

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan, baik Badan Usaha Milik Negara /Badan Usaha Milik Daerah maupun Badan Usaha Milik Swasta sebagai pelaku ekonomi, tidak bisa lepas dari kondisi globalisasi ekonomi dewasa ini. Era globalisasi akan mempertajam persaingan-persaingan di antara perusahaan. Sebagai konsekuensi logis dari timbulnya persaingan yang semakin tajam, ada tiga kemungkinan yaitu mundur, bertahan, atau tetap unggul dan bahkan semakin berkembang. Agar perusahaan dapat bertahan atau bahkan berkembang diperlukan upaya penyehatan dan penyempurnaan meliputi peningkatan produktivitas, efisiensi, serta efektivitas pencapaian tujuan perusahaan (Tugiman, 1996:9).

Untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan usaha, mendapatkan laba yang maksimal dan memperoleh prospek yang baik di masa depan, membutuhkan manajemen dengan kinerja yang berkualitas (Sidharta dan Tasiana, 2007:177). Selain itu, persaingan yang semakin global mengharuskan perusahaan agar mampu produk-produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Djanegara dan Haryadi, 2007:1). Globalisasi bisnis yang berkembang sejalan dengan perkembangan pesat teknologi informasi telah mendorong berkembangnya perubahan dalam hal kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Hal ini menuntut pemasar untuk tetap berusaha mengikuti dan

memahami perilaku beli konsumen yang bergejolak seiring dengan derap globalisasi (Prasetijo dan Ihalaw, 2005:6). Setiap perusahaan berupaya meraih dan memenangkan persaingan (*competitive advantage*) dan meraih keuntungan sebesar-besarnya (*profitability*) melalui kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) (Nurdihayati, 2004:29).

Menurut Samuel dan Foedjiawati (2005: 77-78), bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembelian akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam mengenai merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan atau loyalitas konsumen akan berkembang dan memungkinkan terjadinya pembelian yang berulang-ulang. Simamora (2005:53) menyatakan bahwa keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari satu kali transaksi. Transaksi dengan konsumen tersebut disebut dengan kegiatan penjualan. Dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan hidupnya adalah melalui kegiatan penjualan; oleh karena itu, berbagai cara dan upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan (Djanegara dan Haryadi, 2007: 1).

Untuk dapat melaksanakan kegiatan penjualan yang efektif, diperlukan suatu alat pengendalian yang disusun untuk menciptakan adanya konsistensi dan kontinuitas didalam keseluruhan aktivitas perusahaan. Alat pengendalian yang dimaksud adalah sistem dan prosedur penjualan. Tetapi dengan sistem pengendalian

yang baik belum cukup untuk memastikan bahwa kegiatan penjualan telah berjalan secara efektif, oleh karena itu diperlukan adanya pengendalian internal (Djanegara dan Haryadi, 2007: 1-2). Munawir juga menegaskan bahwa transaksi penjualan memiliki frekuensi dan volume yang besar sehingga merupakan unsur yang penting dalam laporan keuangan; volume transaksi yang tinggi memungkinkan terjadinya kesalahan sangat besar (Munawir, 2005:3).

Dalam upaya mendeteksi, mencegah, atau setidaknya meminimalkan penyimpangan yang mungkin terjadi dalam transaksi penjualan maka diperlukan adanya pengendalian intern. Sistem pengendalian intern menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai sehat atau tidaknya suatu organisasi, bertujuan untuk dapat mengurangi atau menekan kecurangan-kecurangan yang mungkin terjadi di dalam organisasi, menjaga kekayaan organisasi, dapat dipercayainya data pembukuan, memeriksa ketelitian, meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja, serta mendorong dipatuhinya politik manajemen dan bertujuan untuk pencapaian dan *goal* organisasi (Sidharta dan Tasia, 2007:177-178)

Latar belakang ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai peranan pengendalian internal terhadap kegiatan penjualan yang tertuang dalam skripsi berjudul: “PERANAN PENGENDALIAN INTERNAL DALAM MENUNJANG EFEKTIVITAS PENJUALAN PADA PT X”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi sehubungan dengan kegiatan penjualan, piutang usaha dan penerimaan kas antara lain:

1. Apakah aktivitas pengendalian internal dalam PT X telah dilaksanakan dengan efektif.
2. Apakah aktivitas penjualan pada PT X telah dilakukan secara efektif.
3. Seberapa besar peranan pengendalian internal terhadap efektivitas penjualan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah aktivitas pengendalian internal dalam PT X telah dilaksanakan dengan efektif.
2. Untuk membuktikan apakah aktivitas penjualan telah dilakukan secara efektif.
3. Untuk mengetahui seberapa besar peranan pengendalian internal terhadap efektivitas penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama:

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran sebagai masukan kepada pihak manajemen melalui saran-saran perbaikan yang diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha

memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada serta meningkatkan kinerja kegiatan operasi perusahaan.

2. Bagi masyarakat, terutama di lingkungan Perguruan Tinggi, penulis berharap agar hasil penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai masalah pengendalian intern dalam lingkup penjualan, piutang usaha dan penerimaan kas.