

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seluruh perusahaan yang bergerak di bidangnya masing-masing memiliki keterbatasan dalam menjual hasil produksinya. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba, yang dapat diperoleh apabila perusahaan menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga pokoknya. Masalah-masalah utama yang dihadapi pada saat akan menjual barang pada umumnya adalah barang apa saja yang akan dijual, biaya-biaya yang perlu dikeluarkan agar barang tersebut dapat terjual, dan berapa harga barang tersebut agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tetapi terjangkau oleh pembeli (Gunawan dkk,2004:121).

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama menyebabkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat melakukan upaya agar penjualannya dapat mengungguli para pesaing. Untuk menunjang penjualan yang diharapkan, perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran, keuangan, administrasi, dan bagian lainnya. Bilamana masing-masing bidang membuat dan menentukan kegiatannya sendiri dan terlepas dari kegiatan bidang lain, maka besar sekali kemungkinannya kegiatan-kegiatan ini bukannya saling membantu, melainkan dapat saling bertentangan. Untuk mencegah hal tersebut, maka perlu dilakukan pengendalian dalam perusahaan (Anthony dkk,2005:73).

Seperti juga perencanaan, pengendalian dilaksanakan terus menerus. Proses pengendalian harus terus menerus dioperasikan di suatu perusahaan. Proses pengendalian didefinisikan sebagai proses mengukur dan mengevaluasi kinerja aktual dari setiap bagian organisasi suatu perusahaan serta membandingkannya dengan tujuan dan standar yang telah ditetapkan, kemudian melaksanakan tindakan perbaikan apabila diperlukan. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa perusahaan dapat mencapai sasaran, tujuan, kebijakan, dan standar yang telah ditetapkan secara efisien. Proses perencanaan menetapkan sasaran, tujuan, kebijakan, dan standar yang berlaku di suatu perusahaan (Welsch dkk,2000:13).

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba maksimal, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan (Swastha,2001:80).

Anggaran sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer penjualan. Manajer berharap dapat mencapai tujuan penjualan tertentu dan anggaran digunakan untuk mengarahkan setiap anggota organisasi dalam mencapai tujuan tersebut. Sebagai alat pengendalian, anggaran berfungsi untuk mengevaluasi dan mengendalikan fungsi penjualan secara efektif, perlu ditetapkan standar untuk kerja tertentu. Dalam anggaran penjualan terdapat pendapatan dan pengeluaran penjualan yang dapat dijadikan standar sehingga merupakan pembanding dan penunjuk evaluasi bagi unjuk kerja riil. Jika dijumpai adanya penyimpangan, maka tindakan koreksi dan supervisi dapat dilakukan (Swastha,2001:80).

Suatu anggaran operasi biasanya meliputi waktu satu tahun dan mengestimasi potensi laba dari unit tersebut. Jumlah anggaran dinyatakan dalam satuan moneter. Jumlah moneter merupakan komitmen manajemen, dimana manajer setuju untuk menerima tanggung jawab atas pencapaian tujuan-tujuan anggaran (Anthony dkk,2005:73).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih PT. Golden Mandiri Jaya yang merupakan perusahaan dagang dalam bidang tekstil. Peneliti tertarik untuk meneliti di PT. Golden Mandiri Jaya karena perusahaan tersebut memiliki peningkatan penjualan yang cukup tinggi setiap tahunnya. Selain itu, perusahaan dagang tersebut memiliki kelebihan lain, yaitu jika ada fluktuasi kenaikan harga bahan baku dasar, tidak mempengaruhi *cash flow* karena PT. Golden Mandiri bersifat trading, tidak seperti perusahaan manufaktur. Di samping kelebihan yang dimilikinya, perusahaan tersebut memiliki beberapa kelemahan, diantaranya terdapat perangkapan tugas bagian penagihan dan bagian gudang, serta kurangnya promosi yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan yang cukup besar tersebut (PT. Golden Mandiri Jaya).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai pengendalian, khususnya pengendalian pada penjualan dengan judul:

”PERANAN PENGENDALIAN PENJUALAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menguraikan dua permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana pengendalian penjualan yang dilaksanakan pada PT. Golden Mandiri Jaya ?
2. Sejauh mana pengendalian penjualan berperan dalam meningkatkan efektivitas penjualan pada PT. Golden Mandiri Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang diungkapkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengendalian penjualan pada PT. Golden Mandiri Jaya,
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengendalian penjualan berperan dalam meningkatkan efektivitas penjualan PT. Golden Mandiri Jaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan pada PT. Golden Mandiri Jaya tersebut, diharapkan penulis dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

Pembahasan dalam skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran sehingga perusahaan dapat mengetahui kelemahan-kelemahan yang terjadi di

perusahaannya, serta masukan yang bermanfaat untuk mengembangkan perusahaan dan memperbaiki kekurangan yang ada, khususnya dalam usaha meningkatkan efektivitas penjualan.

