

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Penjualan Konsinyasi

Menurut beberapa ahli pengertian penjualan konsinyasi antara lain menurut Halim (2015:65), Penjualan Konsinyasi adalah penjualan dengan perjanjian, dimana pihak pemilik barang pengamat (*consignor*) menyerahkan barangnya kepada pihak lain, yaitu komisioner (*consignee*) untuk dijual kepada pihak luar dan pihak *consignee* mendapatkan sejumlah komisi dari pihak *consignor*.

Menurut Yunus dan Harnanto (2013:141), Konsinyasi adalah suatu perjanjian dimana salah satu pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang tertentu untuk dijualkan dengan komisi (tertentu). Menurut Maria (2011:16), Konsinyasi adalah pihak yang memiliki barang menitipkan barangnya kepada pihak lain untuk dijualkan dengan adanya perjanjian tertentu.

Menurut Aliminsyah dan Padji (2008:77), *Consignment* (Konsinyasi) adalah barang-barang yang dikirimkan untuk dititipkan kepada pihak lain dalam rangka penjualan dimasa mendatang atau untuk tujuan lain, hak atas barang tersebut tetap melekat pada pihak pengirim (*Consignor*).

Berdasarkan pengertian penjualan konsinyasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan konsinyasi adalah proses penjualan dimana ada 2 pihak yaitu pengamat (*consignor*) yaitu pihak pemilik (yang menyerahkan barang) dan komisioner yaitu pihak penerima barang atau menjualkan barang (*consignee*) yang saling menyetujui perjanjian. Barang konsinyasi keluar (*consignment-out*) yaitu barang yang diserahkan oleh pihak pengamat dan barang

konsinyasi masuk (consignment-in) yaitu barang yang diterima oleh pihak komisioner.

2.1.2 Karakteristik Konsinyasi

Menurut Yunus dan Hernanto (2013:142), karakteristik transaksi konsinyasi adalah sebagai berikut.

2.1.2.1 Karena Hak Milik atas barang-barang masih berada pada pengamanat, maka barang konsinyasi harus dilaporkan sebagai persediaan oleh pengamanat. Barang-barang konsinyasi tidak boleh diperhitungkan sebagai persediaan oleh pihak komisioner.

2.1.2.2 Pihak pengamat sebagai pemilik tetap bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua biaya yang berhubungan dengan barang-barang konsinyasi sejak saat pengiriman sampai dengan saat komisioner berhasil menjual ke pihak ketiga, kecuali ditentukan lain dalam perjanjian diantara kedua belah pihak yang bersangkutan.

2.1.2.3 Pihak penerima barang dalam batas kemampuannya mempunyai kewajiban untuk menjaga keamanan dan keselamatan barang-barang komisi yang diterimanya ini.

2.1.3 Keuntungan Penjualan Konsinyasi

2.1.3.1 Bagi Pengamanat (*Consignor*)

Menurut Haried (1994) keuntungan konsinyasi bagi pihak pemilik barang (*consignor*) adalah sebagai berikut.

❖ Memperluas area pemasaran

Dengan menggunakan sistem konsinyasi, dipastikan akan semakin banyak pihak yang bersedia untuk bergabung sebagai distributor produk dari *consignor*, karena mereka tidak menanggung risiko jika barang yang ada tidak laku. Dengan

demikian, akan memudahkan pihak *consignor* untuk memperluas area pemasaran produknya, tidak hanya secara geografis namun juga secara segmentasi pasar. Saluran distribusi secara luas ini juga bisa dimanfaatkan oleh *consignor* untuk menyalurkan atau mengatur pendistribusian produknya sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk dengan menyesuaikan karakteristik produk dengan daerah masing-masing. Penjualan konsinyasi juga sering dipergunakan oleh *consignor* untuk melakukan market *research* bagi suatu produk baru.

❖ Mengendalikan harga jual produk

Dengan sistem konsinyasi, *consignor* mempunyai kendali penuh untuk menentukan harga jual produknya, sehingga keputusan penentuan harga ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan strategis *consignor*, termasuk jika *consignor* mempergunakan strategi diferensiasi harga terhadap berbagai macam produk. Dengan pengendalian harga produk ini, *consignor* juga dapat membangun *image* terhadap konsumen bahwa perusahaannya adalah perusahaan yang mempunyai *commitment* untuk selalu menjaga kepentingan konsumen dengan upaya untuk selalu mengendalikan harga produknya dipasaran.

