

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan.

Penjualan merupakan bagian penting, baik untuk perusahaan industri, perusahaan perdagangan maupun koperasi. Penjualan adalah kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Supramono, 2015). Menurut (Kasmir,2015) “penjualan merupakan jumlah omzet barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit ataupun dalam rupiah” .

Menurut Standar akuntansi keuangan (2009) dalam PSAK no. 23 paragraf kedua menjelaskan bahwa penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang yang dibeli pengecer atau tanah atau properti lain yang dibeli untuk dijual kembali. Penjualan jasa biasanya menyangkut pelaksanaan tugas yang secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama satu periode yang disepakati oleh perusahaan, jasa tersebut dapat diserahkan selama satu periode atau lebih selama lebih dari satu periode (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009). Dari beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penjualan adalah suatu bentuk transaksi, menerima uang

dari pembelian dan memberikan barang atau jasa kepada pelanggan. Angka penjualan ini penting bagi perusahaan sebagai titik awal untuk analisis. Padahal, penjualan tidak bisa dilakukan tanpa adanya aktor yang bekerja di sana seperti pedagang dan pemasar.

2.1.2 Tujuan Penjualan.

Menurut Swastha dan Irawan (Imaniar et al., 2020), Secara umum ada tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan yaitu sebagai berikut :

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

Upaya untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak hanya dilakukan oleh pelaksana atau penjual. Kerja sama fungsional internal perusahaan sangat diperlukan di sini. Misalnya, departemen manufaktur yang memproduksi produk, departemen keuangan yang menyediakan modal, dan departemen sumber daya manusia yang menyediakan tenaga kerja.

2.1.3 Klasifikasi Transaksi Penjualan.

Ada beberapa macam transaksi penjualan menurut Midjan (Wijaya & Irawan, 2018) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Penjualan Tunai

Penjualan Tunai adalah penjualan yang bersifat cash and carry dan pembayaran juga dapat terjadi selama satu bulan yang dianggap tunai.

2. Penjualan Kredit

Penjualan Kredit adalah penjualan yang memiliki masa tenggang waktu rata-rata lebih dari satu bulan.

3. Penjualan Tender

Penjualan Tender adalah jenis penjualan di mana penawaran diajukan melalui prosedur tender. Hal ini memungkinkan penjualan untuk dilakukan tanpa harus memenuhi prosedur lain yang diperlukan.

4. Penjualan Ekspor

Penjualan Ekspor adalah penjualan yang dilakukan dengan pembeli asing yang mengimpor barang.

5. Penjualan Konsinyasi

Penjualan Konsinyasi adalah penjualan dimana pembeli dan penjual sama-sama bertindak sebagai pemegang titipan.

6. Penjualan Grosir

Penjualan grosir adalah penjualan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui grosir atau pengecer.

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha menjadi penting dan dapat mendorong pertumbuhan usaha. Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan untuk meningkatkan keberhasilan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (Imaniar et al., 2020) antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya ada dua pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli atau peralihan hak milik industri atas barang dan jasa, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini penjual harus mampu meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa hal penting yang berkaitan erat dengan jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Terdapat berbagai faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan diantaranya:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Seorang penjual akan sulit untuk menjual suatu produk apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memperkenalkan atau membawa barangnya kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sarana dan upaya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-malasal yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pemimpin dan tidak diberikkan kepada orang lain.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun, ini membutuhkan banyak uang. Bagi perusahaan yang memiliki dana cukup, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.5 Jenis – Jenis Penjualan.

Jenis-jenis penjualan menurut Swastha, (Imaniar et al., 2020) adalah :

1. *Trade Selling*

Trade Selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Oleh karena itu, fokusnya bukan pada penjualan ke pengguna akhir, tetapi pada penjualan melalui penyalur.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Technical selling adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan menambah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving dan retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Dari jenis-jenis penjualan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa semua poin memiliki cara yang berbeda untuk menawarkan produk & jasa dalam proses penjualan. Ada dengan cara agen ke agen, ada penjualan secara tidak langsung, ada penjualan secara langsung. Namun, semua jenis-jenis penjualan memiliki tujuan yang sama.