2. Bagi penulis.

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peranan pengendalian yang sesungguhnya terjadi di perusahaan, sehingga penulis dapat membandingkan konsep serta teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di perusahaan.

3. Sebagai pemenuhan salah satu syarat akademis dalam menempuh ujian sarjana lengkap pada Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

4. Bagi pihak lain

Pembahasan ini dapat membantu menjadi sumber informasi bagi pihak yang ingin mengendalikan perusahaannya untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pengendalian penjualan sangat penting dalam perusahaan, mengingat banyaknya bagian dalam suatu perusahaan sehingga dibutuhkan alat pengendalian sebagai tolok ukur sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan laba dapat tercapai. Pengendalian adalah proses atau upaya yang menjamin bahwa tujuan itu tercapai (Hansen dkk,2006:358).

Proses pengendalian penjualan dilakukan untuk menjamin bahwa perusahaan dapat mencapai sasaran, tujuan, kebijakan, dan standar yang telah ditetapkan secara efisien. Pengendalian penjualan ditetapkan dengan menggunakan evaluasi personal, laporan berkala kinerja, dan laporan khusus. Proses pengendalian tersebut dirancang untuk membantu memantau aktivitas yang sedang berjalan dari suatu unit usaha dan setiap Pusat Tanggung Jawab, biasanya terdiri dari beberapa tahap:

1. Membandingkan kinerja aktual untuk periode yang bersangkutan dengan tujuan dan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Menyiapkan laporan kinerja yang berisi hasil aktual, hasil yang direncanakan, dan selisih dari kedua angka tersebut.
3. Menganalisis penyimpangan antara hasil aktual dengan hasil yang direncanakan dan mencari sebab-sebab dari penyimpangan tersebut.
4. Mencari dan mengembangkan tindakan alternatif untuk mengatasi masalah dan belajar dari pengalaman pihak lain yang telah sukses di suatu bidang tertentu.
5. Memilih (tindakan koreksi) dari kumpulan alternatif yang ada dan menerapkan tindakan tersebut.
6. Tindak lanjut atas pengendalian untuk menilai efektifitas dari tindakan koreksi yang diterapkan. Lanjutkan dengan umpan maju untuk membuat perencanaan periode berikutnya (Welsch dkk,2000:13).

Perencanaan strategis menurut Anthony dkk (2005:3) sebagai berikut:

“Perencanaan strategis adalah proses memutuskan program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan ke setiap program selama beberapa tahun ke depan.”

Penjualan adalah suatu kegiatan yang penting untuk dapat mencapai keberhasilan usaha, karena penjualan merupakan kegiatan utama dalam perusahaan. Pada umumnya, tujuan utama penjualan adalah untuk mencari laba. Penjualan dapat berupa barang atau jasa. Dalam melakukan penjualan, biasanya perusahaan melakukan promosi penjualan, yang terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler,2004:681).

Menurut Swastha (2001:129), dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan,
- Harga produk,
- Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut, diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Sedangkan dalam perusahaan kecil, 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-masalah yang dihadapinya tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

1.6 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yaitu dengan mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilaksanakan dengan:

- a. Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Jogiyanto,2004:93).
- b. Observasi (*observation*) adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya. Observasi dilakukan secara langsung atas laporan keuangan dan dokumen-dokumen yang mendukung penelitian (Jogiyanto,2004:89).

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilaksanakan dengan mencari, membaca, dan mempelajari buku-buku referensi, catatan selama perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan kajian (Jogiyanto:2004).

1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada PT. Golden Mandiri Jaya yang berlokasi di Jalan Raya Jakarta Bogor, yaitu sebuah perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang tekstil berupa benang, kain setengah jadi, dan kain jadi. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2008 sampai selesai.

