

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Modal kerja

Modal kerja adalah satu unsur aktiva yang sangat penting dalam perusahaan. Karena tanpa modal kerja perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan untuk kegiatan sehari-hari dan kewajiban lainnya seperti membayar hutang, upah dan sebagainya. Dimana uang atau dana yang telah dikeluarkan itu diharapkan akan dapat kembali lagi masuk dalam perusahaan dengan waktu yang pendek melalui hasil penjualan produksinya.

(Richard Gomgom P.S, Betri Sirajuddin, 2013) terdapat dua definisi modal kerja yang lazim dipergunakan, yakni sebagai berikut:

1. Modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap utang jangka pendek. Kelebihan ini disebut modal kerja bersih (*net working capital*). Kelebihan ini merupakan jumlah aktiva lancar yang berasal dari utang jangka panjang dan modal sendiri. Definisi ini bersifat kualitatif karena menunjukkan kemungkinan tersedianya aktiva lancar yang lebih besar daripada hutang jangka pendek dan menunjukkan tingkat keamanan bagi kreditur jangka pendek serta menjamin kelangsungan usaha di masa mendatang.

2. Modal kerja adalah jumlah dari aktiva lancar. Jumlah ini merupakan modal kerja bruto (*gross working capital*). Definisi ini bersifat kuantitatif karena menunjukkan jumlah dana yang digunakan untuk maksud – maksud operasi jangka pendek. Waktu tersedianya modal kerja akan tergantung pada macam dan tingkat likuiditas dari unsure – unsur aktiva lancar misalnya kas, surat – surat berharga, piutang dan persediaan.

Menurut (ARYANI, 2012) terdapat tiga konsep atau definisi modal kerja yang umum dipergunakan, yaitu:

1. Konsep Kuantitatif

Konsep ini menitikberatkan kepada kuantum yang diperlukan untuk mencukupi kebutuhan perusahaan dalam membiayai operasinya yang bersifat rutin, atau menunjukkan jumlah dana (*fund*) yang tersedia untuk tujuan operasi jangka pendek. Dalam konsep ini menganggap bahwa modal kerja adalah jumlah aktiva lancar.

2. Konsep Kualitatif

Konsep ini menitikberatkan pada kualitas modal kerja, dalam konsep ini pengertian modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap hutang jangka pendek, yaitu jumlah aktiva lancar yang berasal dari pinjaman jangka panjang maupun dari para pemilik perusahaan.

3. Konsep Fungsional

Konsep ini menitikberatkan fungsi dari dana yang dimiliki dalam rangka menghasilkan pendapatan (laba) dari usaha pokok perusahaan. Pada dasarnya dana – dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan seluruhnya akan

digunakan untuk menghasilkan laba sesuai dengan usaha pokok perusahaan, tetapi tidak semua dana digunakan untuk menghasilkan laba periode ini, ada sebagian besar dana yang akan digunakan untuk memperoleh atau menghasilkan laba di masa yang akan datang. Misalnya : bangunan, mesin – mesin, pabrik, alat – alat kantor dan aktiva tetap lainnya.

Sedangkan Menurut (Kasmir, 2008) modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk melakukan kegiatan operasi perusahaan. Modal kerja juga dapat diartikan sebagai investasi yang ditanamkan dalam aktiva lancar.

2.1.2 Pengertian penjualan

Penjualan merupakan puncak dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan, karena seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya mengarahkan pada produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa untuk dipasarkan. Menurut (Swastha, 2001) penjualan adalah:

“Suatu tindakan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang-orang untuk mau membeli barang yang ditawarkan dan saling menguntungkan walaupun sebelumnya tidak terpicat untuk membeli barang tersebut tetapi akhirnya tertarik membeli”.

Pengertian penjualan dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan masalah penjualan. Istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas,

sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran.

Untuk lebih jelasnya menurut (Alfia Suci Tafdilla, 2016) adalah

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari pengertian diatas bahwa pemasaran merupakan tahap akhir dari kegiatan perusahaan, pemasaran berhubungan langsung dengan kedua belah pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli, mereka saling membutuhkan menjual produk untuk memperoleh keuntungan, sedangkan konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan, namun yang perlu diperhatikan produk yang diberikan oleh marketing harus menjamin dari sisi kualitas dan memberikan nilai lebih bagi konsumen, tujuannya agar konsumen merasa puas sebagai pelanggan potensial.

Konsep penjualan yaitu: “berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan”.

Dari uraian tersebut memberikan gambaran bahwa marketing harus kontinyu dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, jika dibiarkan konsumen akan beralih ke produk lain.

2.1.2.1 Penjualan Tunai

Pengertian Penjualan tunai adalah merupakan salah satu bentuk transaksi dari barang dan jasa. Dalam transaksi penjualan secara tunai ini, penjual langsung menyerahkan barang kepada pihak pembeli setelah pembeli membayar uang kepada penjual.

Definisi penjualan tunai menurut dalam (Mulyadi, 2001) “Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli”.

Transaksi penjualan tunai dikatakan telah terlaksana apabila perusahaan telah menerima pembayaran dari pelanggan atas barang ataupun jasa yang kemudian akan diserahkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Setelah uang diterima oleh perusahaan, barang kemudian diberikan pada pembeli dan transaksi penjualan kemudian dicatat oleh perusahaan.

Dokumen–dokumen yang digunakan dalam prosedur penjualan tunai adalah sebagai berikut :

a. Faktur Penjualan Tunai

Dokumen ini digunakan untuk merekam berbagai informasi yang diperlukan manajemen mengenai transaksi penjualan tunai. Formulir faktur penjualan tunai dapat digunakan untuk merekam data mengenai nama pembeli, alamat pembeli, tanggal transaksi, kode dan nama barang,

kuantitas, harga satuan, jumlah harga, nama dan kode pramuniaga, otorisasi terjadinya berbagai tahap transaksi.

b. Bukti Setor Bank

Dokumen ini dibuat sebagai bukti penyetoran kas ke bank. Bukti setor bank dibuat tiga lembar, dan diserahkan ke bank bersamaan dengan penyetoran kas dari hasil penjualan tunai ke bank. Dua lembar tembusannya diminta kembali dari bank setelah ditanda tangani dan dicap oleh bank sebagai tanda bukti penyetoran kas ke bank.

c. Pita Register Kas

Dokumen ini dihasilkan pada bagian kassa dengan cara mengoperasikan mesin register kas. Pita register kas ini merupakan bukti penerimaan kas yang dikeluarkan oleh bagian kassa dan merupakan dokumen pendukung faktur penjualan tunai yang dicatat dalam jurnal penjualan.

d. Rekap Harga Penjualan

Dokumen ini digunakan untuk meringkas harga pokok produk yang dijual selama satu periode. Dokumen ini merupakan pendukung bagi pembuatan memorial guna mencatat harga pokok pendukung produk yang dijual.

Catatan – catatan yang digunakan dalam prosedur penjualan tunai adalah:

a. Jurnal Penjualan

Jurnal Penjualan digunakan untuk mencatat dan meringkas data penjualan. Jika perusahaan menjual berbagai macam produk dan manajemen memerlukan informasi penjualan tiap jenis produk yang dijualnya selama jangka waktu tertentu dalam jurnal penjualan tiap jenis produk yang

dijualnya selama jangka waktu tertentu dalam jurnal penjualan disediakan satu kolom untuk satu jenis produk tersebut.

Jurnalnya adalah sebagai berikut :

Kas	xxx	
Penjualan	xxx	
	Harga Pokok Penjualan	xxx
	Persediaan Barang Dagang	xxx

b. Jurnal Penerimaan Kas

Jurnal penerimaan kas digunakan untuk mencatat penerimaan kas dari berbagai sumber diantaranya dari penjualan tunai.

Kas	xxx	
	Penjualan	xxx

2.1.2.2 Penjualan Kredit

Berbeda dengan penjualan tunai, uang langsung dibayar oleh pembeli pada waktu transaksi penjualan, maka penjualan kredit pembayarannya dapat diterima beberapa waktu kemudian sesuai dengan perjanjian yang dibuat oleh penjual dan pembeli.