2.2 Laba Kotor

2.2.1 Pengertian Laba Kotor

Laba atau profit merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Menetapkan target laba sangat penting untuk memotivasi pemilik bisnis mengelola sumber daya mereka secara optimal. Keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan digunakan oleh pemilik dan manajer untuk berbagai tujuan.

Menurut (Kasmir, 2019) Laba Kotor adalah laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya- biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh. Laba kotor merupakan hasil dari penjualan bersih dikurangi dengan harga pokok penjualan, hal ini sejalan dengan kutipan dari Soemarso “Laba kotor (gross profit) adalah penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan” (Warni et al., n.d.). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia laba kotor adalah “ hasil penjualan bersih dikurangi biaya produksi” (Darmawan et al., n.d.).

Dari berbagai pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa laba kotor adalah selisih antara pendapatan dan harga pokok penjualan. yang disebut laba kotor karena jumlah ini masih dikurangi dengan biaya, dan juga dapat disebut sebagai keuntungan pertama yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa.

2.2.2 Analisis Laba Kotor

Secara umum menurut (Kasmir, 2019) pengertian analisis laba kotor adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui jumlah laba kotor dari periode ke satu periode, serta sebab-sebab berubahnya laba kotor tersebut antara dua atau lebih periode. Untuk melakukan analisis laba kotor, diperlukan berbagai data perusahaan. Adapun data yang dibutuhkan untuk melakukan analisis laba kotor adalah sebagai berikut :

1. Target yang telah ditetapkan

Jumlah angka atau persentase laba yang telah ditetapkan manajemen sebelumnya. Target ini ditentukan sebelum perusahaan menjalankan aktivitasnya.

2. Pencapaian hasil laba pada periode tersebut

Laba actual yang diperoleh pada periode ini. Dengan demikian, laba periode ini, diketahui apakah sama dengan angka yang telah ditargetkan sebelumnya.

3. Laba pada beberapa periode sebelumnya.

Perolehan laba beberapa periode yang lalu, lebih dari satu periode kebelakang. Data laba pada beberapa periode sebelumnya sebaiknya diambil lebih dari 3 tahun. Kegunaannya adalah untuk melihat trend perjalanan laba perusahaan dari periode ke periode.

2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Laba

Dalam praktiknya perolehan laba perusahaan tiap periode tidak sama atau selalu berbeda-beda. Artinya laba yang diperoleh dari periode ke periode berubah-ubah. Perbedaan ini tentunya disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari dalam perusahaan maupun dari kondisi luar perusahaan. Menurut (Kasmir, 2019) ada 3 faktor yang menyebabkan perubahan laba kotor, sebagai berikut :

1. Berubahnya Harga Jual

Artinya, berubahnya harga jual yang dianggarkan dengan harga jual pada periode sebelumnya.

2. Berubahnya Jumlah Kuantitas (Volume) Barang Yang Dijual

Artinya, perubahan jumlah barang yang dijual dari jumlah yang dianggarkan dengan jumlah periode sebelumnya.

3. Berubahnya Harga Pokok Penjualan

Maksudnya perubahan harga pokok penjualan dari yang dianggarkan dengan harga pokok penjualan pada periode sebelum. Perubahan ini mungkin disebabkan karena adanya kenaikan harga pokok penjualan dari sumber utama.

2.2.4 Manfaat Analisis Laba Kotor

Menurut (Kasmir, 2019) ada 8 manfaat yang dapat diperoleh dari analisis laba kotor, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penyebab turunnya harga jual.

Pihak manajemen dapat memprediksi berbagai hal, terutama berkaitan dengan penentuan harga jual kedepan dan target harga jual yang lebih realistis.

2. Untuk mengetahui penyebab naiknya harga jual.

Faktor penyebab naiknya harga jual dapat berasal dari dalam perusahaan, misalnya kenaikan biaya – biaya.