❖ Menurunkan biaya penyimpanan dan pengiriman produk
(*shipping & handling expenses*)

Metode konsinyasi ini juga menguntungkan pihak *consignor* dari sisi penghematan yang akan diperoleh, akibat dari didistribusikannya sediaan yang semestinya ada di gudangnya pada gudang para *consignee* sehingga pihak *consignor* terbebas

dari kewajiban untuk melakukan penyimpanan, pemeliharaan, serta pengiriman produknya ke konsumen.

- ❖ Bebas biaya penambahan SDM dan pelayanan

Perusahaan tidak atau pemilik produk bisa meminimilasi biaya pelayanan dan SDM. Dikarenakan pihak perusahaan/pemilik produk tidak perlu mengeluarkan biaya untuk SDM menjual produk. Dan tidak perlu melayani konsumen secara langsung.

2.1.3.2 Bagi Komisioner (*Consignee*)

Sedangkan manfaat penjualan konsinyasi bagi pihak *consignee* adalah sebagai berikut.

- ❖ Menghindari risiko atas kepemilikan barang

Consignee memiliki barang untuk di-*display* pada *show room*/ toko dan disimpan di gudang tanpa harus menanggung risiko jika sediaan tersebut tidak laku dan kadaluwarsa, karena barang tersebut milik *consignor* sehingga jika tidak laku, tinggal dikirim kembali kepada *consignor* untuk digantikan dengan barang yang baru.

- ❖ Memperkecil modal kerja (*working capital*)

Dengan metode konsinyasi, *consignee* tidak perlu mengeluarkan dana bagi barang untuk di-*display* didalam *show room* atau tokonya. Dengan demikian, secara otomatis dapat menghemat modal kerja (*working capital*) serta dapat mengalokasikan modal kerjanya pada kegiatan lain yang lebih produktif.

2.1.4 Kekurangan Penjualan Konsinyasi

2.1.4.1 Bagi Pengamanat (*Consignor*)

- ❖ Resiko kerugian cukup rentan

Kelemahan dalam penjualan konsinyasi untuk perusahaan (*consignor*) cukup besar. Resiko kerugian terjadi apabila *consignee* tidak paham dan mengetahui cara mempromosikan barang yang tepat. Yang mengakibatkan produk tertahan lama di tangan *consignee*.

- ❖ Strategi Pemasaran yang kurang tepat

Karena strategi pemasaran yang kurang tepat yang diterapkan oleh *consignee* dan tidak sesuai dengan rencana atau *planning* penjualan perusahaan. Dan menyebabkan penjualan tidak berjalan.

2.1.4.2 Bagi Komisioner (*Consignee*)

- ❖ Resiko produk hilang maka dianggap terjual

Resiko produk yang hilang sering kali terjadi pada penjualan titipan, dan jika produk hilang maka dianggap terjual pada saat pembayaran produk.

2.1.5 Akuntansi untuk Penjualan Konsinyasi

Menurut Yunus dan Harnanto (2013:146), penjualan konsinyasi mempunyai 2 (dua) metode pencatatan yang dapat digunakan oleh pihak pengamat (*consignor*) dan komisioner (*consignee*), yaitu :

- ❖ Transaksi-transaksi penjualan regular dan penjualan konsinyasi pencatatannya terpisah antara laba atas penjualan konsinyasi dan laba dari penjualan regular.

- ❖ Transaksi-transaksi penjualan regular dan penjualan konsinyasi pencatatannya tidak dipisahkan antara laba atas penjualan konsinyasi dan laba dari penjualan regular.

Menurut Arifin (2002:149), penjualan konsinyasi mempunyai dua metode pencatatan yang dapat digunakan oleh pihak pengamat maupun oleh pihak komisioner. Dua metode tersebut adalah sebagai berikut.

2.1.5.1 Metode Laba Terpisah

❖ Pencatatan Oleh Pengamat (*Consignor*)

Dengan menggunakan metode terpisah semua laba atau rugi akan dicatat secara terpisah dari laba/rugi transaksi biasa. Maka pendapatan dan biaya yang berhubungan dengan transaksi konsinyasi juga harus dipisahkan. Alat untuk mengumpulkan pendapatan dan biaya tersebut adalah rekening barang konsinyasi. Rekening ini merupakan rekening barang-barang konsinyasi yang merupakan persediaan bagi *consignor*.

