BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Sistem Informasi

Menurut **Azhar Susanto, (2013:22)** sistem informasi adalah :

> Kumpulan (*integrasi*) dari sub-sub sistem atau komponen baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan dan bekerjasama satu sama lain secara harmonis untuk mencapai satu tujuan yaitu mengolah data keuangan atau yang berkaitan dengan masalah uang menjadi informasi keuangan yang diperlukan oleh manajer dan non manajer (termasuk pihak luar) untuk mengambil keputusan.

Menurut **James A Hall yang diterjemahkan oleh Dewi Fitriasari dan Deny Arnos Kwary, (2011:6)** pengertian sistem adalah **:**

> Dari dua atau lebih komponen atau subsistem yang saling berhubungan yang berfungsi dengan tujuan yang sama.

Menurut **Jerry Fitzgrald, yang dikutip oleh Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini, (2011:1)** pengertian sistem adalah :

> Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.

Menurut **Mc Leod yang dikutip oleh Azhar Susanto, (2013:38)** pengertian informasi adalah :

> Mengatakan suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri:

a) **Akurat** artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
b) **Tepat waktu** artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
c) **Relevan** artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh individu yang ada di berbagai tingkatan dan bagian dalam organisasi.
d) **Lengkap** artinya informasi harus diberikan secara lengkap. Misalnya informasi tentang penjualan tidak ada bulannya atau tidak ada data fakturnya.

Menurut **Mustakini, (2010:54**) karakteristik sistem adalah :

> Suatu sistem mempunyai karaktersistik atau sifat-sifat tertentu, yaitu mempunyai komponen-komponen (*components*), batasan system (*boundary*), lingkungan luar sistem (*environment*), penghubung, masukan, keluaran, pengolah, dan sasaran atau tujuan (*interface*).

Dari definisi teori-teori yang sudah dikemukakan, penulis menyimpulkan bahwa pengertian sistem adalah seperangkat elemen-elemen yang saling terhubung dan saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama.

2.2. Penjualan

Menurut **Chairul Marom, (2010:22)** Penjualan adalah:

> Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan ataupun lembaga yang dilakukan secara teratur, berkelanjutan dan menghasilkan laba (keuntungan).

Menurut **Azhar Sutanto, (2013:30)** Penjualan adalah:

> Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Menurut **Mulyadi (2010:40)** sstem penjualan adalah:

> Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Dapat di simpulkan menurut para ahli bahwa, Sistem Informasi Penjualan adalah sub sistem informasi bisnis yang mencakup kumpulan prosedur yang melaksanakan, mencatat, mengkalkulasi, membuat dokumen dan informasi penjualan untuk keperluan manajemen dan bagian lain yang berkepentingan, mulai dari diterimanya order penjualan sampai mencatat timbulnya Tagihan/Piutang Dagang.

2.2.1. Teori Penjualan

Aktivitas penjualan biasanya dilakukan dengan cara pelanggan/*customer* melakukan *order* pemesanan penjualan terlebih dahulu **(Jerry Fitgrald, et, al, 2011:127)**. Untuk lebih jelasnya teori penjualan terdiri dari:

a) Penjualan Langsung yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke customer.
b) Stock Gudang yaitu barang dari suplayer yang telah dikirim Dan di simpan di gudang.
c) Penjualan Kombinasi (langsung dan Stock) yaitu penjualan dengan mengambil barang sebagian dari supplier dan sebagian daris stock yang tersedia di gudang.

2.2.2. Penjualan Tunai

Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan oleh pembeli. Setelah uang diterima oleh perusahaan, barang kemudian diserahkan kepada pembeli dan transaksi penjualan tunai kemudian dicatat oleh perusahaan.

Dokumen yang digunakan dalam Sistem Penjualan Tunai

a) Faktur penjualan tunai
b) Bukti setor bank
c) Pita register kas
d) Rekap harga pokok penjualan

Catatan Akuntansi yang digunakan dalam Penjualan Tunai

a) Jurnal penjualan
b) Jurnal penerimaan kas
c) Jurnal umum
d) Kartu persediaan
e) Kartu piutang

2.2.3. Penjualan kredit

Aktivitas penjualan kredit biasanya dilakukan dengan cara pelanggan/*customer* melakukan *order* pemesanan penjualan terlebih dahulu **(Jerry Fitgrald, et, al, 2011:127)**. Untuk lebih jelasnya prosedur penjualan kredit terdiri dari aktivitas :

a) Permintaan informasi persediaan barang/jasa
b) Penerimaan pesanan penjualan (*order* penjualan)
c) Pengecekan persediaan dan harga
d) Persetujuan kredit
e) Pengambilan barang/persediaan
f) Pembuatan faktur penjualan
g) Pengiriman barang
h) Pencatatan transaksi
i) Penagihan

