

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjualan**

##### **2.1.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan (sales) adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan ini bisa dibilang merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan perantara. Penjualan dapat dilakukan tanpa adanya kontribusi dari pelaku yang bekerja, seperti pedagang, agen, dan tenaga perusahaan.

Menurut Abdullah (2017:23) Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Menurut Mulyadi (2016:160) Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

##### **2.1.2 Tujuan Penjualan**

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang paling penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan

tersebut, maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Secara umum tujuan penjualan menurut Swastha (2010) adalah:

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

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

1. Menciptakan permintaan
2. Mencari pembeli
3. Memberikan sara-saran
4. Membicarakan syarat-syarat penjualan
5. Memiindahkan hak milik

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengemukakan tujuan umum kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, kemudian mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual dan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

### **2.1.3 Jenis-jenis Penjualan**

Menurut Swastha (2010), Jenis-jenis penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

#### *1. Trade Selling*

Adalah sebuah penjualan yang dapat terjadi saat produsen dan pedagang besar memberikan keleluasan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Trade selling ini biasa disebut juga jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir untuk dijual kembali.

#### *2. Missionary Selling*

Adalah penjualan yang ditingkatkan dengan mendorong pembeli guna membeli barang-barang dan penyalur perusahaan. Perusahaan ini bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam mendistribusikan produk.

### 3. *Technical Selling*

Adalah cara atau usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran kepada konsumen. Dalam hal ini wirausaha memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi serta menganalisa berbagai macam masalah yang dihadapi oleh pembeli. Kemudian menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan untuk mengatasi masalah konsumen.

### 4. *New Business Selling*

Adalah jenis penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan menubah calon pembeli menjadi pembeli.

### 5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga kerja penjual memberikan reaksi terhadap permintaan. Jenis penjualan ini tidak menciptakan penjualan yang besar meskipun layanan baik dan membangun hubungan baik dengan pelanggan akan memicu pembelian ulang.

## 2.1.4 Bentuk-bentuk Penjualan

Adapun bentuk-bentuk penjualan menurut Swastha (2010) sebagai berikut:

1. Penjualan Tunai  
Penjualan ini bersifat *cash and carry*, dimana penjualan umumnya terjadi kontan serta pembayaran dari pembeli selama sebulan dianggap kontan. Penjualan ini terjadi setelah ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.
2. Penjualan Kredit  
Adalah termasuk penjualan non cash dengan tenggang waktu tertentu yang rata-rata di atas sebulan.
3. Penjualan Tander  
Penjualan yang dilaksanakan lewat prosedur tander untuk memenuhi permintaan pembeli yang membuka tander.
4. Penjualan Grosir  
Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importer dengan pedagang eceran.
5. Penjual Ekspor  
Penjualan ini dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri mengimpor barang yang menggunakan fasilitas *letter of credit*
6. Penjualan Konsinyasi  
Penjualan barang titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Jika barang tersebut tidak terjual, barang akan dikembalikan kepada penjual.

### 2.1.5 Tahap-tahap Penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual menurut Swastha (2010) meliputi:

1. Persiapan sebelum penjualan  
Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen yang dituju.
2. Perencanaan lokasi pembeli potensial  
Perencanaan lokasi dapat dilihat dari segmen pasar yang menjadi sasaran. Dari lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
3. Pendekatan pendahuluan  
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.
4. Pelaksanaan penjualan  
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.
5. Pelayanan Purna Jurnal  
Pada tahap ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan setelah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibeli benar-benar bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

### 2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya menurut Rifqy dan Zaky (2020:90) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Kondisi pasar

Faktor -faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

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

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan adalah kondisi dimana perusahaan bisa melakukan aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

## **2.2 Volume Penjualan**

### **2.2.1 Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual.

Menurut Anogra dalam Sutopo (2012:28) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Asri dan Karim, dkk (2014:423) volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Kotler dalam Rakhmat (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga Jual  
Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran atau tidak.
2. Produk  
Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen atau tidak.
3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi  
Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
5. Mutu  
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik, maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

### 2.3 Definisi UMKM

Menurut Hamdani (2020:1) Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria bersih atau hasil penjualan tahunan setara sebagaimana diatur dalam undang-undang. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria usaha mikro
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - b. Memiliki hasil dari penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000
2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut
  - a. Memiliki kekayaan paling banyak Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000
3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

Dalam Hamdani (2020), Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa batasan usaha mikro, kecil dan menengah adalah:

1. Usaha mikro yaitu usaha yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang, termasuk anggota keluarga yang tidak dibayar
2. Usaha kecil yaitu usaha yang memiliki pekerja 5 sampai 19 orang.
3. Usaha menengah yaitu usaha yang memiliki pekerja 19 sampai 99 orang.

Sedangkan Bank Indonesia mendefinisikan usaha mikro, kecil dan menengah adalah:

1. Usaha mikro  
(SK. Direktur BI No.31/24//Kep/DER tanggal 5 Mei 1998). Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Dimiliki oleh keluarga sumber daya local dan teknologi sederhana. Lapangan usaha mudah untuk exit dan entry.
2. Usaha kecil  
Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.
3. Usaha Menengah  
(SK Dir. BI No.30/45/Dir/UK tanggal 5 Januari 1997). Omzet/tahunan < 3 miliar aset = Rp 5 miliar untuk sektor industri aset = Rp 600 juta dari luar tanah dan bangunan untuk sektor industri manufacturing.

Menurut keputusan menteri keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 UMKM dapat diartikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro  
Usaha mikro yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan WNI dan memiliki hasil penjualan yang paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp 50.000.000  
Ciri-ciri usaha mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu bisa berubah.

- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Pengusaha atau SDMnya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD dan belum memiliki kewirausahaan yang memadai.
- e. Umumnya bukan mengenai perbankan tetapi lebih mengenal rentenir.
- f. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- g. Tenaga kerja yang dimiliki umumnya kurang dari 4 orang.

## 2. Usaha kecil

Menurut undang-undang nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil adalah usaha produktif berskala kecil dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan, tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1.000.000.000 pertahun serta dapat menerima kredit dari bank diatas Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000 juta.

Ciri-ciri usaha kecil antara lain:

- a. SDMnya sudah lebih maju, rata-rata pendidikannya SMA dan sudah ada pengalaman usahanya.
- b. Pada umumnya sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, dan sudah membuat rencana usaha.
- c. Pada umumnya sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- d. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, namun belum dapat membuat perencanaan bisnis, studi kelayakan dan proposal kredit kepada bank, sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultasi/pendampingan, tenaga kerja yang diperkerjakan antar 5-19 orang.

## 3. Usaha Menengah

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1999, usaha menengah adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Ciri-ciri usaha menengah yaitu:

- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembaagian

tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.

- b. Telah melakukan manajemen keuangan dan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll.
- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll.
- e. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik