusun harus dapat dipertahankan.

Sedangkan ada dua faktor lagi yang akan disebutkan dan harus dipertimbangkan dalam penyusunan anggaran penjualan menurut Tendi Haruman dan Sri Rahayu (2007:45) yaitu:

1. Faktor-faktor Internal
 - Penjualan tahun-tahun yang lalu
 - Kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan
 - Kapasitas produksi yang dimiliki serta kemungkinan perluasannya
 - Tenaga kerja yang tersedia baik jumlah maupun keahliannya
 - Modal kerja yang dimiliki perusahaan
 - Fasilitas lain yang menunjang
2. Faktor Eksternal
 - Keadaan persaingan di pasar
 - Posisi perusahaan dalam persaingan
 - Tingkat pertumbuhan penduduk
 - Elastisitas permintaan terhadap harga barang yang dihasilkan.
 - Kebijakan-kebijaksanaan pemerintah yang berpengaruh

2.1.3 Efektivitas Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas selalu berkaitan dengan tujuan perusahaan. Kegiatan suatu pusat pertanggungjawaban atau unit organisasi dapat dikatakan efektif sejalan dengan kontribusi yang diberikan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Artinya, semakin besar kontribusi keluaran suatu unit organisasi terhadap pencapaian tujuan perusahaan semakin efektif kegiatan unit organisasi tersebut.

Efektivitas menurut Mardiasmo (2005:132) adalah sebagai berikut:

“Efektivitas pada dasarnya berhubungan dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan (hasil guna). Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Kegiatan operasional dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (spending wisely)“.

Pengertian efektivitas menurut Syahu Sugian (2006:77) adalah sebagai berikut:

“*Effectiveness* (efektivitas) adalah tingkat realisasi aktivitas-aktivitas yang direncanakan dan hasil-hasil yang diraih”.

2.1.3.2 Pengertian Efektivitas penjualan

Aktivitas penjualan dikatakan telah efektif apabila penjualan suatu perusahaan telah mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Syahu Sugian (2006:77) bahwa:

“Efektivitas penjualan adalah tingkat realisasi aktivitas-aktivitas penjualan yang direncanakan dan hasil-hasil yang diraih”.

Berikut adalah uraian mengenai efektivitas penjualan:

- a. Penjualan suatu aktiva perusahaan hingga menjadi uang kas kadang disebut pencairan,
- b. Memperoleh suatu dengan menjual, investasi dan usaha,
- c. Mengubah sesuatu agar menjadi uang. Di mana dalam suatu periode perusahaan telah target yang telah ditentukan sebagai tolak ukur tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, efektivitas penjualan dapat diartikan sebagai suatu keberhasilan dalam pencapaian tujuan atau target penjualan yang telah ditetapkan.

2.1.3.3 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan merupakan aktivitas paling penting dalam perusahaan, karena adanya penjualan, maka terbentuklah pendapatan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

La Midjan (2001;170) mengemukakan sebagai berikut :

1. Aktivitas penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan, sehingga kurang dikelolanya aktivitas penjualan dengan baik, secara langsung akan merugikan perusahaan disebabkan selain sasaran penjualan tidak tercapai, juga pendapatan akan berkurang.
2. Pendapatan dari hasil penjualan merupakan sumber pembiayaan perusahaan oleh karena itu perlu diamankan.
3. Akibat adanya penjualan akan merubah posisi harta yang menyangkut:
 - a. Timbulnya piutang jika penjualan secara kredit atau masuknya uang kontan jika penjualan secara tunai.
 - b. Kuantitas barang yang akan berkurang di gudang karena penjualan terjadi.

Tujuan umum yang dimiliki perusahaan dalam kegiatan penjualan menurut

Basu Swastha (2011;404) yaitu sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu,
2. Mendapatkan laba tertentu,
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal diperlukan kerjasama yang rapih diantara bagian-bagian yang terkait dengan fungsi penjualan. Namun demikian, semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari

pimpinan perusahaan dan diolah yang harus mengukur seberapa sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinasi semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Efektivitas Penjualan

Berikut adalah beberapa faktor-lain yang mempengaruhi efektivitas penjualan diluar penelitian ini.

1. Audit Internal

Menurut Hiro Tugiman (2006:11) Internal audit adalah:

“Suatu fungsi penilaian independen didalam entitas/organisasi guna menguji serta mengevaluasi aktivitas yang dilaksanakan”.

Menurut Mulyadi (2002:29) Internal Audit adalah:

“Auditor yang bekerja didalam suatu entitas/perusahaan yang bertugas untuk mengetahui apakah prosedur serta kebijakan yang sudah disusun dan ditetapkan oleh manajemen telah diptuhi, menentukan apakah penjagaan atas kekayaan entitas/organisasi sudah baik atau tidak, menentukan tingkat efektivitas dan efisiensi prosedur aktivitas kegiatan organisasi, serta menentukan kehandalan informasi yang telah dihasilkan oleh bagian bagian dari entitas/organisasi”.

Menurut IIA yang dikutip Sawyer (2005:8) Internal Audit adalah:

“Fungsi penilaian yang dibentuk oleh entitas guna memeriksa serta mengevaluasi aktivitas entitas sbgai jasa yang telah diberikan kpd entitas perusahaan”.

2. Audit Operasional

Menurut (Mulyadi dan Kanaka Punadireja, 1998), pengertian audit operasional adalah:

“Merupakan suatu review secara sistematis mengenai kegiatan organisasi atau bagian dari padanya dalam hubungannya dengan tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut (Arens dan Loebbecke, 2008), pengertian audit operasional adalah:

“Merupakan penelaahan atas bagian manapun dari prosedur dan metode operasi suatu organisasi untuk menilai efisiensi dan efektifitas”.

Menurut ketentuan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dalam Pedoman Pemeriksaan Operasional (1993), audit operasional adalah:

“Audit yang sistematis terhadap program, kegiatan/aktivitas organisasi dan seluruh atau sebagian dari aktivitas dengan tujuan menilai dan melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan secara ekonomis dan efisien, serta apakah tujuan program dan kegiatan/aktivitas yang telah direncanakan dapat dicapai dengan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku”.

3. Kinerja Tenaga Penjualan

Menurut Baldauf *et al.* (2001) kinerja penjualan yang efektif digambarkan sebagai:

“Evaluasi keseluruhan dari outcome suatu perusahaan yang salah satunya ditentukan oleh kinerja tenaga penjualan, sedangkan kinerja tenaga penjualan hanya berhubungan dengan faktor-faktor yang hanya bisa dikontrol oleh tenaga penjual secara langsung”.

Penelitian Sujan *et al.* (1994) mengemukakan bahwa kinerja tenaga penjualan dapat diukur melalui:

“Indikator-indikator seperti kemampuan tenaga penjual dalam memberikan andil kepada perusahaan dalam mencapai pangsa pasar,

menjual produk dengan profit margin tinggi, meningkatkan penjualan produk baru perusahaan secara cepat dan kemampuan mencapai target penjualan”.

4. Sistem Pengendalian Intern Penjualan

Pengertian sistem pengendalian internal penjualan menurut Campbell yang dialihbahasakan oleh Tjintjin Fenix Tjendera (2002:259) yaitu:

“Pengendalian internal penjualan adalah kegiatan yang meliputi analisa, penelaahan dan penelitian yang dilakukan terhadap kebijaksanaan, prosedur, metode dan pelaksanaan kegiatan penjualan yang dikehendaki, dengan biaya yang wajar, yang menghasilkan laba kotor yang diperlukan untuk mencapai hasil pengembalian yang diharapkan atas investasi”.

Pengendalian internal meliputi rencana organisasi serta semua metode dan langkah-langkah yang terkoordinasi yang digunakan dalam suatu perusahaan dan dapat dipercayai laporan penjualan, meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas penjualan serta mendorong ditaatinya kebijakan penjualan yang telah ditetapkan pimpinan perusahaan.

2.2 Replikasi Penelitian Terdahulu

Berikut adalah replikasi dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Replikasi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Andi Wirawan S, <i>Peranan audit operasional sebagai alat bantu manajemen dalam menunjang tercapainya efisiensi dan efektivitas penjualan</i>	Variabel dependen : Efisiensi dan efektivitas penjualan Variabel independen : Audit operasional	Audit operasional telah memadai, audit operasional telah berperan dalam menilai apakah prosedur penjualan dengan kebijakan penjualan selaras
2.	Rikha Amalia <i>Peranan audit internal dalam menunjang efektivitas penjualan (studi kasus pada pt. Astra international tbk. Toyota sales operation (auto 2000) cabang cirebon)</i>	Variabel dependen : Peranan audit internal dalam efektivitas penjualan Variabel independen : Audit internal yang memadai	Audit internal berperan untuk dapat menunjang aktivitas penjualan berjalan dengan efektif
3.	Fitrah Tachbira Rianza Putra <i>Pengaruh Pemeriksaan Manajemen Terhadap Efektivitas Penjualan Pt. Graha Agung Kencana</i>	Variabel dependen : Efektivitas penjualan Variabel independen : Pemeriksaan manajemen	Perencanaan dan organisasi berpengaruh positif terhadap efektifitas penjualan, sedangkan pengendalian tidak berpengaruh terhadap efektifitas penjualan

2.3 Kerangka Pemikiran

Aktivitas penjualan dikatakan telah efektif apabila penjualan suatu perusahaan telah mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Syahu Sugian (2006:77) bahwa efektivitas penjualan adalah tingkat realisasi aktivitas-aktivitas penjualan yang direncanakan dan hasil-hasil yang diraih.

Berikut adalah uraian mengenai efektivitas penjualan:

1. Target dan Realisasi Penjualan

Menurut Komaruddin (1994;845), target adalah:

- a. Tujuan yang akan dicapai,
- b. Suatu tujuan atau tujuan yang lebih terperinci yang ingin dicapai yang lazimnya dapat dinyatakan atau diukur dengan kuantitatif. Target tersebut mungkin merupakan jumlah akhir yang ingin dicapai atau jumlah bagian tertentu berada dalam proses keseluruhan,
- c. Objek kritisme.

Sedangkan menurut Komaruddin (1994;746), realisasi adalah:

- d. Penjualan suatu aktiva perusahaan hingga menjadi uang kas kadang disebut pencairan,
- e. Memperoleh suatu dengan menjual, investasi dan usaha,
- f. Mengubah sesuatu agar menjadi uang. Di mana dalam suatu periode perusahaan telah target yang telah ditentukan sebagai tolak ukur tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2. Biaya Penjualan

Menurut Komaruddin (1994;285), biaya adalah ongkos yang tertutup oleh pendapatan yang sedang berjalan, seandainya perusahaan itu ingin mendapatkan laba, sebaliknya investasi modal, hanya sebagian saja yang dimasukkan (depresiasi tahunan) ke dalam pembiayaan.

3. Kepuasan Konsumen

Selain mencari laba tujuan perusahaan juga memuaskan kebutuhan konsumen, jika kebutuhan konsumen terpenuhi dalam hal ini produk berkualitas dan tepat waktu maka tujuan perusahaan telah tercapai disamping hal-hal lain yang menjadi tujuan perusahaan. Menurut Day (Tse dan Wilson, 1998) yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2000;146) yaitu: "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian".

Dari ketiga hal tersebut tujuan perusahaan juga untuk mendapatkan laba. Hasil dari penjualan tersebut adalah dalam bentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Apabila hasil yang dicapai belum sesuai dengan tujuan yang ditetapkan maka perlu dilakukan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

2.3.1 Pengaruh Prosedur Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan

Seperti yang telah dijelaskan oleh Syahu Sugian (2006:77) bahwa:

“Efektivitas penjualan adalah tingkat realisasi aktivitas-aktivitas penjualan yang direncanakan dan hasil-hasil yang diraih”.

Berdasarkan pengertian diatas, aktivitas penjualan yang direncanakan merupakan strategi yang disusun perusahaan berdasarkan sistem yang telah ditetapkan. Efektivitas penjualan pada perusahaan merupakan tolak ukur suatu perusahaan berhasil menerapkan strategi yang ditunjang oleh sistem yang telah ditetapkan.

Pengertian sistem menurut Mulyadi (2010:5):

“Sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan”.

Dalam menilai suatu sistem yang berkaitan dengan aktivitas penjualan dapat dilihat dari prosedur penjualan yang disusun dalam suatu perusahaan. Menurut Baridwan (2009:109) menyatakan bahwa pengertian prosedur penjualan adalah sebagai berikut:

”Urutan kegiatan sejak diterimannya pesanan dari pembalian, pengiriman barang pembuatan faktur(penagihan), dan pencatatan penjualan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur penjualan adalah urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengiriman barang, pembuatan faktur (penagihan) dan pencatatan penjualan yang melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

2.3.2 Pengaruh Manfaat Anggaran Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan

Anggaran penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas dan kuantitas barang, seperti yang dijelaskan menurut Ngadirin Setiawan (2011:17) yang menyatakan bahwa:

“Anggaran penjualan merupakan dasar dari seluruh penyusunan anggaran lainnya. Anggaran penjualan umumnya memuat tentang jenis produk, volume penjualan, harga per satuan unit produk yang dijual serta nilai total penjualan keseluruhan”.

Efektivitas penjualan berkaitan erat dengan anggaran penjualan karena dalam anggaran penjualan terdapat target penjualan yang ingin dicapai oleh setiap pelaksana anggaran. Hal tersebut dijelaskan menurut Ellen Christina (2002:22) yang menyatakan bahwa:

“Agar anggaran penjualan dapat disusun, langkah awal yang harus ditempuh adalah menetapkan target penjualan.”

Dalam hal ini menurut Komaruddin (1994:845), target adalah:

- a. Tujuan yang akan dicapai,
- b. Suatu tujuan atau tujuan yang lebih terperinci yang ingin dicapai yang lazimnya dapat dinyatakan atau diukur dengan kuantitatif. Target tersebut mungkin merupakan jumlah akhir yang ingin dicapai atau jumlah bagian tertentu berada dalam proses keseluruhan,
- c. Objek kritisme.

Menurut Komaruddin (1994;746), realisasi adalah:

- a. Penjualan suatu aktiva perusahaan hingga menjadi uang kas kadang disebut pencairan,
- b. Memperoleh suatu dengan menjual, investasi dan usaha,
- c. Mengubah sesuatu agar menjadi uang. Di mana dalam suatu periode perusahaan telah target yang telah ditentukan sebagai tolak ukur tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Dalam hal ini perencanaan aktivitas perusahaan dalam anggaran mendapatkan manfaat seperti yang dijelaskan menurut Agus Ahyari (2008:5) sebagai berikut :

- Terdapatnya Perencanaan Terpadu

Dengan menggunakan anggaran, perusahaan dapat menyusun perencanaan seluruh kegiatan secara terpadu. Hal ini dimungkinkan karena dengan mempergunakan anggaran berarti seluruh kegiatan dalam perusahaan akan “disentuh” oleh anggaran perusahaan.

Efektivitas penjualan dapat tercapai dengan cara membandingkan dan menganalisis antara anggaran penjualan dengan realisasi penjualan yang terjadi, sehingga akan terlihat selisih ataupun penyimpangan yang terjadi. Selisih maupun penyimpangan yang terjadi, digunakan sebagai dasar evaluasi dan prestasi serta dimanfaatkan sebagai umpan balik untuk perbaikan di masa yang akan datang (Trimanto S. Wardoyo dan Luthfi Adriyanto, 2011)

Efektivitas penjualan pada suatu perusahaan tentu akan tercapai apabila perencanaan pada anggaran penjualan tersebut baik. Karena manfaat dari

penyusunan anggaran penjualan sesuai yang dinyatakan menurut Agus Ahyari (2008:5) adalah sebagai berikut :

1. Terdapatnya Perencanaan Terpadu

Dengan menggunakan anggaran, perusahaan dapat menyusun perencanaan seluruh kegiatan secara terpadu. Hal ini dimungkinkan karena dengan mempergunakan anggaran berarti seluruh kegiatan dalam perusahaan akan “disentuh” oleh anggaran perusahaan.

2. Terdapatnya Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Perusahaan

Kegiatan yang ada dalam perusahaan dapat dilaksanakan dengan lebih pasti karena dapat mendasarkan diri kepada anggaran yang telah ada.

3. Terdapatnya Alat Koordinasi dalam Perusahaan

Penyusunan anggaran akan meliputi seluruh kegiatan yang ada, dengan demikian akan melibatkan seluruh bagian dalam perusahaan. Pelaksanaan kegiatan dengan mempergunakan anggaran sebagai pedoman akan berarti melakukan kegiatan dalam perusahaan dibawah koordinasi yang baik.

4. Terdapatnya Alat Pengawasan yang Baik

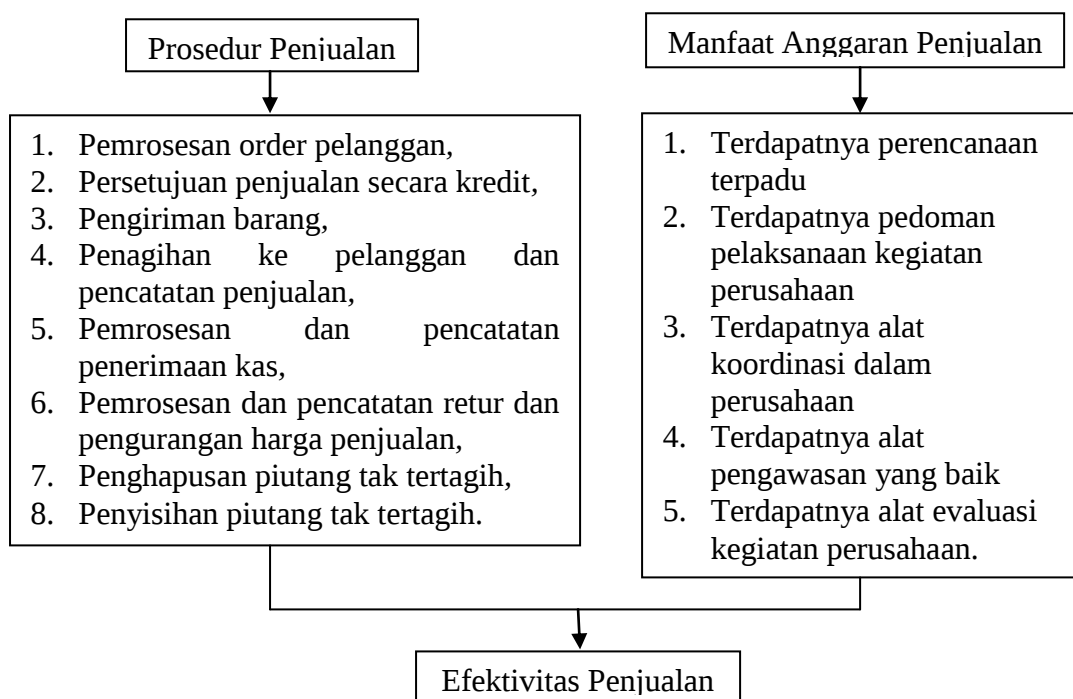
Jika perusahaan sedang menyelesaikan suatu kegiatan, maka manajemen perusahaan dapat membandingkan pelaksanaan kegiatan dengan anggaran yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

5. Terdapatnya Alat Evaluasi Kegiatan Perusahaan

Dalam jangka waktu tertentu manajemen perusahaan akan dapat menyusun evaluasi kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan mempergunakan anggaran sebagai alat evaluasi.

Dari manfaatnya tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas pada penjualan dapat dicapai dengan adanya kendali dari manajemen dalam menyusun strategi pemasaran agar realisasi penjualan dapat memenuhi target penjualan. Dengan adanya analisis atas evaluasi dari anggaran yang telah dibuat dengan realisasi yang terjadi dapat mengukur realisasi penjualan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: “Pengaruh Penerapan Prosedur Penjualan dan Manfaat Anggaran Penjualan terhadap Efektivitas Penjualan”. maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 = Penerapan Prosedur Penjualan berpengaruh terhadap Efektivitas Penjualan.

Hipotesis 2 = Manfaat Anggaran Penjualan berpengaruh terhadap Efektivitas Penjualan.

Hipotesis 3 = Penerapan Prosedur Penjualan dan Manfaat Anggaran Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Efektivitas Penjualan