Dokumen yang digunakan dalam Sistem Penjualan Kredit

a) Surat orderan pengiriman dan tembusannya
    1. Tembusan kredit
    2. Surat pengakuan
    3. Surat muat
    4. Slip pembungkus
    5. Tembusan gudang
    6. Arsip pengawasan pengiriman

7. Arsip indeks silang

b) Faktor dan tembusannya

1. Faktur penjualan
2. Tembusan jurnal penjualan
3. Tembusan analisis
4. Tembusan pramuniaga

Catatan Akuntansi yang digunakan

a) Jurnal umum dan atau jurnal retur penjualan
b) Kartu piutang
c) Kartu persediaan
d) Kartu gudang

2.3. Pembelian

Pembelian merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan produk atau bahan baku produk yang didapat dari pemasok atau supplier.

Menurut **Mulyadi, (2010:711)** pengertian pembelian adalah :

> Pembelian dapat digolongkan menjadi dua : pembelian Lokal dan Impor, Pembelian lokal adalah pembelian dari pemasok dalam negeri, sedangkan pembelian impor adalah pembelian dari pemasok luar negeri yang dimana sistem akuntansi pembelian digunakan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan.

Menurut **Adnan Sofjan, (2010:223)** pengertian pembelian adalah :

> Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu

> dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam perusahaan.

Menurut **Susan Irawati (2010:64)** pengertian pembelian adalah :

> Pembelian adalah suatu kegiatan untuk memperoleh sejumlah harta atau aktiva maupun jasa dari satu pihak untuk kelangsungan usaha atau kebutuhan yang mendasar, sehingga dilakukan pembayaran atas sejumlah uang atau jasa tersebut, untuk
> kelangsungan operasional perusahaan.

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian merupakan membeli barang atau jasa baik itu untuk operasional perusahaan maupun untuk dijual kembali, yang didapat dari pemasok baik dalam negeri maupun luar negeri.

Tahapan-tahapan Teori pembelian menurut **Mulyadi, (2010:270)** adalah sebagai berikut:

1. Permintaan pembelian
2. Permintaan penawaran harga pemilihan pemasok
3. *Order* pembelian
4. Penawaran harga
5. Pemcatatan utang
6. Distribusi pembelian.

Penjelasan tahapan-tahapan di atas adalah sebagai berikut:

1. Permintaan pembelian

   Dalam prosedur ini fungsi gudang mengajukan permintaan pembelian dalam formulir surat penerimaan pembelian kepada fungsi pembelian. Jika

barang tidak disimpan di gudang, misalnya untuk barang-barang yang langsung dipakai, fungsi yang memakai barang mengajukan permintaan pembelian langsung ke fungsi pembelian dengan menggunakan surat permintaan pembelian.

2. Permintaan penawaran harga pemilihan pemasok

   Dalam prosedur ini fungsi pembelian mengirimkan surat penawaran harga kepada para pemasok untuk memperoleh informasi mengenai harga barang dan berbagai syarat pembelian yang lain, untuk memungkinkan pemilihan pemasok yang akan ditujukan sebagai pemasok barang yang diperlukan oleh perusahaan.

3. *Order* pembelian

   Dalam prosedur ini fungsi pembelian mengirimkan surat *order* pembelian kepada pemasok yang dipilih dan memberitahukan kepada unit-unit organisasi lain dalam perusahaan (misalnya fungsi penerimaan, fungsi yang meminta barang dan fungsi pencatat utang) mengenai *order* pembelian yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Penerimaan barang

   Dalam prosedur ini fungsi penerimaan melakukan pemeriksaan mengenai jenis, kualitas dan mutu barang yang diterima dari pemasok dan kemudian membuat laporan penerimaan barang untuk menyatakan barang dari pemasok tersebut.

5. Pencatatan utang

Dalam prosedur ini fungsi akuntansi memeriksa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pembelian (surat *order* pembelian, laporan penerimaan barang dan faktur dari pemasok) dan menyelenggarakan pencatatan utang atau mengarsipkan dokumen sumber sebagai catatan utang.

6. Distribusi pembelian

   Prosedur ini meliputi distribusi rekening yang didebet dari transaksi pembelian untuk kepentingan pembuatan laporan manajemen.

2.3.1. Transaksi Pembelian

Adapun klasifikasi dari transaksi pembelian yang mendukung sistem informasi pembelian menurut Mulyadi adalah sebagai berikut :

a) Pembelian secara kontan, yaitu pembelian yang dilaksanakan secara *cash and carry*, kebiasaan yang umum dimasa sekarang yaitu jangka waktu satu bulan pun dianggap kontan.

b) Pembelian secara kredit, yaitu pembelian yang mendapat fasilitas pembayaran lebih dari satu bulan.

c) Pembelian secara tender, yaitu pembelian yang dilaksanakan apabila menyangkut nilai cukup besar.

d) Pembelian secara komisi, yaitu pembelian barang yang bersifat titipan, atas barang-barang yang terjualah yang kemudian dibayar.

2.3.2. Dokumen-dokumen pembelian

Adapun dokumen-dokumen yang digunakan didalam kegiatan pembelian menurut **Mulyadi (2010:300)** dokumen-dokumen didalam pembelian adalah sebagai berikut:

a) Surat permintaan pembelian

b) Surat permintaan penawaran harga

c) Surat order pembelian

d) Laporan penerimaan barang

e) Surat perubahan order

f) Bukti kas keluar".

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dokumen – dokumen pembelian berisikan laporan – laporan yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

2.3.3. Fungsi Prosedur Pembelian

Prosedur transaksi pembelian secara garis besar menurut Mulyadi adalah sebagai berukut :

a) Fungsi Gudang mengajukan permintaan pembelian ke fungsi pembelian

b) Fungsi pembelian meminta penawaran harga pemasok

c) Funggsi pembelian menerima penawaran harga dari berbagai pemasok dan melakukan pemilihan pemasok

d) Fungsi pembelian membuat order pembelian kepada pemasok

e) Fungsi penerimaan menyerahkan barang yang diterima kepada fungsi gudang untuk disimpan.

f) Fungsi penerimaan menyerahkan barang yang diterima kepada fungsi gudang untuk disimpan

g) Fungsi penerimaan melaporkan penerimaan barang kepada fungsi akuntansi

h) Fungsi Akuntansi menerima faktur tagihan dari pemasok dan atas dasar faktur dari pemasok tersebut, fungsi akuntansi mencatat kewajiban yang timbul dari transaksi pembelian".

2.4. Penentuan Harga Jual

Menurut **Abdul Halim, (2011:153)** penentuan harga jual adalah :

> Penentuan harga jual merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan dalam manajemen yang penting. Bagi manajemen penentuan harga jual bukan hanya kebijaksanaan di bidang pemasaran atau bidang keuangan, melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan penjualan. Harga jual, selain berpengaruh terhadap volume penjualan atau jumlah pembeli juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan pada perusahaan.

Menurut **Buchari alma, (2010:170)** penentuan harga jual adalah :

> keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

Menurut **H. Djaslim Saladin, (2010:95)** penentuan harga jual adalah :

keputusan – keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan-keputusan yang telah dirundingkan dan diambil oleh manajemen menganai harga-harga yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

Pada umumnya masing – masing perusahaan tidak dapat secara langsung menetapkan tinggi rendahnya harga jual yang dihasilkan. Harga jual lebih banyak ditentukan oleh kekuatan antara permintaan dan penawaran barang tersebut di pasaran.

2.4.1. Strategi Penetapan Harga Jual

Menurut **Fandy tjiptono (2010:152)** Ada dua strategi yang dapat diiterapkan pada perusahaan yaitu :

a) *Skrimming pricing* merupakan bentuk strategi penetapan harga, dengan cara menentukan harga jual mula – mula relatif tinggi. Tujuannya agar perusahaan memperoleh laba yang maksimal dalam jangka pendek, dengan melihat kondisi penjualan di pasaran.
b) *Penetration pricing* merupakan bentuk strategi penetapan harga jual, dengan cara menentukan harga jual mula – mula relatif rendah, sehingga perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar dalam jangka pendek. Dengan mengorbankan perolehan laba

dalam jangka pendek, diharapkan barang tersebut akan mendapatkan posisi pasar yang sangat baik di masa yang akan datang.

2.4.2. Teori Harga

Menurut **Fandy tjiptono (2010:152)** Penetapan harga jual pada umumnya menggunakan pendekatan *cost-plus*, manajemen harus mempertimbangkan pula faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Selain itu juga produk saingan dan kondisi perekonomian pada umumnya harus diteliti oleh manajemen untuk menetapkan harga .

2.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Fandy tjiptono (2010:152)** tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan lanapaling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu . dengan demikian, tidak munkin seatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b) Tujuan Beroreintasi Pada Volume

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasakan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedimikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perushaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c) Tujuan Beroreintasi Pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), missal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnyaa, naik penetapan harga tinggi mapun rendah

bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhanbauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industy leader*).

e) Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4.4. Metode Penetapan Harga

Menurut **Fandy tjiptono (2010:152)** metode penetapan secara garis besar dikelompokan menjadi emapat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
2. Kemauan pelanggan untuk membeli
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk Mamfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
4. Harga-harga produk substitusi

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukanatas dasar target

volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualn atau investasi.

d) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam *: customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*