❖ Pencatatan Oleh Komisioner (*Consignee*)

Dengan metode ini maka semua laba maupun rugi yang diperoleh dari transaksi konsinyasi akan disajikan secara terpisah dari laba/rugi transaksi biasa. Agar terpisah maka pendapatan dan biaya yang berhubungan dengan kegiatan *consignee* dipisahkan dengan menggunakan rekening barang komisi.

2.1.5.2 Metode Laba Tidak Terpisah

❖ Pencatatan Oleh Pengamat (*Consignor*)

Dalam metode ini semua laba atau rugi yang diperoleh dari transaksi konsinyasi tidak dicatat secara terpisah dari laba/rugi transaksi biasa. Dengan demikian pendapatan dan biaya dari transaksi konsinyasi dicatat seperti halnya pendapatan dan biaya yang diperoleh dari transaksi biasa.

❖ Pencatatan Oleh Komisioner (*Consignee*)

Dalam metode ini semua laba maupun rugi yang diperoleh dari transaksi penjualan konsinyasi tidak dicatat secara terpisah dari laba/rugi transaksi biasa. Untuk mengetahui dan membedakan dengan barangnya sendiri maka pada setiap transaksi yang berhubungan dengan barang konsinyasi akan dicatat menggunakan rekening nama *consignor*.

2.1.6 Pengertian Laba

Pada umumnya laba sering kali menjadi tolak ukur yang digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan yang dikurangi biaya dan pajak.

Laba adalah kenaikan modal 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, kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi pemilik (Baridwan, 1992: 55).

Pengertian laba secara umum adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi (Harnanto, 2003: 444).

Menurut Themis (2012) mendefinisikan laba kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi (misalnya, kenaikan aset atau penurunan kewajiban) yang menghasilkan peningkatan ekuitas, selain yang menyangkut transaksi dengan pemegang saham.

Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran penilaian yang lain, seperti laba per lembar saham. Unsur-unsur yang menjadi bagian

pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara lain: laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak, dan laba bersih.

Tujuan laba adalah untuk membiayai operasional perusahaan dalam pencapaian laba yang lebih maksimal, untuk melunasi hutang yang ada, sebagai cadangan dana untuk kebutuhan investasi perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.1.7 Jenis-Jenis Laba

2.1.7.1 Laba Kotor (*Gross Profit*)

Yaitu laba usaha yang diperoleh dengan cara mengurangi penjualan bersih (*net sales*) dikurangi dengan *cost of good sold* (COGS) atau harga pokok penjualan (HPP). *Gross income* merupakan laba paling atas dari laporan laba rugi. Untuk meningkatkan laba jenis ini, pebisnis perlu melakukan dua hal yaitu dengan meningkatkan penjualan bersih atau menekan harga pokok penjualan (HPP).

$$\mathbf{Gross\ Profit = Net\ Sales - COGS}$$

2.1.7.2 Laba Sebelum Pajak (*Pretax Income*)

Yaitu laba yang diperoleh setelah mengurangi *operating income* atau laba operasi dengan *interest expenses* atau biaya bunga. Biaya bunga ini timbul karena adanya utang modal atau pinjaman modal yang dilakukan oleh pebisnis, misalnya pinjaman ke bank. Untuk meningkatkan pretax income, pebisnis bisa melakukannya dengan menekan biaya bunga dengan cara mengurangi pinjaman modal kepada pihak lain. Pada bisnis UKM,

pinjaman modal ini bahkan sangat mungkin untuk dihilangkan apalagi jika industri/perusahaan menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip syariah.

$$\textbf{Pretax Income} = \textbf{Operating Income} - \textbf{Interest Expenses}$$

2.1.7.3 Laba Bersih (*Net Income*)

Yaitu laba bersih bisnis yang diperoleh setelah mengurangi *pretax income* dengan *income tax* atau pajak penghasilan. Karena *income tax* sifatnya wajib bagi pengusaha, *net income* cenderung susah untuk ditingkatkan. Saran bagi pebisnis UKM, agar melakukan pencatatan, pembayaran serta pelaporan pajak penghasilan dengan tertib untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan pada kemudian hari.

$$\textbf{Net Income} = \textbf{Pretax Income} - \textbf{Income Tax}$$

2.1.7.4 Laba Operasi (*Operating Income*)

Yaitu laba yang didapatkan setelah mengurangi laba kotor dengan biaya administrasi, umum dan penjualan atau *selling, general and administrative expenses* (SG&A). *SG&A expenses* yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk operasional bisnis yang tidak berkaitan dengan biaya untuk memproduksi barang dan jasa, misalnya gaji staf, biaya marketing, biaya logistik dll. Untuk meningkatkan laba jenis ini, seorang perusahaan perlu melakukan efisiensi pada biaya-biaya yang termasuk kategori SG&A.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga memperkaya penulis untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan.