3. Untuk mengetahui penyebab turunnya harga pokok penjualan.

Penyebab menurunnya harga jual tidak jauh berbeda dengan kenaikan harga pokok penjualan. Hanya saja penurunan harga pokok penjualan akan membuat perusahaan berusaha keras untuk bekerja lebih efisien dibandingkan dengan pesaing.

4. Untuk mengetahui penyebab naiknya harga pokok penjualan.

Penyebab utama naiknya harga pokok penjualan sebagian besar adalah karena pihak luar perusahaan sehingga mau tidak mau perusahaan harus mampu menyesuaikan diri.

5. Sebagai bentuk pertanggungjawaban bagian penjualan akibat naik turunnya harga jual.

Artinya, ada pihak-pihak yang memang seharusnya bertanggungjawab apabila terjadi kenaikan atau penurunan harga jual.

6. Sebagai bentuk pertanggungjawaban bagian produksi akibat naik turunnya harga pokok.

Artinya, untuk urusan harga pokok penjualan, pihak bagian produksilah yang bertanggung jawab.

7. Sebagai salah satu alat ukur untuk menilai kinerja manajemen ke dalam suatu periode.

Artinya, hasil yang diperoleh dari analisis laba kotor akan menentukan kinerja manajemen kedepan.

8. Sebagai bahan untuk menentukan kebijakan manajemen ke depan dengan mencermati kegagalan atau kesuksesan pencapaian laba kotor sebelumnya.

2.2.5 Rumus Perhitungan Laba Kotor

Menurut (Hery, 2016) pengertian laba kotor adalah penjualan bersih dikurangi dengan harga pokok penjualan akan diperoleh laba kotor. Jumlah ini dinamakan laba kotor karena masih belum memperhitungkan beban operasional yang telah (turut) dikeluarkan dalam rangka pembentukan pendapatan.

Rumus penghitungan laba kotor sangatlah mudah dan sederhana. Berikut rumus penghitungan laba kotor Menurut (Hery, 2016) sebagai berikut :

$$\text{Laba kotor (Gross profit)} = \text{Pendapatan penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}$$

2.3 Konsep Dasar Perhitungan

2.3.1 Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Sugiyono, 2014) uji korelasi sederhana digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis dua variable bila data kedua variable berbentuk interval atau rasio dan sumber data dari dua variable atau lebih tersebut adalah sama.

Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variable mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut:

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat hubungan.

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan.

Tabel II.1
Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,01-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan dan kekuatan antar dua variable. Rentangan nilai koefisien korelasi adalah -1 dan +1. Jika koefisien korelasi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variable independen dan variable dependen bernilai positif (searah).

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar variable independen maka semakin besar pula variable dependen, begitu pula sebaliknya. Sedangkan kekuatan hubungan antara kedua variable dapat dilihat jika nilai dari koefisien korelasi mendekati nilai 0 (nol) maka kekuatan hubunga antara variable tersebut semakin lemah, begitu pula sebaliknya.

Selain menggunakan SPSS, korelasi sederhana dapat dihitung dengan rumus manual yaitu :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Nilai Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
 $\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y
 $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X
 $(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X
 $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X
 n = Jumlah pasangan pengamatan X dan Y

2.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Siregar dalam (Marwansyah et al., 2017) mendefinisikan bahwa “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel (terikat)”. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas menurut (Ghozali, 2016). (Rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

2.3.3 Uji Persamaan Regresi

Menurut (Sugiyono,2016) “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun satu variabel independen dengan satu variabel dependen.”. Uji persamaan regresi ini berfungsi untuk meramalkan pengaruh variabel predictor terhadap variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antarvariabel bebas (X) dengan sebuah variabel terikat (Y). Menurut (Sujarweni,2017) Regresi bertujuan untuk menguji antara variabel satu dengan variabel lain. Uji regresi ada 2 yaitu sebagai berikut :

- 1) Regresi linear sederhana
- 2) Regresi Linear berganda

Rumus persamaan regresi linear sederhana dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari nilai a , sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Untuk mencari nilai b , sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum X^2) - (\sum y)^2}$$

Keterangan

n = banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$ = total jumlah dari variable x

$\sum y$ = total jumlah dari variabel y

a = Bagian Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi