



**ANALISIS PENJUALAN
TERHADAP CAPAIAN TARGET LABA PERUSAHAAN PADA
CV. CIPTA NIAGA CEMERLANG KOTA BAUBAU**

SKRIPSI

**OLEH
LA SARMAN
NPM. 101401055**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Akuntansi**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON**

2018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Fungsi dan Proses Penjualan	6
2.1.1 Pengenalan Kebutuhan	7
2.1.2 Penentuan Kebutuhan	7
2.1.3 Pemilihan Sumber Pembeli	8

2.1.4 Penentuan Harga.....	8
2.1.5 Penempatan Pesanan.....	9
2.1.6 Penindaklanjutan pesanan.....	10
2.1.7 Pengangkutan Barang	10
2.1.8 Pencatatan pembelian	11
2.1.9 pemeliharaan hubungan dengan pemasok	11
2.1.10 Pembinaan Pemasok	12
2.1.11 Penegendalian Mutu	12
2.1.12 analisis nilai	13
2.2 kebijakan pembelian	13
2.2.1 Kebijakan Internal	14
2.2.2 Kebijakan Eksternal.....	14
2.2.3 Hierarki Kebijakan	15
2.2.4 Keuntungan dan Kerugian Kebijakan.....	16
2.2.5 Kebijakan yang Efektif	17
2.3 Penjualan.....	18
2.3.1 Pengertian penjualan.....	18
2.3.2 Jenis-Jenis Penjualan	19
2.3.3 Tujuan Penjualan	20
2.3.4 Program penjualan dan distribusi	20
2.3.5 Tipe Penjualan dan Sistem Saluran Pemasaran	22
2.4 Laba	30
2.4.1 Pengertian Laba	30
2.4.2 Laba Bersih.....	31

2.4.3 Jenis-Jenis Laba	31
2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Kerangka Pikir	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis-Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis Data	41
3.6 Definisi Operasional	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum CV. Cipta Niaga Cemerlang	43
4.1.2 Visi dan Misi CV. Cipta niaga Cemerlang	44
4.1.3 Struktur Organisasi CV. Cipta niaga Cemerlang	44
4.1.4 Uraian Jabatan Struktur Organisasi	46
4.1.5 Personalia Perusahaan	50
4.2 Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1. Unsur-Unsur Program Penjualan Dan Ditribusi	22
2. Struktur Saluran Distribusi	27
3. Struktur Saluran Distribusi	28
4. Struktur Saluran Distribusi	29
5. Struktur Saluran Distribusi	30
6. Kerangka Pikir	37
7. Struktur Organisasi	45

DAFTAR TABEL

1. Fungsi Pemasaran Dan Penciptaan Kegunaan.....	21
2. Tipe Penjualan Dan Sistem Saluran Pemasaran	24
3. Taksonomi Tipe-Tipe Pengecer.....	25
4. Tipe-Tipe Internet Retailing	26
5. Penelitian Terdahulu	35
6. Data Pendapatan Penjualan Ponds Tahun 2016.....	53
7. Rugi laba pendapatan penjualan ponds 2016.....	54
8. Data Pendapatan Penjualan Ponds Tahun 2017.....	55
9. Rugi laba pendapatan penjualan ponds 2017.....	56

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **LA SARMAN**
NPM : **101401055**
Fakultas / Program studi : **Ekonomi / Akuntansi**
Alamat : **Jln . Betoambari**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dari sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain , Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Baubau, Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan,

LA SARMAN
NPM. 101401055

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap “ (Q.S. Al-Insyirah, 6-8)

”Hai orang-orang beriman , Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai Penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar “ (Al-Bagarah: 153)

“Banyak kegagalan ddalam hidu ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa lekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah . “ (Thomas Alva Edison)

Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada Orang tuaku , kakaku dan adikku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do’anya buat aku. “ Tanpa keluarga, manusia, sendiri di dunia , gemetar dalam dingin.

Terimakasih yang tak terhingga buat dosen-dosendku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepaa ku.

Terimakasihku juga ku persembahkan kepaa parasahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani di setiap hariku. “ Sahabat merupakan salah satu sumber kebahagiaan di kala kita merasa tidak bahagia “.

Teruntuk teman-teman angkatnku yang selaku membantu, berbagai keceriaan melewati setiap suka dan duka selama kuliah. Terimakasih banyak . Tiada hari yang indah tanpa kalian semua”.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan pertolongan kepada penulis, sehingga penulis diberikan kemampuan untuk menulis Skripsi dengan judul “ Analisis Penjualan Terhadap Capaian Target Laba Perusahaan Pada CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota baubau “.

Hanya karena kekuatan yang diberikan oleh Allah , penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memberikan wacana atas tanggung jawab sosial perusahaan. Namun demikian, skripsi ini masih jauh dari yang diharapkan dan tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Buton, Bapak Suriadi, S.P.,M.M,
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton, Ibu Ernawati Malik, S.E.,M.Ak.
3. Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton, Ibu Dewi Mahmudah, SE.,M.Acc
4. Ibu Ernawati Malik, S.E.,M.Ak. dan Hadi Supriyanto, S.E.,M.M Yang selalu berusaha meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta petunjuk kepada penulis selama penyusunan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar di Lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton yang telah mendidik dan meberikan bantuan kepada Penulis Selama dalam Perkuliahan.

6. Kedua orang tuaku tercinta, kakak dan adik tersayang yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta motivasi dan pengorbanan dalam bentuk moral maupun materi sejak awal studi hingga terselesainya penulisan hasil penelitian ini.
7. Semua teman-teman Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton angkatan 2014.
8. Semua pihak yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian hasil penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, olehnya itu segala saran dan kritikan serta koreksi yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dan perbaikan hasil penelitian ini, sehingga dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Akhirnya semoga hasil penelitian ini dapat menjadi motivasi bagi penulis untuk melanjutkan pada tahap ujian skripsi dan semoga bantuan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin.

Baubau, Oktober 2018

LA SARMAN
NPM. 101401055

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk memuaskan kehidupannya, didalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya yang beragam tersebut manusia tidak dapat melakukannya sendiri. Hal tersebut terjadi karena adanya keterbatasan jarak, ruang dan waktu. Keterbatasan ini menimbulkan pemikiran untuk memulai berbagai pekerjaannya baik perorangan maupun berkelompok.

Seperti halnya manusia sebagai pihak pelaku, perusahaan sebagai pihak pengelola juga tidak dapat berdiri sendiri, mereka juga memiliki keinginan dan kebutuhan akan penyediaan barang dan jasa dalam melaksanakan kegiatan usahannya.

Hadirnya perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang dikota baubau yang menyediakan barang dan jasa ini dirasakan begitu sangat penting dalam memberikan kontribusi bagi individu maupun perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat perusahaan harus memiliki manajemen yang baik sehingga tujuan utama perusahaan tercapai, yaitu mencapai laba yang maksimal secara efektif, efesien dan ekonomis. CV. Cipta Niaga Cemerlang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan. Dengan menganalisis perkembangan keuntungan yang didapat tiap periode atau pertahun, maka dapat diketahui kemajuan dari usaha yang dijalankan tersebut.

Dari perkembangan keuntungan itu, manajemen dapat mengambil keputusan yang tepat dari perkembangan tersebut untuk mengatur penjualannya.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan ini adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba yang di pergunakan untuk kelangsungan hidup dimasa yang akandatang tetap mampu di pertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Banyak faktor yang mencapai tujuan tersebut diantaranya adalah promosi.

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen. Hal tersebut didukung oleh kemampuan manajemen di dalam melihat kemungkinan dan kesempatan di massa yang akan datang.

Manajemen dituntut untuk menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang terhadap kecapaian tujuan target laba perusahaan serta mempercepat perkembangan perusahaan. Manajemen memerlukan suatu perencanaan untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut. Ukuran

yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dari laba yang diperoleh perusahaan.

Manajer perusahaan harus membuat perencanaan secara terpadu atas semua aktivitas yang sedang maupun akan dilakukan dalam upaya mencapai laba yang diharapkan. Dalam perencanaan maupun realisasinya manajer dapat memperbesar laba melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menekan biaya operasional serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
2. Menentukan tingkat harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendak.
3. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Ketiga langkah tersebut tidak dapat dilakukan secara terpisah atau sendiri-sendiri sebab ketiganya mempunyai hubungan yang erat bahkan saling berkaitan. Salah satu perencanaan yang dibuat manajemen adalah perencanaan laba. Perencanaan laba berisikan langkah-langkah yang akan ditempuh perusahaan untuk mencapai besarnya target laba yang diinginkan. Laba merupakan tujuan utama dari perusahaan karena laba merupakan selisih antara pendapatan yang diterima (dari hasil penjualan) dengan biaya yang dikeluarkan, maka perencanaan laba dipengaruhi oleh perencanaan penjualan dan perencanaan biaya. Dalam perencanaan laba hubungan antara biaya, volume, dan laba memegang peranan yang sangat penting. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, harga jual

mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi laba.

Dengan berbagai persaingan yang ketat, perusahaan yang harus memajukan usahanya. Oleh karena itu, CV. Cipta Niaga Cemerlang ini harus memerlukan tinjauan BEP. Karena hal ini dapat memberikan informasi yang diperlukan manajemen untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dalam mengatur penjualannya

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS PENJUALAN TERHADAP CAPAIAN TARGET LABA PERUSAHAAN PADA CV. CIPTA NIAGA CEMERLANG KOTA BAUBAU”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang penulis temukan adalah Bagaimana penjualan sehingga dapat mencapai target laba perusahaan pada CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penjualan sehingga dapat mencapai target laba perusahaan pada CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yaitu untuk mengetahui perkembangan perusahaan dan pencapaian target laba perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti yaitu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama mengenai tentang proses penjualan dalam peningkatan laba perusahaan.
3. Bagi pembaca dan pihak lain yaitu dapat di jadikan bahan referensi untuk menambah wawasan.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penulis yaitu membahas khusus penjualan kosmetik “ponds” pada perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau pada periode 2016-2017.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Fungsi Dan Proses Penjualan.

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:23) fungsi dan proses pembelian adalah dua hal yang hampir berimpitan. Fungsi adalah tugas-tugas yang perlu dilakukan oleh bagian perusahaan yang bertanggung jawab atas pembelian. Proses pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan secara berurutan di suatu perusahaan dalam kegiatan pembelian barang atau jasa. Jadi, fungsi pembelian dilakukan dalam proses pembelian secara berurutan maupun secara simultan. Oleh, karena itu pembahasan kedua hal ini disatukan untuk menghindari pengulangan, dengan catatan ada perbedaan pengertian tersebut. Yang sering perlu dibedakan lagi adalah antara fungsi dan organisasi pembelian. Organisasi pembelian ialah bagaimana mereka yang bekerja melaksanakan pembelian terlalu kecil untuk dibuatkan suatu organisasi. Jadi, fungsi pembelian mungkin dilakukan oleh bagian produksi atau bagian teknik, misalnya kalau volume pembelian terlalu kecil untuk dibuatkan suatu organisasi tersendiri. Fungsi dan proses pembelian meliputi antara lain pengenalan kebutuhan, penentuan kebutuhan, pemilihan sumber pembelian, penentuan harga, penempatan pesanan, penindaklanjutan pesanan, pengangkutan barang, pencatatan pembelian, pemeliharaan hubungan dengan pemasok, pembinaan pemasok, pengendalian mutu, dan analisis nilai.

2.1.1. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:23) banyak perusahaan menempatkan tugas ini bukan pada bagian pembelian, tetapi pada bagian pengendalian persediaan atau *inventory control departmen*. Tugasnya adalah mendeteksi apakah suatu kebutuhan barang atau jasa sudah timbul dan apakah perlu dibeli atau tidak. Pengenalan ini bisa berasal dari permintaan dari pemakai barang atau dari hasil perhitungan sendiri. Kebutuhan disini hanyalah kebutuhan yang memerlukan pembelian, sehingga kebutuhan yang dapat dipenuhi dari persediaan diguadang tidak termasuk. Waktu dan cara perhitungan kebutuhan yang akan datang termasuk dalam disiplin “atau pengendalian material”

2.1.2. Penentuan Kebutuhan

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:23) proses atau langkah berikutnya adalah menentukan kebutuhan barang yang perlu dibeli. Perlu dibedakan antara “pengenalan kebutuhan” dan “penentuan kebutuhan” penentuan kebutuhan termasuk menentukan “jumlah yang perlu dibeli”, kapan barang yang perlu dibeli tersebut harus datang dan dimana barang tersebut diperlukan. Sama seperti diatas, beberapa perusahaan tidak memasukan tugas ini dalam tugas bagian pembelian, tetapi kebagian pengendalian persediaan. Bahwa mungkin dalam suatu perusahaan

bagian pembelian dijadikan suatu dengan bagian pengendalian persediaan.

2.1.3. Pemilihan Sumber Pembelian

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:24) pemilihan Sumber Pembelian yaitu dapat berupa sumber dalam negeri/luar negeri, membeli atau menyewa, dengan cara tender atau tidak, dan sebagainya. Pemilihan sumber juga menyangkut pemilihan antara membeli langsung ke pabrik, atau melalui distributor, pengecer, agen, pemasok biasa, dan sebagainya. Pemilihan ,sumber juga dapat mencakup dislokasi barang dari suatu gudang ke gudang lain, dan tidak harus membeli. Untuk perusahaan negara, cara memilih ini biasanya dibatasi oleh peraturan pemerintah yang ada, tidak sebebaskan perusahaan swasta. Pemilihan sumber ini sangat penting karena dapat menentukan apakah harganya cukup wajar, apakah waktu penyerahannya dapat dipercaya, dan apakah mjtunya terjamin. Dalam proses ini juga perlu dipertimbangkan apakah tugas pembelian dilaksanakan didalam organisasi sendiri atau diserahkan keorganisasi luar dengan cara *outsourcing* atau melalui agen pembelian.

2.1.4. Penentuan Harga

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:24) penentuan harga merupakan salah satu tugas yang sulit, apalagi dalam situasi ekonomi yang bergejolak dan kkompetisi pasar yang terbatas. Cara tebder terbukti bukan satu-satunya cara yang

paling ampuh untuk mendapatkan harga dan syarat-syarat pembelian lain yang paling baik. Didalam proses ini tercakup membuat estimasi harga pembelian, melaksanakan penilaian atas penawaran-penawaran yang masuk, dan mengusulkan atau menentukan pemenang tender. Dalam pelaksanaan pembelian tender, penentuan pemenang biasanya dilakukan oleh panitia tender atau pejabat yang ditunjuk, tetapi harus ada anggota panitia dari fungsi pembelian. Dalam penentuan harga, yang perlu dipertimbangan tidak hanya “harga pembelian”api juga “biaya total” yang akan timbul. Proses ini mencakup juga kegiatan negosiasi yang sering kali diperlukan untuk mendapatkan harga dan persyaratan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2.1.5. Penempatan pesanan

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:25) penempatan pesanan yaitu biasanya dilakukan dalam bentuk pengeluaran surat pesanan atau *purchase order* (PO), atau pembuatan kontrak pembelian. Didalam PO atau kontrak pembelian, semua persyaratan dan ketentuan yang dianggap perlu harus dicantumkan secara lengkap dan jelas untuk menghindari timbulnya perselisihan dikemudian hari. Penempatan pesanan secara lisan hanya dilakukan diantara perusahaan-perusahaan kecil, yang juga hanya menyangkut transaksi atau pembelian barang yang kecil-kecil. Dalam proses ini, perlu dikembangkan strategi pembelian yang paling

menguntungkan bagi perusahaan, misalnya dalam bentuk pembelian-pembelian khusus seperti pembelian *blanket*, pembelian konsinyasi, penyerahan bertahap, pembelian tepat waktu, dan kemitraan pembeli-penjual.

2.1.6. Penindaklanjutan Pesanan

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:25) surat pesanan yang sudah dikeluarkan perlu ditindak lanjuti dengan cermat, agar rekanan pemasok betul-betul memenuhi kewajibanya, khususnya dalam ketepatan waktu pengiriman barang. Yang bertanggung jawab melaksanakan proses atau tugas ini adalah yang mengeluarkan surat pesanan, biasanya pembeli, atau bisa juga seksi lain yang ditunjuk. Pemasok yang mengetahui bahwa selalu ada tindak lanjut mengenai surat pesanan biasanya akan lebih berhati-hati dan serius dalam melaksanakan kewajiban dan janjinya. Proses tindak lanjut ini mencakup proses pengapalan dan penerimaan barang ditempat yang sudah ditentukan.

2.1.7. Pengangkutan Barang

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:25) pengangkutan barang sampai ketempat yang diperlukan merupakan fungsi pembelian. Meskipun demikian, ini tidak berarti bahwa pengangkutan harus dilakukan oleh kendaraan milik sendiri atau diurus sendiri. Pengangkutan barang dari tempat pemasok

keguadang pembeli dapat dibebankan kepada pemasok, atau juga dapat diserahkan pada pihak ketiga, yaitu *forwarding agent*.

2.1.8. Pencatatan Pembelian

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:26) pencatatan pembelian adalah meliputi pencatatan tindakan-tindakan pembelian dan penyimpanan dokumen-dokumen pembelian. Pencatatan ini dilakukan untuk memenuhi maksud-maksud berikut:

1. tempat dan sebab kelambatan, kalau ada, dapat dideteksi dengan mudah;
2. status atau perkembangan pembelian setiap waktu dapat diketahui;
3. penyusunan statistik dan laporan dapat dilakukan dengan mudah;
4. pencarian data lama, apabila diperlukan, dapat dilakukan dengan mudah.

Pencatatan dapat secara manual atau dengan komputer. Tentu saja untuk transaksi pembelian yang banyak, pencatatany harus dilakaikan dengan komputer. Dokumen-dokumen pembelian harus disimpan minimal selama jangka waktu yang telah ditetapkan oleh undang-undang.

2.1.9. pemeliharaan hubungan dengan pemasok

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:26) relasi utama pembeli adalah para pemasok atau rekanan

penjual barang atau jasa. Oleh karena itu, hubungan dengan mereka perlu dipelihara secara profesional dan lugas. Dalam pendekatan manajemen pembelian yang mutakhir, hubungan pembeli-penjual tidak lagi dianggap sebagai hubungan antara pihak-pihak yang berlawanan kepentingannya, tetapi sebagai mitra kerja atau *partner* yang mempunyai tujuan dan kepentingan yang sama dan berupa yang saling menguntungkan. Dalam hubungan ini perlu juga dijaga dan dikembangkan praktik etika bisnis yang baik. Hubungan dengan pemasok dapat dilakukan secara konvensional, yaitu surat dan telepon, atau dengan EDI (*electronic data interchange*).

2.1.10. Pembinaan Pemasok

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:27) kalau di atas sudah disebutkan fungsi hubungan diantara rekanan pemasok, maka fungsi pembinaan pemasok meliputi sesuatu yang lain, yaitu yang lebih bersifat pembinaan, termasuk evaluasi kinerja pemasok dengan kriteria tertentu. Bila kinerja pemasok ternyata dibawah standar yang ditentukan, perlu dilakukan dengan langkah-langkah tindak lanjut. Langkah tindak lanjut ini dapat berupa penghentian jasa pemasok, pemberian kesempatan untuk memperbaiki diri, atau pemberian latihan dan pembinaan tertentu.

2.1.11. Pengendalian Mutu

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:27) mutu barang yang dibeli perlu disesuaikan dengan

kebutuhan perusahaan, dan fungsi pembelian bertanggung jawab untuk meyakinkan hal ini. Pengendalian mutu dapat dilakukan dengan berbagai cara yang akan dibahas secara lebih mendalam disalah satu bab dibelakang.

2.1.12. Analisis Nilai

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:27) analisis nilai adalah kegiatan melakukan analisis atas kebutuhan dan spesifikasi barang yang dibeli, dalam arti apakah ada cara yang lebih baik lagi untuk memenuhi kebutuhan dan spesifikasi barang demi kepentingan perusahaan. Cara-cara lebih baik yang dimaksud misalnya mengganti spesifikasi dengan yang lebih sederhana, atau mengganti spesifikasi substitusi barang surplus. Perlu di ingat bahwa spesifikasi harus dibuat secara tepat dan tidak berlebihan karena spesifikasi yang berlebihan akan mengakibatkan harga barang yang lebih tinggi dan ini merugikan perusahaan.

2.2. kebijakan pembelian

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:28) kebijakan atau *policy* adalah suatu pernyataan yang memberikan gambaran secara umum mengenai arah pelaksanaan suatu tindakan. Kebijakan adalah semacam pedoman umum pelaksanaan tugas. Jadi, kebijakan pembelian adalah pedoman umum mengenai pelaksanaan tugas pembelian. Kebijakan mendasari seluruh kegiatan, dan kebijakan ini dapat dijabarkan secara lebih terperinci didalam suatu prosedur pelaksanaan.

Kebijakan pembelian dapat mencakup kegiatan yang menyangkut hal-hal di luar perusahaan.

2.2.1. Kebijakan Internal.

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:28) kebijakan yang bersifat internal misalnya menyangkut hal-hal seperti apakah pembelian dilakukan dengan sistem sentralisasi atau tersebar, apakah pembelian dilakukan sendiri (*insourcing*) atau diserahkan kepada perusahaan lain (*outsourcing*), apakah pembelian dilakukan ke luar negeri atau dari sumber dalam negeri, apakah ditempuh kebijakan *multi sourcing* atau *single sourcing*, apakah keputusan pembelian didasarkan atas harga pembelian atau biaya total, apakah pembelian dilakukan secara tepat waktu atau pembelian secara periodik dengan persediaan barang, bagaimana pengawasan terhadap mutu barang, bagaimana mengenai penggunaan barang surplus dan surplus dan substitusi, apakah pendekatan pembelian dilakukan secara pasif atau proaktif, bagaimana hubungan dengan wirapenjualan, bagaimana kebijakan pelatih petugas pembelian, dan bagaimana mengenai etika pembeliannya.

2.2.2. Kebijakan Eksternal.

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:29) kebijakan eksternal meliputi hal-hal seperti bagaimana hubungan antara penjual dan pembeli, apakah atas dasar insidental berjangka pendek atau kemitraan berjangka panjang, apakah

permintaan penawaran berdasarkan penunjukan langsung atau tender terbuka atau tender terbatas, bagaimana sikap terhadap produksi barang dalam negeri, bagaimana sikap atas pemasok golongan ekonomi lemah, bagaimana sikap terhadap *green purchasing*, bagaimana cara pembinaan dan pengawasan pemasok, bagaimana penggunaan teknologi informasi, apakah angkutan barang dilakukan sendiri atau diserahkan pada pihak ketiga, bagaimana kebijakan mengenai pemberian uang muka, bagaimana menjaga kesan baik perusahaan, bagaimana koordinasi pembelian dengan perusahaan hulu dan hilir dalam rangka *supply chain*, bagaimana kebijakan pemanfaatan fasilitas perusahaan dengan perusahaan hulu dan hilir, dan sebagainya.

2.2.3. Hierarki Kebijakan.

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:29) kebijakan yang dikeluarkan oleh pimpinan tertinggi perusahaan, sehingga bersifat memberikan pedoman secara umum. Kebijakan dari pimpinan tertinggi ini kemudian biasanya dijabarkan dalam kebijakan pimpinan fungsional dalam bentuk yang lebih spesifik. Agar kebijakan ini dapat diimplementasikan dalam tindakan sehari-hari, masih perlu lagi dijabarkan secara lebih terperinci ke dalam prosedur operasi. Selanjutnya, untuk melengkapi prosedur operasi, dibuat juga peraturan-peraturan yang sesuai. Jadi, ada semacam hierarki kebijakan seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



2.2.4. Keuntungan Dan Kerugian Kebijakan

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:30) penentuan kebijakan tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian. Keuntungan yang diperoleh antara lain ialah bahwa ada pedoman yang jelas yang dapat digunakan oleh semua fungsi dan tingkat kedudukan dalam menjalankan tugas. Kebijakan adalah semacam komunikasi di antara pimpinan dan pelaksana mengenai apa yang dimau oleh pimpinan. Di samping itu, kebijakan dapat digunakan sebagai pijakan pengambilan keputusan dan aksi secara konsisten.

Namun, agaknya kebijakan mempunyai kerugian juga. Sering kali kebijakan tidak dapat dimengerti secara jelas apabila tidak dikomunikasikan secara jelas pula kepada pelaksana. Bahwa suatu perusahaan mempunyai kebijakan, tidak berarti bahwa kebijakan itu

diketahui dan dimengerti oleh semua pelaksana. Kebijakan sering kali dianggap sebagai suatu jawaban atas kesulitan, dan bukan sebagai pedoman umum untuk bekerja dan mengatasi kesulitan. Kebijakan sering kali dianggap sebagai sesuatu yang bersifat mati dan kaku sehingga membatasi inovasi dan inisiatif. Namun, kalau diperhatikan, sebetulnya kerugian tersebut bukan kerugian dari kebijakan, tetapi kerugian atas kelemahan dari implementasi kebijakan.

2.2.5. Kebijakan yang efektif.

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto (2005:30) suatu kebijakan disebut efektif bila memenuhi beberapa kriteria. Kriteria pertama ialah bahwa kebijakan harus jelas, tidak ragu-ragu atau multiinterpretasi. Jelas berarti dapat dimengerti maksud dan tujuan. Kriteria kedua adalah bahwa kebijakan harus dapat dilaksanakan, tidak terlalu muluk atau terlalu filosofis. Ketiga, kebijakan harus bersifat relevan dengan tantangan dan keadaan yang dialami perusahaan, bukan suatu yang jauh berbeda dengan situasi sekitarnya. Keempat, kebijakan harus dikeluarkan pada waktunya sebagai tindakan proaktif, dan bukan suatu tindakan reaktif. Kelima, kebijakan harus dikemas secara singkat dan padat, tepat sasaran, dan tidak berputar-putar atau bertele-tele. Keenam, kebijakan harus di komunikasikan secara terbuka dan luas kepihak-pihak yang perlu melaksanakannya. Komunaksi ini tentunya dilakukan secara berjenjang, jadi dari pimpinan puncak ke pimpinan menengah, dari

pimpinan menengah ke pimpinan bawah, dan selanjutnya dari pimpinan bawah ke seluruh karyawan.

2.3. penjualan.

2.3.1. Pengertian penjualan.

Menurut Soemarso S.R (2011:160) menyatakan bahwa penjualan adalah jumlah yang di bebaskan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Arif Sugiyono, Yanuar Nanok Soenarno dan Synthia Madya Kusumawati (2010:133), menyatakan bahwa penjualan bersih merupakan selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan semakin besar pula pendapat laba yang diperoleh perusahaan. Perusahaan tidak mampu untuk berkembang ketika dalam penjualan produk yang di

hasilkan tidak mampu untuk berkompetisi dengan pesaing. Jika terjadi sesuatu pada perusahaan yang mampu untuk terus meningkatkan penjualan, maka perusahaan tersebut mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Berdasarkan definisi pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut, sebesar harga jual yang disepakati.

2.3.2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta (2010:11) mengelompokkan beberapa jenis penjualan diantaranya sebagai berikut:

1. *Trade selling (jual dagang penjualan)*. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. *Missionary Selling (penjualan missonary)*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling (tehnik penjualan)*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Businies Selling (penjualan usaha baru)*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling (penjualan responsif)*. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.3.3. Tujuan Penjualan.

Menurut Basu Swastha (2005 : 404) tujuan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran. Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan.

2.3.4. Program Penjualan Dan Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:393) program distributor dan penjualan bisa didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan (lihat tabel 1).
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik dan non fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko dan arus pemesanan.

Fungsi pemasaran	Perakitan	Pembelian	Penyimpanan	Negosiasi
	Pemilihan	Penjualan	Pemajangan	Pemindahan
	Pengemasan	Pengiriman		
Kegunaan :	Bentuk	Tempat	Waktu	Kepemilikan

Tabel 1. fungsi pemasaran dan penciptaan kegunaan.

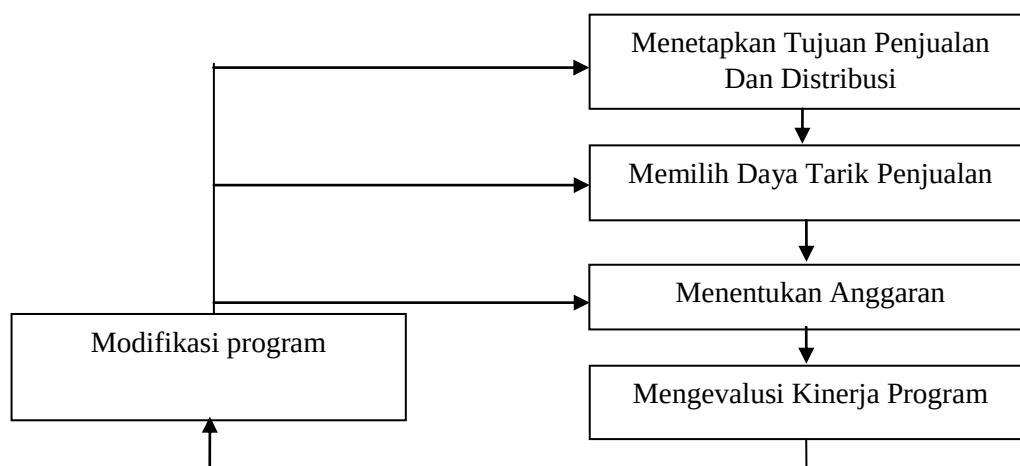
Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra.

Dalam bab ini diuraikan sistem dan struktur saluran distribusi, tujuan penjualan dan distribusi, perancangan daya tarik penjualan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penyusunan anggaran penjualan dan distribus , serta kebijakan strategik dalam distribusi.

2.3.5. Tipe penjualan dan sistem saluran pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:393) program penjualan dan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara enceran proses perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok (lihat juga gambar 1).

1. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
2. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
3. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
4. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.



Gambar 1. unsur-unsur program penjualan dan distribusi.
Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra.

Secara garis besar, pemasar bisa menggunakan tiga bentuk dasar sistem penjualan dan distribusi: sistem personal selling system.

Tabel 2. merangkum masing-masing sistem tersebut yang berbeda dalam hal peranan personal selling.

Tipe	Karakteristik kunci
SISTEM LANGSUNG	
Sistem personal Selling langsung	➤ Produk didistribusikan secara langsung kepada pembeli ➤ Pesan penjualan disampaikan secara langsung kepada pembeli individual lewat kontak tatap muka (Telemarketing dan online marketing bisa digunakan untuk pengambilan pesanan) ➤ Fungsi utamanya adalah menyediakan informasi produk, saran teknis, layanan pelanggan; mengidentifikasi perubahan kebutuhan pelanggan

Tipe	Karakteristik kunci
SISTEM TIDAK LANGSUNG	
1.Trade selling System	➤ Produk didistribusikan melalui pedagang grosir dan/atau pengecer yang biasanya membeli untuk dijual lagi kepada pembeli akhir ➤ Pesan penjualan disampaikan lewat kontak tatap muka (Telemarketing dan online marketing bisa digunakan untuk pengambilan pesanan). ➤ fungsi utamanya adalah mendapatkan dukungan distributor, memberikan informasi produk, pelatihan penjualan dan asistensi kepada para distributor.
2.Missionary selling systems	➤ Produk didistribusikan melalui pedagang grosir/atau pengecer biasanya membeli untuk dijual lagi ke pembeli akhir. ➤ Pesan penjual disampaikan lewat kontak tatap muka. ➤ Fungsi utamanya adalah menyediakan informasi produk dan layanan

	pelanggan secara langsung ke pembeli akhir atau mereka yang mempengaruhi pembeli.
--	---

Tabel 2. Tipe penjualan dan sistem saluran pemasaran.
Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra.

Taksonomi tipe-tipe ritel berdasarkan strategi positioning dikemukakan oleh Coughlan, et al. (2006:lihat tabel 3). Perbedaan spesifikasi strategi positioning ini merupakan kontributor survival berbagai macam format ritel yang menjual produk yang sama. Dengan kata lain, walaupun dua toko elektronik (yang satu electronics speciality store yang lainnya kategori killer) sama menjual rentang produk serupa, keduanya bisa hidup berdampingan karena berfokus pada dimensi strategik berbeda dan melayani tipe konsumen berbeda.

Tipe pengecer	Fokus utama (margin atau turnover)	Bulk-breking	Kenyamanan spasial	Waktu tunggu dan pengiriman	Variasi (breadth)	Assortment (depth)
Departmen store (contohnya may Co)	Margin	Ya	Moderat	Waktu tunggu sebentar	Luas	Moderat/dangkal
Specialty store (contohnya Gap)	Margin	Ya	Moderat	Waktu tunggu sebentar	Sempit	Dalam

Mail order/catalog (contohnya Lands'End)	Maergin	Ya	Sangat tinggi	Waktu tunggu moderat/lama	Sempit	Moderat
Convenience store (contohn ya 7-Eleven)	Keduanya	Ya	Sangat tinggi	Waktu tunggu sebentar	Luas	Dangkal
Category killer (contohnya Best Buy)	Turnovel	Ya	Moderat	Waktu tunggu sebentar	Luas	Dalam
Mass merchandiser (contohnya Wal-Mart)	Turnover	Ya	rendah	Waktu tunggu moderat (kemungkinan bisa kehabisan stok)	Luas	Dangkal
Hypermarket (contohnya Carrefour)	Turnover	Ya	Rendah	Waktu tunggu moderat	Luas	Moderat
Warehouse club (contohnya sam's club)	Turnover	Tidak	Rendah	Waktu tunggu moderat/lama (kemungkinan bisa kehabisan stok)	Luas	Dangkal

Tabel 3. Taksonomi Tipe-Tipe Pengecer.
Sumber : COUNGLAN.

		Offline	elektronik
Produk	Barang	Offline-goods Konsumen memesan atau membayar produk kemudian keluar dari <i>website</i> perusahaan. Pengecer mengirim barang melalui saluran distribusi fisik.	Electronic-goods Konsumen membayar dan men-download produk melalui website pengecer. Konsumen menginstal dan/atau menyiapkan produk untuk dikonsumsi.
	Jasa	Offline-services Konsumen memesan dan membayar via website. Konsumen mendatangi lokasi penyampaian jasa	Electronic-services Konsumen membuka rekening untuk keanggotaan dan membayar secara online Konsumen memproduksi dan mengkonsumsi jasa yang ditawarkan melalui website

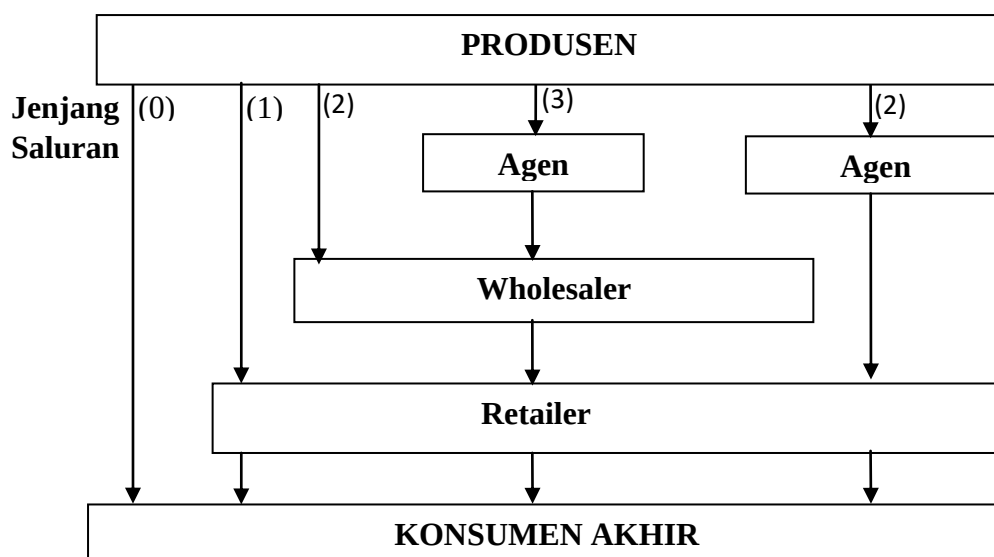
Tabel 4. Tipe-tipe internet retailing
Sumber : Francis, J.E and L. White

Berdasarkan jumlah distributor, saluran distribusi bisa bersifat intensif (jumlah distributor relatif banyak untuk kawasan tertentu), selektif (hanya beberapa distributor pada kawasan tertentu), maupun eksklusif (hanya memiliki satu distributor di kawasan tertentu). Di samping itu, jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distributor sangat bervariasi. Kotler & Keller (2012) mengemukakan tingkatan-tingkatan dalam suatu distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya. Zero level channel menunjukkan bahwa pemasar tidak perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga

direct marketing channel) One level channel menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara, sedangkan two level channel berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya. Variasi saluran distribusi produk konsumen akhir, produk konsumen industrial/organisasional, dan jasa dijabarkan secara rinci dalam gambar 2.

Bentuk bentuk saluran distribusi sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 2. tersebut merupakan struktur saluran distribusi konvensional yang sering dijumpai. Kendati demikian, perkembangan dramatis internet belakangan ini membawa dampak signifikan berupa reformasi saluran distribusi.

Di satu sisi, kehadiran internet menyebabkan terjadinya disintermediasi dalam rantai nilai (value chain), di mana posisi para perantara tradisional digantikan jasa-jasa online (lihat gambar 2.).



Gambar 2. Struktur saluran distribusi

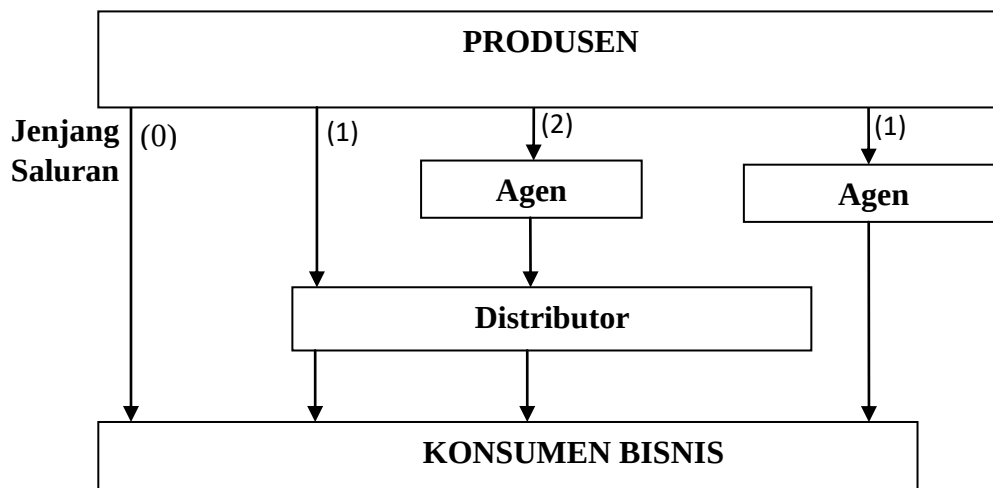
Sumber : Chaffey, D.

Keterangan:

Jenjang (0) dipergunakan terutama untuk peralatan rumah tangga, kosmetika, minuman kesehatan, makanan bernutrisi.

Jenjang (1) umumnya dipergunakan untuk produk-produk pakaian, mebel, peralatan rumah tangga.

Jenjang (2) dan (3) banyak dipergunakan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, alat tulis, obat-obatan.



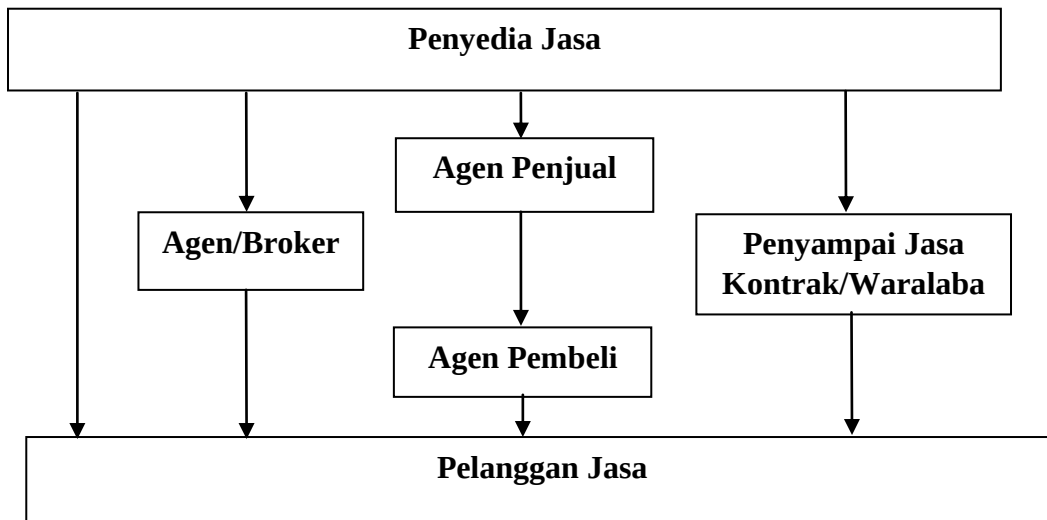
Gambar 3. Struktur saluran distribusi

Sumber : Chaffey, D.

Keterangan:

Jenjang (0) terutama dipakai untuk produk nutrisi berupa peralatan dan mesin utama, dan pesanan dalam jumlah besar.

Jenjang (1) dan (2) dipergunakan untuk produk nutrisi berupa supplies, sebagian kecil peralatan, dan pesanan dalam jumlah kecil atau pesanan yang sering diminta.



Gambar 4. Struktur saluran distribusi

Sumber : Chaffey, D.

Keterangan :

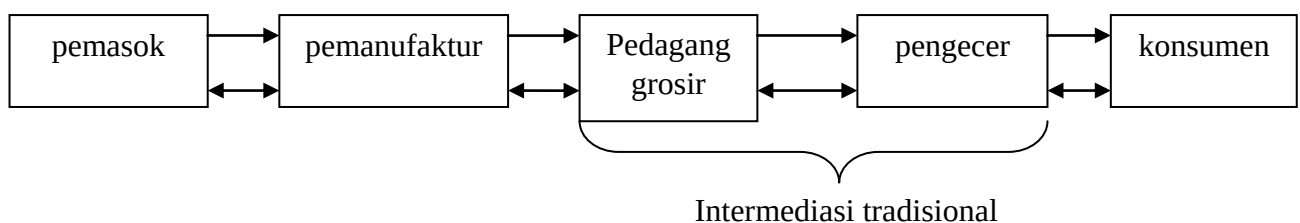
Saluran distribusi langsung dipergunakan misalnya untuk jasa konsultasi manajemen, akuntansi, dan perpajakan.

Agen/broker dipakai dalam jasa broker asuransi, agen real estate dan agen travel.

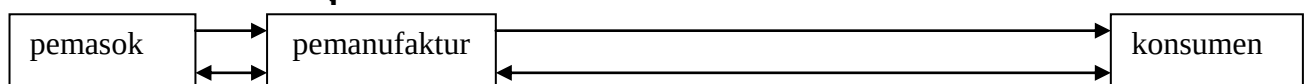
Agen penjualan dan pembeli yang dipakai, misalnya broker saham dan kelompok afinitas (affinity groups).

Penyampai jasa kontrak/waralaba dipergunakan misalnya untuk jasa restoran siap saji (fast food), dan dry cleaning.