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian. Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain:

Tabel 2.2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ika Septianasari, 2019	Sistem Penjualan Titip Jual Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Home Industri Dwi Asih Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo	Sistem penjualan titip jual pada home industri titip jual yang disepakati oleh kedua belah pihak seperti penentuan harga, jumlah komisi yang diberikan dan retur penjualan.
2.	Sutri Handayani, 2018	Analisis Potensi Hasil Penjualan Terhadap Kelancaran Pembayaran Barang Konsinyasi Pada Toko Pakaian PD. Pasar Tingkat Lamongan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dinyatakan, kualitas barang konsinyasi yang dipasarkan pada toko pakaian di PD. Pasar Tingkat Lamongan tidak berpengaruh pada hasil penjualan meskipun mempunyai kualitas yang berbeda dengan barang tunai. Penjual pakaian di

			<p>PD. Pasar Tingkat lamongan tertarik dengan menjual barang secara titipan (konsinyasi) dikarenakan kebutuhan akan modal usaha dan dapat mengurangi resiko juga karena pembayaran barang konsinyasi bisa dicicil.</p>
3.	Riodinar Harianja, 2017	Prosedur dan Pencatatan Penjualan Konsinyasi (Studi pada PT Tozy Sentosan Departemen Store Medan)	<p>Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan mengenai akuntansi penjualan konsinyasi, maka dapat disimpulkan bahwa prosedur dan pencatatan konsinyasi pada PT Tozy Sentosa memiliki kesesuaian dengan teori Hamizar dan Hernanto.</p>
4.	Cici Tria Fauziah Ritonga, 2016	Analisis Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyasi Pada PT. Surya Putra Sumatra II Pasir Pengaraian, Sumatra.	<p>Pencatatan barang konsinyasi saat dikirim oleh pengamanat dan diterima oleh komisioner belum sesuai dengan konsep ilmu akuntansi penjualan konsinyasi dimana pencatatan hanya berdasarkan faktur dan tidak mencatat (menjurnal) sebagaimana mestinya. Hasil penelitian menunjukan penerapan pencatatan penjualan konsinyasi komisioner AB Motor lebih banyak menghasilkan laba daripada komisioner lainnya, sehingga PT. Surya Putra Sumatra bisa menilai kinerja dari setiap</p>

			komisioner dalam melakukan penjualan konsinyasi (titipan).
5.	Imelda Dian Rahmawati & Widyah Shofianti, 2014	Evaluasi Akuntansi Penjualan Konsinyasi Dan Penyajiannya Pada Laporan Laba Rugi PT. Matahari Departement Store Sidoarjo	Bahwa praktek akun yang dilakukan perusahaan kurang sesuai dengan perlakuan akun yang telah diterima oleh umum.
6.	Elabe Pinti, 2013	Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi dalam Mengembangkan Usaha pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan penjualan konsinyasi pada IKM Pangan Kota Pekanbaru terdiri atas beberapa tahapan proses, yang pertama tahap penawaran produk, tahap realisasi penjualan, tahap pelaksanaan retur produk, dan tahap pembayaran hasil penjualan konsinyasi tidak dapat mendorong IKM Pangan Kota Pekanbaru dalam mengembangkan usaha secara maksimal dikarenakan adanya faktor penghambat. Faktor penghambat adanya persaingan dalam produk sejenis, penundaan pembayaran hasil penjualan atau posisi pemanjangan produk yang kurang strategis dan adanya dominasi komisioner dalam penentuan harga jual produk.

Sumber : Jurnal yang diolah

2.3 Kerangka Berpikir

Konsep berpikir pada UKM atau pemilik toko oleh-oleh yaitu mengarah pada konsep usaha untuk mendapatkan laba. Dengan adanya penjualan konsinyasi (titipan) yang di terapkan oleh *consignee* (komisioner) apakah mempengaruhi peningkatan laba yang dapat mengembangkan usahanya. Lalu yang menjadi persoalan apakah laba hasil penjualan konsinyasi berdampak atau tidak dalam peningkatan laba untuk mengembangkan usaha?. Berikut kerangka pemikiran yang dibuat dalam bentuk bagan untuk mempermudah maksud dan tujuan dari penelitian ini.

Gambar 2.3.1
Kerangka Berpikir