(a) Rantai pasokan tradisional



(b) disintermediasi dalam pemasaran



(c) reintermediasi



Gambar 5. Struktur saluran distribusi

Sumber : Chaffey, D.

Keterangan :

→ Aliran produk
 ↔ Aliran informasi

2.4. Laba.

2.4.1. Penegrtian laba.

menurut Soemarso S.R, dalam bukunya yang berjudul “Akuntansi Suatu Pen gantar” menyatakan bahwa:“ Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”.(2010:227)

menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam buku Standar Akuntansi Keuangan (SAK) per 1 September 2007 “laba” adalah sebagai ukuran kinerja atau sebagai dasar bagi ukuran yang lain seperti imbal hasil investasi (return on investment) atau laba per saham (earnings per share).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih lebih kenaikan manfaat ekonomi atau pendapatan setelah dikurangi seluruh beban sehubungan dengan kegiatan usaha selama suatu periode akuntansi.

2.4.2. Laba Bersih.

Menurut Nasution & Lisa (2013: 4), laba bersih merupakan selisih positif antara total pendapatan dengan biaya. Sehingga besarnya jumlah laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada kedua pos tersebut.

Menurut Hery (2013: 46), laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian. Transaksi-transaksi ini diikhtisarkan dalam laporan laba rugi. Laba dihasilkan dari selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian) selama periode waktu tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa laba bersih adalah semua pendapatan yang diterima perusahaan setelah dikurangi jumlah biaya-biaya dan beban maka hasil dari pengurangan maka disebut dengan laba bersih.

2.4.3. Jenis-jenis Laba.

Menurut Kasmir (2011:303) jenis-jenis laba adalah sebagai berikut :

1. Laba Kotor (*Gross Profit*) adalah laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan.
2. Laba Bersih (*Net Profit*) adalah laba yang sudah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

Laba yang dicapai oleh perusahaan pada laporan laba rugi berbeda beda tergantung pada perhitungan yang dibuat oleh bagian keuangan dengan berdasarkan pada aturan pembuatan laporan laba rugi yang telah ditetapkan, yang terdiri dari laba kotor, laba operasi, laba bersih dan lain-lain.

2.4.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba.

Dalam memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan diharapkan dengan memperhatikan fakto-faktor yang mempengaruhi laba tersebut Menurut Mulyadi (2010:500) faktor-faktor yang mempengaruhi laba yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual yaitu suatu transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua sehingga dapat meningkatkan laba.
2. Harga jual adalah harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan sehingga menghasilkan laba.
3. Kondisi Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi laba. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a. Kondisi pasar.

- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembelinya.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

4. Modal yaitu untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

2.5. Penelitian terdahulu.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Masalah/Tujuan	Alat analisis	Hasil	Persamaan /Perbedaan
Agus Putranto/ Tahun 2017	Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi dan penjualan terhadap laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Wonosobo.	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk mencari bentuk hubungan (relasi) linier antara satu variabel terikat Y dan k variabel bebas.	Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan pengujian regresi linier berganda biaya produksi dan penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba perusahaan, sehingga pemilihan biaya produksi dan penjualan sebagai predictor dari	<u>Persamaan:</u> Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama meneliti tentang analisis penjualan terhadap laba perusahaan. <u>Perbedaan:</u> Peneliti terdahulu meneliti pada tahun yang berbeda dan perusahaan yang berbeda. dan perbedaan pada alat analisis yang

				laba perusahaan pada UMKM di Kecamatan Wonosobo sudah tepat.	menggunakan alat analisis kualitatif
Nurul Widyawati/Tahun 2014	Pengaruh Penjualan Dan Perputaran Piutang Terhadap Laba Bersih Perusahaan Farmasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan dan piutang secara parsial terhadap laba bersih perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia, serta pengaruh dominan penjualan dan perputaran piutang terhadap laba bersih perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia.	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini 1. Uji asumsi klasik. 2. Analisis regresi berganda. 3. Analisis koefisien determinasi (R^2).	Hasil penelitian yaitu salah satu factor yang mempengaruhi besarnya laba adalah kondisi penjualan. Semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin besar pula laba yang diperoleh. Perputaran piutang berperan secara langsung dalam mendukung peningkatan laba karena tingkat perputaran piutang tinggi berarti piutang dagang membutuhkan waktu yang lebih pendek untuk dapat ditagih dalam bentuk uang tunai atau menunjukkan modal kerja yang	<u>Persamaan:</u> Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama meneliti tentang analisis penjualan terhadap laba perusahaan. <u>Perbedaan:</u> Peneliti terdahulu meneliti pada tahun yang berbeda dan perusahaan yang berbeda. dan perbedaan pada alat analisis yang menggunakan alat analisis kualitatif

				ditanamkan dalam piutang besar.	
Denny Putri Hapsari/Tahun 2018	Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan bersih, beban umum & administrasi terhadap laba tahun berjalan pada perusahaan sector industry dasar & kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Nilai koefisien determinasi 72,4% laba tahun berjalan dipengaruhi oleh penjualan bersih dan beban umum & administrasi. Dengan demikian penjualan bersih dan beban umum & administrasi dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menilai laba tahun berjalan pada perusahaan industry dasar & kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	<u>Persamaan:</u> Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama meneliti tentang analisis penjualan terhadap laba perusahaan. <u>Perbedaan:</u> Peneliti terdahulu meneliti pada tahun yang berbeda dan perusahaan yang berbeda. dan perbedaan pada alat analisis yang menggunakan alat analisis kualitatif

Tabel 5. Penelitian Terdahulu.

2.6. Kerangka Pikir

Untuk memudahkan serta memberikan gambaran yang utuh atas rencana penelitian ini maka berikut ini akan di ketengahkan kerangka pikir yang menjelaskan tentang cara dan metode serta penggunaan landasan teoritis dalam memecahkan permasalahan sebagai mana yang telah dirumuskan

dengan mempertimbangkan kaidah-kaidah ilmiah yang berkaitan langsung atas objek penelitian.

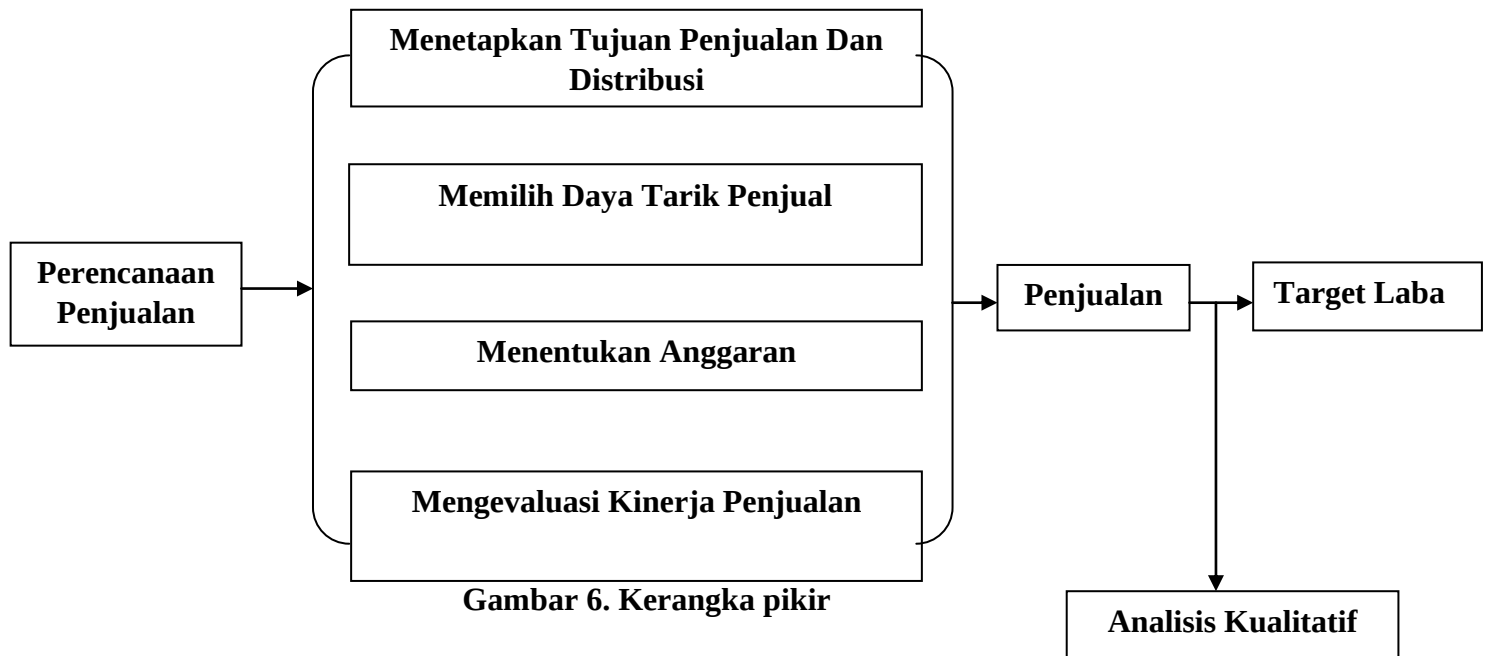
Menetapkan tujuan penjualan dan distribusi yaitu untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru dalam upaya untuk menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai laba.

Daya tarik penjual merupakan salah satu faktor pendorong timbulnya efek dari penjual. Dengan demikian sebuah pesan idealnya harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan memperoleh tindakan (*action*) sehingga dapat mencapai laba.

Penentuan Anggaran adalah sebagai suatu perencanaan dalam perusahaan atau organisasi yang disusun secara terpadu dan dijelaskan dalam satuan unit moneter pada periode atau jangka waktu yang sudah ditentukan sehingga dapat mencapai laba.

Mengevaluasi kinerja penjualan adalah suatu metode dan proses penilaian dan pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang atau unit-unit kerja dalam satu perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar kinerja atau tujuan yang ditetapkan lebih dahulu. Evaluasi kinerja merupakan cara yang paling adil dalam memberikan imbalan atau penghargaan kepada pekerja sehingga dapat mencapai laba.

Berikut kerangka pikir yang dimaksud yaitu sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau yang berlokasi di jalan Budi Utomo No 62 Kelurahan Wangkanapi Kecamatan Wolio Kota Baubau.

3.2 Populasi dan Sampel.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:90) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sesuai dengan permasalahan yang dibahas maka populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan pada tahun 2016-2017.

3.2.2 Sampel.

Menurut Sugiyono (2011:90) “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah data transaksi penjualan dalam persediaan barang dagang tahun 2016-2017.

3.3 Jenis-jenis Sumber Data.

3.3.1 Jenis Data.

- a. Data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata, kalimat dan gambar. Dalam penelitian ini yang merupakan data

kualitatif yaitu berupa informasi atau penjelasan dari pimpinan dan supervisor mengenai penjualan kosmetik yang ada pada CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau.

- b. Data Kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Dalam penelitian ini yang menjadi data kuantitatif yaitu berupa laporan keuangan dari tiap penjualan kosmetik pada CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau.

3.3.2 Sumber Data.

1. Menurut Sugiyono (2008:402) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan pihak manajer dan supervisor pada CV. Cipta Niaga Cemerlang kota Baubau.
2. Menurut Sugiyono (2008:402) Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen baik kualitatif maupun kuantitatif yang terkait dengan penjualannya.

3.4 Metode Pengumpulan Data.

Adapun teknik yang dilakukan dalam penelitian pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau. Adapun bagian dari penelitian lapangan yaitu :

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data tentang gejala-gejala tertentu yang dilakukan dengan melihat, mendengar, mencatat kejadian yang terjadi sasaran penelitian. Metode ini dilaksanakan dengan melihat dan mengamati secara langsung kegiatan penjualan dalam sehari-hari pada perusahaan CV.Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau.
 - b. Wawancara (interview), yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan menejer dan supervisor yang mengatur penjualan dan hal-hal apa saja yang sedang diteliti oleh penulis. Data yang diperoleh berupa informasi tentang mengenai penjualan kosmetik “ponds” yang ditawarkan kepada konsumen dalam mencapai target laba perusahaan pada CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau.
 - c. Metode Dokumentasi yaitu metode yang dipakai untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, dokumen, dan sebagainya (Arikunto, 2002:206). Penulis memperoleh informasi berupa data laporan penjualan kosmetik tahun 2016 sampai 2017 dari perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang Kota Baubau.
2. Library Research (penelitian perpustakaan), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari literatur, buku, jurnal, materi perkuliahan dan sebagainya yang berkaitan dengan pembahasan guna memperoleh

landasan dan teori yang relevan dalam menganalisa data yang telah dikumpulkan.

3.5 Metode Analisis Data.

Menurut sugiyono (2011:15). Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif. Metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawanya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi. Metode analisis kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

3.6 Defenisi Operasional.

Untuk lebih memudahkan pembahasan maka penulis membatasi variabel sebagai berikut :

1. Penjualan adalah suatu pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan semakin besar pula pendapat laba yang diperoleh perusahaan. Perusahaan tidak mampu untuk berkembang ketika dalam penjualan produk yang di hasilkan tidak mampu untuk berkompetisi dengan pesaing. Jika terjadi sesuatu pada perusahaan yang mampu untuk terus meningkatkan penjualan, maka perusahaan tersebut mampu bersaing dengan para pesaingnya.

2. Laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempunyai badan usaha selama satu periode.
3. laba bersih adalah semua pendapatan yang diterima perusahaan setelah dikurangi jumlah biaya-biaya dan bunga maka hasil dari pengurangan maka disebut dengan laba bersih.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.

4.1.1 Gambaran Umum CV. Cipta Niaga Cemerlang.

CV. Cipta Niaga Cemerlang telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk penjualan produk ponds di baubau. Rangkaian produk CV. Cipta Niaga Cemerlang mencakup brand-brand ternama yang paling diminati didunia salah satunya adalah produk ponds.

Selama ini, tujuan perusahaan kami tetap sama, dimana kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari, membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang bermanfaat bagi mereka maupun orang lain. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya bila digabungkan akan membuat perubahan perusahaan menjadi lebih besar dan dikenal diseluruh dunia dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

Perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang pertama kali di dirikan pada tahun 2013 yang beralamat di Jln. Budi Utomo No 62 Kelurahan Wangkanapi, Kecamatan Wolio kota Baubau, tepatnya di belakang

dealer yamaha. Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, CV. Cipta Niaga Cemerlang menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang luas. Program CSR yang dimaksud yaitu mempromosikan kualitas produk ponds dalam membuat wajah anda cantik dan tampil percaya diri.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Cipta Niaga Cemerlang.

Adapun visi dan misi perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang yaitu sebagai berikut :

a. Visi.

Menjadi perusahaan yang berkembang di seluruh indonesia.

b. Misi.

1. Menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.
2. Membangun culture good corporate governance.
3. Menerapkan manajemen berstandar internasional.
4. Membnagun nilai-nilai rohani.
5. Mendukung konsep dan praktek Go Gren.
6. Memberi manfaat bagi konsumen.

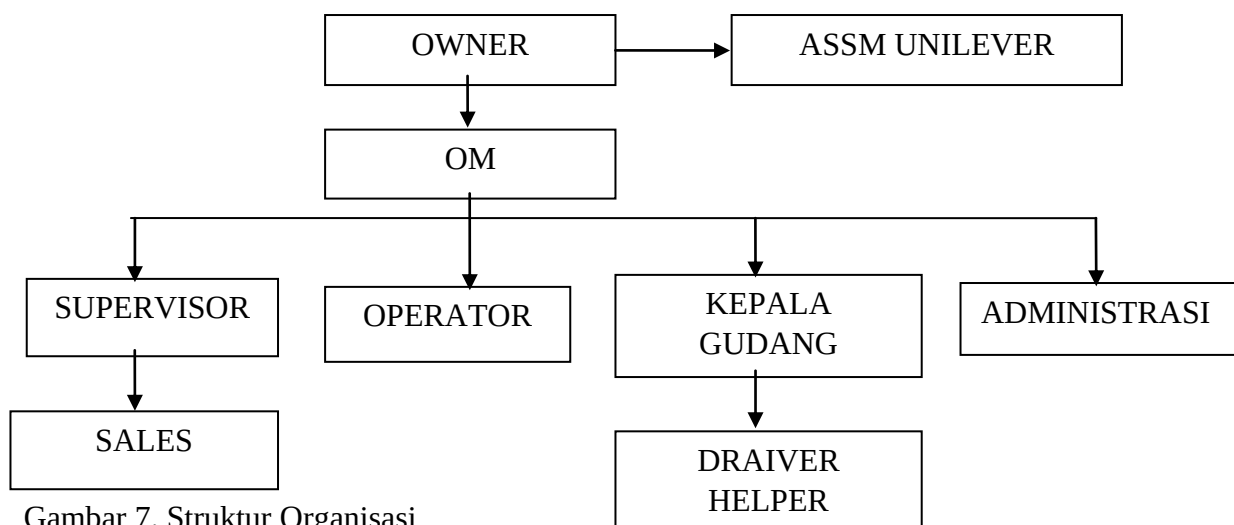
4.1.3 Struktur Organisasi CV. Cipta Niaga Cemerlang.

Setiap organisasi harus peka terhadap kekuatan lingkungan yang akan mempengaruhi organisasi tersebut, setiap perubahan selalu akan melibatkan manusia dan pada akhirnya mempengaruhi pengelolaan sumber daya manusia. Perubahan organisasi yang mengakibatkan

perubahan terhadap pengelolaan sumber daya manusia diantaranya perubahan strategi perusahaan, rekrutmen organisasi, respon atas tuntutan obyektif karyawan dan lain-lain.

Struktur organisasi suatu perusahaan di gambarkan dalam suatu bagan organisasi yang merupakan diagram dan memperlihatkan interaksi, tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan. Pada struktur organisasi terkandung alur perintah yang mengidentifikasi jabatan pekerjaan yang harus di pertanggung jawabkan oleh masing-masing karyawan atas berbagai kegiatan serta komunikasinya dengan unit yang lainnya.

Pada perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang memiliki struktur organisasi yang mana fungsinya hampir sama dengan struktur organisasi pada perusahaan pada umumnya. Adapun struktur organisasi pada perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang adalah sebagai berikut :



Gambar 7. Struktur Organisasi

Sumber : CV. Cipta Niaga Cemerlang

4.1.4 Uraian Jabatan Struktur Organisasi.

Adapun uraian tugas jabatan dari tiap-tiap bagian yang ada di CV. Cipta Niaga Cemerlang diatas adalah sebagai berikut :

- a. Owner (pimpinan perusahaan).
 1. Menentukan arah kebijaksanaan atau rencana kerja yang kerja yang berlaku sesuai yang ditetapkan.
 2. Mengawal jalannya operasional perusahaan sesuai dengan standar operasional yang berlaku.
 3. Mempertanggung jawabkan hasil kerja dan operasional perusahaan.
- b. Tugas OM.
 1. Membuat perencanaan dan mencapai target secondary sales.
 2. Mengendalikan perputaran modal kerja distributor.
 3. Mengkoordinasi kinerja staf administrasi penjualan.
- c. Tugas utama supervisor.
 1. Mengatur kerjanya para bawahannya (Staf).
 2. Membuat jobs descriptions untuk staf bawahannya.
 3. Bertanggung jawab atas hasil kerja staf.
- d. Tugas utama sales.
 1. Memeriksa LP3.
 2. Memonitor order boking dan stock harian.
 3. Membuat SPO bila stock kurang dari 1 bulan.
 4. Mengkoordinasi kegiatan pengiriman pesanan toko.

5. Mengontrol pemberian kredit tahunan.
 6. Mengontrol pemberian volume discount, TPR dan Cash Discount.
 7. Mengontrol pelaksanaan penggantian barang BS (ulange system).
 8. Mencek penyerahan hadiah peserta display.
 9. Monitor shop sales dan realitas order.
 10. Memeriksa TVA distributor di masing-masing distrik.
 11. Membantu pelaksanaan survey outlet.
 12. Mengevaluasi toko peserta display dan menguruskan relokasi peserta display.
 13. Memeriksa pemasangan POS material.
 14. Memonitor pencapaian komisi penjualan distributor dan masing-masing SLD.
 15. Membuat kompetisi SLD untuk mencapai target penjualan dan komisi penjualan.
- e. Tugas utama Operator.
1. Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi.
 2. Melaksanakan proses produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan sebuah perusahaan mengoperasi mesin dan mengontrol proses produksi.

3. Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi sehingga menjadi bahan jadi dengan ketentuan target yang telah ditentukan oleh perusahaan.
 4. Memahami kerja standar keamanan, kesehatan dan keselamatan dalam bekerja.
- f. Tugas utama kepala gudang.
1. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya.
 2. Mengontrol dan mengawasi operasi gudang.
 3. Menjadi pemimpin bagi semua staf gudang.
 4. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan yang keluar sesuai dengan SOP.
 5. Melakukan pengecekan terhadap barang yang masuk sesuai dengan SOP.
 6. Membuat pengawasan dan perencanaan pelaporan gudang.
 7. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan .
 8. Mengawasi kerja staf gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja.
 9. Memastikan aktivitas keluar masuk barang belanja lancar.
 10. Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari gudang.
- g. Tugas utama driver dan helper.
1. Memeriksa segala kesiapan kendaraan agar dapat beroperasi hari itu.

2. Menyusun barang ke dalam kendaraan bersama helper dengan menempatkan barang yang cepat laku di depan pintu.
 3. Mengisi buku stok dengan data stok hari itu.
 4. Mengambil barang sesuai dengan nota yang diserahkan oleh SLD.
 5. Menyerahkan barang yang selesai diorder dan diserahkan pada helper untuk dikirimkan pada toko yang tertulis pada bon tersebut.
 6. Mencatat dan memeriksa pengeluaran barang penjualan pada laporan stok toko, jenis dan jumlahnya.
 7. Menerima uang tunai/giro dari helper setelah dilakukan pengiriman barang ke toko.
 8. Melakukan stok opname bersama helper terhadap barang yang tersisa di stok dan melaporkan pada SLD untuk *cross cek stok* dengan buku (IP)
- h. Tugas utama administrasi.
1. Mengatur alur kerja SLD bagian administrasi dan ke gudang.
 2. Menyiapkan data-data yang diperlukan untuk laporan distributor profitability.
 3. Menyiapkan data-data yang diperlukan untuk membuat distributor profil.
 4. Membuat laporan yang diperlukan oleh instansi departemen terkait.

4.1.5 Personalia Perusahaan..

a. Jumlah Karyawan.

Karyawan adalah sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan dalam perusahaan. Karyawan sebaiknya dianggap sebagai mitra kerja, sehingga tidak ada jurang pemisah antara bawahan dengan atasan yang dapat mengurangi rasa kebersamaan dalam bekerja. Adapun jumlah karyawan berdasarkan bagiannya masing-masing adalah sebagai berikut:

Data karyawan CV. Cipta Niaga Cemerlang

No	Bagian	Jumlah
1.	OM	1
2.	Supervaisor	1
3.	Sales	10
4.	Oprator	2
5.	Gudang	25
6.	Admin	3
Total		42

Sumber: CV. Cipta Niaga Cemerlang

b. Kualitas Karyawan

Kualitas kerja karyawan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Jumlah

karyawan di CV. Cipta Niaga Cemerlang sesuai dengan kualitas karyawan yang ada. Sampai sekarang jumlah karyawan di perusahaan tersebut sebanyak 42 orang dengan tingkat pendidikan sebagai berikut:

No	Data pendidikan karwana	jumlah
1	Sarjana	15
2	SLTA atau sederajat	11
3	SLTP atau sederajat	18
Total		42

Sumber: CV. Cipta Niaga Cemerlang

c. Upah dan Sistem Penggajian.

Menyusun suatu struktur upah yang memenuhi persyaratan adil dan layak adalah suatu tugas yang sangat sulit dari manajemen personalia. Tidak ada suatu cara yang pasti untuk menentukan upah dan gaji yang tepat. Perusahaan dalam memberikan gaji dan upah mengambil kebijaksanaan sebagai berikut:

1. Sistem Bulanan.

Penggajian ini diberikan kepada karyawan yang statusnya sebagai karyawan bulanan atau karyawan tetap, yang pembayarannya dilakukan setiap akhir bulan.

2. Sistem Harian.

Penggajian ini diberikan kepada karyawan yang statusnya sebagai karyawan harian lepas, yang pembayarannya dilakukan setiap minggu tepatnya pada hari Sabtu.

Selain mendapat upah dan gaji pokok, karyawan juga mendapat tunjangan kesejahteraan berupa makanan dan minuman pada hari kerja, tunjangan hari raya, dan pengganti biaya kesejahteraan serta pemberian bonus atau insentif (khusus bagian pemasaran atau penjualan).

d. Hari Kerja dan Jam Kerja

a. Hari Kerja

1. Hari Senin sampai dengan hari Sabtu.
2. Hari besar libur.

b. Jam Kerja

1. Hari Senin s/d hari Sabtu : Jam 07.30 –16.00
2. Istirahat : Jam 11.30 –12.30

e. Sumber Tenaga Kerja.

Perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang dalam melaksanakan perekrutan tenaga kerja tidak mengalami kesulitan karena di daerah sekitar adalah merupakan sumber tenaga kerja. Perekrutan tenaga kerja dilakukan jika terdapat jabatan yang kosong, untuk mengisi jabatan tersebut perusahaan mengutamakan mengangkat tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan. Langkah ini ditempuh dengan pertimbangan bahwa tenaga kerja yang sudah bekerja di dalam

perusahaan sudah dapat diketahui mengenai sifatnya, perilaku, karakter, keterampilan dan keahliannya. Sedangkan perekrutan tenaga kerja dari luar perusahaan dilakukan kalau tidak ada yang cocok atau mampu mengisi jabatan tersebut, bagian personalia akan menarik tenaga kerja melalui teman-teman karyawan atau dari masyarakat sekitar.

**DATA PENDAPATAN PENJUALAN PONDS
PADA CV. CIPTA NIAGA CEMERLANG KOTA BAUBAU
TAHUN 2016**

NO	BULAN	PRODUK	TARGET	OMSET	BIAYA OPERASIONAL	LABA SEBELUM PAJAK	PPN 10%	LABA SETELAH PAJAK
1	JANUARI	PONDS	50.000.000	34.775.019	31.298	34.743.721	3.474.372	31.269.349
2	FEBRUARI	PONDS	50.000.000	13.749.608	12.375	13.737.233	1.373.723	12.363.510
3	MARET	PONDS	50.000.000	18.829.360	16.946	18.812.414	1.881.241	16.931.173
4	APRIL	PONDS	50.000.000	24.923.944	22.432	24.901.512	2.490.151	22.411.361
5	MEI	PONDS	50.000.000	17.031.692	15.329	17.016.363	1.701.636	15.314.727
6	JUNI	PONDS	50.000.000	19.501.759	17.552	19.484.207	1.948.421	17.535.786
7	JULI	PONDS	50.000.000	58.251.558	52.426	58.199.132	5.819.913	52.379.219
8	AGUSTUS	PONDS	50.000.000	43.973.641	39.576	43.934.065	4.393.407	39.540.659
9	SEPTEMBER	PONDS	50.000.000	46.903.458	42.213	46.861.245	4.686.125	42.175.121
10	OKTOBER	PONDS	50.000.000	78.333.615	70.500	78.263.115	7.826.312	70.436.804
11	NOVEMBER	PONDS	50.000.000	83.169.955	74.853	83.095.102	8.309.510	74.785.592
12	DESEMBER	PONDS	50.000.000	57.644.642	51.880	57.592.762	5.759.276	51.833.486
	TOTAL		600.000.000	497.088.251	447.379	496.640.872	49.664.087	446.976.785

Tabel 6. Data Pendapatan Penjualan Ponds 2016

Sumber : CV. Cipta Niaga Cemerlang 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Hasil pendapatan penjualan ponds tahun 2016 laba yang tertinggi adalah bulan November sebesar Rp 74.785.592, dimana pendapatan omsetnya sebesar Rp 83.169.955.
2. Hasil pendapatan penjualan ponds tahun 2016 laba yang terendah adalah bulan Februari sebesar Rp 12.363.510, dimana pendapatan omsetnya sebesar Rp 13.749.608.

**LAPORAN RUGI LABA
CV. CIPTA NIAGA CEMERLANG TAHUN 2016**

Pendapatan		497.088.251
Baiaya operasioanal :		
Biaya karyawan	40.000	
Biaya bahan bakar	145.379	
Biaya parkir	40.000	
Biaya administrasi	157.000	
Biaya penyimpanan	65.000	
Total biaya		477.379
Laba kotor		496.640.872
Pajak (10%)		49.664.087
Laba bersih		446.976.785

Data 7. Rugi laba pendapatan penjualan ponds 2016

Sumber : CV. Cipta Niaga Cemerlang 2016

**DATA PENDAPATAN PENJUALAN PONDS
PADA CV. CIPTA NIAGA CEMERLANG KOTA BAUBAU
TAHUN 2017**

NO	BULAN	PRODUK	TARGET	OMSET	BIAYA OPERASIONAL	LABA SEBELUM PAJAK	PPN 10%	LABA SETELAH PAJAK
1	JANUARI	PONDS	150.000.000	421.131.270	379.018	420.752.252	42.075.225	378.677.027
2	FEBRUARI	PONDS	150.000.000	225.691.533	203.122	225.488.411	22.548.841	202.939.570
3	MARET	PONDS	150.000.000	222.092.010	199.883	221.892.127	22.189.213	199.702.914
4	APRIL	PONDS	150.000.000	285.903.954	257.314	285.646.640	28.564.664	257.081.976
5	MEI	PONDS	150.000.000	168.400.272	151.560	168.248.712	16.824.871	151.423.841
6	JUNI	PONDS	150.000.000	192.516.073	173.264	192.342.809	19.234.281	173.108.528
7	JULI	PONDS	150.000.000	290.869.877	261.783	290.608.094	29.060.809	261.547.285
8	AGUSTUS	PONDS	150.000.000	177.498.467	159.749	177.338.718	17.733.872	159.604.846
9	SEPTEMBER	PONDS	150.000.000	149.704.793	134.734	149.570.059	14.957.006	134.613.053
10	OKTOBER	PONDS	150.000.000	212.124.269	190.912	211.933.357	21.193.336	190.740.021
11	NOVEMBER	PONDS	150.000.000	202.511.518	182.260	202.329.258	20.232.926	182.096.332
12	DESEMBER	PONDS	150.000.000	176.337.543	158.704	176.178.839	17.617.884	158.560.955
	TOTAL		1.800.000.000	2.724.781.559	2.452.303	2.722.329.276	272.232.928	2.450.096.348

Tabel 8. Data Pendapatan Penjualan Ponds 2017

Sumber Data : CV. Cipta Niaga Cemerlang 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Hasil pendapatan penjualan ponds tahun 2017 laba yang tertinggi adalah bulan Januari sebesar Rp 378.677.027, dimana pendapatan omsetnya sebesar Rp 421.131.270.
2. Hasil pendapatan penjualan ponds tahun 2017 laba yang terendah adalah bulan September sebesar Rp 134.613.053, dimana pendapatan omsetnya sebesar Rp 149.704.793.

LAPORAN RUGI LABA
CV. CIPTA NIAGA CEMERLANG TAHUN 2017

Pendapatan		2.724.781.579
Baiaya operasioanal :		
Biaya karyawan	150.000	
Biaya bahan bakar	1.250.000	
Biaya parkir	150.000	
Biaya administrasi	500.000	
Biaya penyimpanan	402.303	
Total biaya		2.452.303
Laba kotor		2.722.329.276
Pajak (10%)		272.232.928
Laba bersih		2.450.096.348

Data 9. Rugi laba pendapatan penjualan ponds 2017

Sumber : CV. Cipta Niaga Cemerlang 2017

Berdasarkan hasil pendapatan antara penjualan tahun 2016 dengan tahun 2017 sangat jauh berbeda dimana penjualan tahun 2016 masih kurang efesien atau masih rendah dibawah target untuk pencapain target laba perusahaan sebesar Rp 497.088.251 laba bersih yang didapat sebesar Rp 446.976.785, sedangkan penjualan pada tahun 2017 sudah efesien atau sudah tinggi untuk mencapai target laba perusahaan dimana total pendapat penjualan 2017 sebesar Rp 2.724.781.579, laba bersih yang didapat Rp 2.450.096.348.

4.2 Pembahasan.

Berdasarkan hasil pembahasan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Hasil pendapatan Omset penjualan tahun 2016 yang tertinggi adalah bulan November sebesar Rp 83.169.955, dimana pendapatan laba bersihnya sebesar Rp 74.785.592, sedangkan hasil pendapatan Omset penjualan tahun 2017 yang tertinggi adalah bulan januari sebesar Rp 421.131.270, dimana pendapatan laba bersihnya sebesar Rp 378.677.027.
2. Hasil pendapatan Omset penjualan Ponds tahun 2016 yang terendah adalah bulan Februari sebesar Rp 13.749.608, dimana pendapatan laba bersihnya sebesar Rp. 12.363.510, sedangkan Hasil pendapatan Omset penjualan Ponds tahun 2017 yang terendah adalah bulan September sebesar Rp 149.704.793, dimana pendapatan laba bersihnya sebesar Rp. 134.613.053.
3. Hasil pendapatan Biaya Operasional penjualan tahun 2016 yang tertinggi adalah bulan November sebesar Rp 74.853, dimana pendapatan laba bersihnya sebesar Rp 74.785.592, sedangkan hasil pendapatan Biaya Operasional penjualan tahun 2017 yang tertinggi adalah bulan januari sebesar Rp 379.018, dimana pendapatan laba bersihnya sebesar Rp 378.677.027.
4. Hasil pendapatan Biaya Operasional penjualan Ponds tahun 2016 yang terendah adalah bulan Februari sebesar Rp 12.375, dimana pendapatan laba bersihnya sebesar Rp. 12.363.510, sedangkan

Hasil pendapatan Biaya Operasional penjualan Ponds tahun 2017 yang terendah adalah bulan September sebesar Rp 134.734, dimana pendapatan laba bersihnya sebesar Rp. 134.613.053.

5. Hasil pendapatan Laba Bersih penjualan tahun 2016 yang tertinggi adalah bulan November sebesar Rp 74.785.592 sedangkan hasil pendapatan Laba Bersih penjualan tahun 2017 yang tertinggi adalah bulan Januari sebesar Rp 378.677.027.
6. Hasil pendapatan Laba Bersih penjualan Ponds tahun 2016 yang terendah adalah bulan Februari sebesar Rp. 12.363.510 , sedangkan Hasil pendapatan Laba Bersih penjualan Ponds tahun 2017 yang terendah adalah bulan September sebesar Rp 134.613.053

Salah satu unsur penting dalam akuntansi adalah laporan pertanggung jawaban kepada manajemen yang bertanggung jawab. Laporan pertanggung jawaban berisi informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dalam pertanggung jawaban tiap unit usaha, dilakukan oleh masing-masing kepala cabang yang nantinya akan melaporkan penjualan dan realisasi yang terjadi pada unit usaha tersebut ke kantor pusat. Laporan periodik triwulanan ini harus diserahkan kepada komisaris / dewan pengawas dan pemegang saham untuk persero atau menteri keuangan paling lambat 1 (satu) bulan setelah berakhirnya periode laporan. Periode laporan pertriwulan ini menunjukkan bahwa pemantauan kinerja

dilakukan secara berkesinambungan terhadap unit kerja organisasi dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

CV. Cipta Niaga Cemerlang telah melakukan pencatatan penjualan yang memadai, ini terlihat dari sebagai berikut :

1. Secara berkesinambungan mengadakan pemantauan atas penjualan dan prosedur administrasi laporan keuangan.
2. Melakukan pengawasan serta pemeriksaan formal laporan keuangan atas penjualan ponds.
3. Melakukan verifikasi serta bukti-bukti keabsahan dalam penjualan.

Laporan pertanggung jawaban penjualan dapat digunakan sebagai alat ukur penilaian kinerja manajer pusat pertanggung jawaban dalam melakukan penjualan karena secara manajemen puncak menerima laporan pertanggung jawaban dari setiap tingkatan manajemen.

Dari data hasil penelitian diatas dapat diketahui layak atau tidaknya penjualan ponds, yang ternyata telah diteliti menunjukkan bahwa hal tersebut positif. Penjualan yang dilakukan cenderung berpengaruh positif dalam penjualan ponds karena dilihat dari penjualan tahun 2016-2017 ada perbedaan peningkatan penjualan dimana penjualan 2016 masih dibawah dari target laba sedangkan tahun 2017 dapat mencapai target laba perusahaan.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang dalam mencapai target laba perusahaan adalah sebagai berikut :

1. memperhatikan kualitas barang.

Kualitas barang dalam bisnis adalah hal penting yang perlu ditingkatkan untuk menarik banyak konsumen. Perhatikan kualitas dari beberapa unsur yaitu Mulai dari kualitas kemasan, kualitas isi produk, kualitas bahan baku, hingga kualitas layanan yang terbaik. Kualitas yang lebih baik dari pesaing tentu akan membuat bisnis selangkah lebih maju.

2. mengenali target pasar.

Sebelum menjual sebuah produk secara profesional, Anda harus menjadi konsumen terlebih dahulu. Dengan menjadi pemakai produk yang Anda jual, maka Anda dapat mengetahui siapa target pasar Anda dan apa yang mereka inginkan dari produk yang Anda jual tersebut. Hal ini akan membuat Anda lebih mengerti kebutuhan pasar dan apa yang diinginkan pembeli dari bisnis Anda.

3. Kreativitas dan Inovasi.

Kreativitas dan inovasi merupakan modal penting dalam menjalankan bisnis. Itulah sebabnya, setiap pengusaha atau pelaku bisnis harus membekali diri dengan berbagai ilmu pengetahuan dan wacana lainnya sebagai sumber inspirasi. Ide

kreatif bisa menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan suatu inovasi produk tertentu sehingga akan memberikan peluang sukses yang lebih besar pada bisnis kita jalankan. Selain itu, dengan kreativitas dan inovasi yang kita tawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mereka tidak merasa bosan.

4. Melakukan Promosi yang Efektif

Melakukan promosi yang efektif kepada calon konsumen merupakan strategi yang wajib dilakukan oleh pebisnis. Saat ini, melakukan promosi sangatlah mudah, bahkan bisa dilakukan secara gratis. Anda bisa menggunakan *social media* atau media *online* lainnya untuk memperkenalkan produk dan melakukan promosi pada banyak orang yang lebih spesifik dan menyukai produk Anda. Saat melakukan promosi, sebaiknya gunakan visual yang berkualitas, serta informasi yang detail untuk menjelaskan tentang produk yang Anda jual. Lakukan promosi secara berkala, dengan begitu calon konsumen akan lebih mudah terjaring

5. Menjaga kelengkapan stok barang.

Menjaga kelengkapan stok barang merupakan salah satu strategi untuk menjaring konsumen. Dalam hal ini Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa

barang maupun jasa yang dapat mereka beli. penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (variety) karena itu sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

6. Memberikan Layanan yang baik.

Dengan semakin banyaknya pesaing di luar sana, salah satu kunci untuk menang dalam persaingan itu adalah dengan meningkatkan kualitas layanan kita. Taruhlah kita memiliki jenis produk yang sama dengan harga yang hampir sama, maka hal terpenting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen tentu saja adalah pelayanannya. Pelayanan yang cepat bagi konsumen, ramah memperlakukan pelanggan, hingga menambah fasilitas tambahan seperti koneksi internet gratis di tempat usaha Anda, ini akan membuat pelayanan kepada konsumen bisa memiliki nilai tambah.

7. Manajemen Bisnis.

Manajemen merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menjalankan suatu bisnis. Salah satu hal penting yang berkaitan dengan manajemen ini adalah manajemen keuangan. Ingat, keuangan merupakan nyawa dari setiap bisnis yang Anda jalankan. Salah satu manajemen keuangan yang penting untuk dilakukan adalah melakukan proses akuntansi secara tepat dan akurat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang mengenai analisis penjualan terhadap capaian target laba perusahaan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa penjualan produk kosmetik ponds pada perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang sudah efisien.

Analisis penjualan terhadap capaian target laba perusahaan pada perusahaan CV. Cipta Niaga Cemerlang sudah efisien. Hal ini didukung oleh terpenuhinya kelengkapan barang kosmetik ponds sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi sehingga dapat mencapai target laba perusahaan yang diinginkan. Setiap penjualan selalu menetapkan target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan sehingga dengan penjualan seorang manajer dapat mengetahui apakah penjualan telah berjalan secara efisien dan telah mencapai target laba yang efisien

5.2 Saran.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk merupakan faktor utama atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk ponds. Untuk itu ponds sebaiknya mempertahankan keunggulan kualitas yang ada sehingga konsumen merasa puas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk ponds. Ponds juga perlu terus mengembangkan penelitiannya sehingga kemampuan produk dalam

mencerahkan kulit wajah lebih baik lagi dengan masa pemakaian yang relatif singkat dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda dari para pesaing misalnya menambah aroma buah-buahan yang segar sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu menambah kepercayaan konsumen terhadap produk pemutih wajah ponds.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor sikap, kepribadian dan persepsi konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi sabun muka ponds, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Arief Sugiono, Yanuar Nanok Soenarno dan Shnthia Madya Kusumawati, (2010). *Akuntansi & Pelaporan keuangan: untuk bisnis skala kecil dan menengah*, Jakarta: Gransido.
- Basu Swasta dan Irawan (2013:) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Liberty Yogyakarta
- Chaffey, D. (2009), *E-Bussines and E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice*, 4Th Ed. Harlow, England: Pearson Educaton Limited.
- Coughlan, A.T., et al (2006), *Marketing Channels*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Dunia, Firdaus A. dan Abdulllah, Wassilah.2012. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat
- Francis, J.E. and L. White (2005), “Value Across Fulfillment-Product Categorres Of Internet Shopping”, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, PP. 226-23
- Hanafi, M.M. 2011. *Manajemen Keuangan*. Edisi Satu. Cetakan Keempat. BPFE. yogyakarta`
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam buku Standar Akuntansi Keuangan (SAK) per 1 September 2007
- Kasmir,(2011),“analisis laporan keuangan”, Raja Grafindo Persada

- Kuswandi, (2005). *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Biaya*. Jakarta: PT. Alex Komputindo
- Martin S, colleran G, (2010), *Sold; Bagaimana Memudahkan Konsumen Membeli Dari Anda*, Erlangga, Jakarta
- Monczka, trent, dan handfield. 2002. *Purchasing and supllly chain management*. 2nd edition. USA: Thomas whestern thomson learning.
- Mufida Warni & Chumairoh, (2012), Analisis Pengaruh Penjualan Bersih Terhadap Laba Kotor PT Nippon Indosari Corpin.
- Muktiadji, N. dan R. Kamage. 2009. Pengaruh Penjualan dan Profitablitas Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Studi Pada PT Guadang Garam Tbk dan PT Bentoel Internasional Investama. *Jurnal ilmiah ranggagading* (9)1:38-44.
- Mulyadi, 2010, Sistem Akuntansi.Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. 2013 Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto. 2005 Strategi Manajemen Pembelian dan Suplly Chain. Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Soemarso S.R. (2011). *Akuntansi suatu pengantar buku 1 Edisi 5*. Penerbit Selemba empat: Jakarta
- Soemarso S.R (2010) *Akuntansi Suatu Pengantar*. (Edisi 5, Buku 2) Jakarta: Salemba Empat

Walter T.Harrison JR., CharlesT., Horngren D., Themin Swardy (2012) Akuntansi
Keuangan (Edisi IFRS) (Edisi 8, Jilid 1). Jakarta: Erlangga