Defenisi penjualan kredit menurut Mulyadi (2001;220) “Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut”.

Sesuai dengan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan penjualan kredit yaitu transaksi penjualan yang dilakukan tetapi pembayarannya menggunakan

jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan bersama. Untuk mendapatkan pengawasan intern yang baik pada penjualan kredit perlu disusun prosedur tertentu yang menggambarkan arus dokumen dan tata cara pencatatan penjualan kredit yang harus diperhatikan adalah :

a. Surat Order Pengiriman

Dokumen ini merupakan lembar pertama surat order pengiriman yang memberikan otorisasi kepada kepala bagian pengiriman untuk mengirimkan jenis barang dan jumlah spesifikasi seperti yang tertera diatas dokumen tersebut. Dalam hal pemberian surat order pengiriman dilakukan oleh bagian gudang dan memberikan otorisasi kepada bagian pengiriman barang.

b. Faktur Penjualan

Dokumen ini merupakan lembar pertama yang dikirimkan pada pelanggan. Jumlah lembar faktur yang dikirim kepada pelanggan adalah tergantung dari permintaan pelanggan.

Catatan akuntansi yang digunakan dalam prosedur penjualan kredit adalah:

a. Jurnal Penjualan

Catatan akuntansi ini digunakan untuk mencatat transaksi penjualan kredit. Jurnal penjualan digunakan untuk mencatat dan meringkas data penjualan. Jika perusahaan menjual berbagai macam produk dan manajemen memerlukan informasi penjualan tiap jenis produk yang dijualnya selama

jangka waktu tertentu dalam jurnal penjualan disediakan kolom – kolom untuk mencatat penjualan menurut produk tersebut.

Kas	xxx
Piutang Usaha	xxx
Harga Pokok Penjualan	xxx
Persediaan Barang Dagang	xxx

b. Kartu Piutang

Catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu yang berisi rincian mutasi piutang perusahaan kepada tiap – tiap debiturnya. Dalam metode pencatatan piutang tertentu, buku piutang ini tidak diselenggarakan dan digantikan fungsinya dengan arsip faktur penjualan menurut abjad.

c. Kartu Persediaan

Catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu yang berisi tentang rincian mutasi tiap jenis persediaan.

2.1.2.3 Jenis Kredit, Tujuan, Unsur dan Fungsi

a. Unsur-unsur kredit, yaitu:

- 1) Adanya dua pihak, yaitu pemberi kredit (kreditur) dan penerima kredit (nasabah). Hubungan pemberi kredit dan penerima kredit merupakan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.
- 2) Adanya kerjasama pemberi kredit kepada penerima kredit bahwa kredit yang diberikan akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu pada masa yang akan datang. Kepercayaan ini diberikan oleh kreditur, dimana sebelumnya sudah melakukan penelitian penyelidikan

tentang nasabah baik secara intern maupun dari ekstern. Penelitian ini meliputi kondisi masa lalu dan sekarang nasabah.

- 3) Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pada kreditur dengan pihak lainnya yang berjanji akan membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing- masing.
 - 4) Adanya penyerahan barang, jasa, atau uang dari pemberi kredit kepada penerima kredit.
 - 5) Adanya unsur waktu. Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati.
 - 6) Adanya unsur resiko (*degree of risk*), baik di pihak pemberi kredit maupun dipihak penerima kredit. Suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagihnya/macet pemberi kredit. Semakin panjang suatu kredit, semakin besar resiko gagal bayar atau ketidakmampuan membayar. Resiko di pihak nasabah adalah kecurangan pihak kreditur, antara lain keinginan dari pihak pemberi kredit untuk mencaplok perusahaan yang diberi kredit atau tanah yang dijaminkan.
 - 7) Adanya unsur bunga sebagai kompensasi kepada pemberi kredit
- b. Jenis- jenis kredit

Pengelompokan kredit menurut Kasmir (2003:99-102) dapat dilihat dari:

1) Jenis Kredit Berdasarkan Jangka Waktu Kredit

- *Short term credit* (kredit jangka pendek) ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu maksimum satu tahun.
- *Intermediate term credit* (kredit jangka menengah) ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu satu tahun sampai tiga tahun.
- *Long term credit* (kredit jangka panjang) ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun.

2) Jenis Kredit Berdasarkan Lembaga yang Menerima Kredit

- Kredit untuk badan usaha pemerintah / daerah, yaitu kredit yang diberikan kepada perusahaan / badan usaha yang dimiliki pemerintah.
- Kredit untuk badan usaha swasta, yaitu kredit yang diberikan kepada perusahaan/badan usaha yang dimiliki swasta.
- Kredit perorangan, yaitu kredit yang diberikan bukan kepada perusahaan, tetapi kepada perorangan.
- Kredit untuk bank koresponden, lembaga pembiayaan dan perusahaan asuransi, yaitu kredit yang diberikan kepada bank koresponden, lembaga pembiayaan dan perusahaan asuransi.

3) Jenis Kredit Berdasarkan Tujuan Penggunaannya

- Kredit Modal Kerja (KMK), adalah kredit untuk modal kerja perusahaan dalam rangka pembiayaan aktiva lancar perusahaan, seperti pembelian bahan baku, piutang, dan lain-lain.

- Kredit Investasi, adalah kredit (berjangka menengah atau panjang) yang diberikan kepada usaha-usaha guna merehabilitas, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru, misalnya untuk pembelian mesin, bangunan dan tanah untuk pabrik.
- Kredit konsumtif, adalah yang diberikan bank kepada pihak ketiga / perorangan (termasuk karyawan bank sendiri) untuk keperluan konsumsi berupa barang dan jasa dengan cara membeli, menyewa atau dengan cara lain.

2.1.3 Profitabilitas

Profitabilitas adalah suatu ukuran perusahaan untuk mendapatkan keuntungan/laba yang terdapat hubungan dengan penjualan, total aktiva dan modal sendiri. (Raharjaputra, 2009) Profitabilitas merupakan hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan perusahaan. Rasio profitabilitas mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

(TIURMAIDA SINAGA, 2009), *“Profitability is the relationship between revenues and cost generated by using the firm’s asset- both current and fixed- in productive activities”*. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*). Tanpa adanya keuntungan, maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Para kreditur, pemilik perusahaan, dan terutama sekali dari pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan karena disadari

benar betapa pentingnya arti dari profitabilitas terhadap kelangsungan dan masa depan perusahaan.

(Dimas, 2012) Mengemukakan rasio profitabilitas terdiri atas dua jenis, yaitu rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Profitabilitas dalam hubungannya dengan penjualan terdiri atas margin laba kotor (*gross profit margin*) dan margin laba bersih (*net profit margin*). Profitabilitas dalam hubungannya dengan investasi terdiri atas tingkat pengembalian atas aktiva (*return on total assets*) dan tingkat pengembalian atas ekuitas (*return on equity*).

1. Jenis Rasio profitabilitas terdiri dari :

a. *Gross Profit Margin*

Gross profit margin mencerminkan *mark-up* terhadap harga pokok penjualan dan kemampuan manajemen untuk meminimalisasi harga pokok penjualan dalam hubungannya dengan penjualan yang dilakukan perusahaan. Profitabilitas dalam ukuran *gross profit margin* yang dimaksud adalah rasio penjualan setelah dikurangi harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) dengan nilai penjualan bersih perusahaan (Abdullah, 2005). Rasio ini memberitahu kita laba dari perusahaan yang berhubungan dengan penjualan, setelah kita mengurangi biaya untuk memproduksi barang yang dijual. Rasio tersebut merupakan pengukur efisiensi operasi perusahaan, serta merupakan indikasi dari cara produk ditetapkan harganya. Dengan kata lain rasio ini menunjukkan laba bruto per rupiah dari penjualan yang

dilakukan. *gross profit margin* sebesar 3 berarti bahwa setiap Rp1 penjualan menghasilkan keuntungan bruto sebesar.

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Net Sales} - \text{Cost of Goods Sold}}{\text{Net sales}}$$

Rumus 2.1 *Gross Profit Margin*

b. *Net Profit Margin*

Net profit margin merupakan rasio perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan (TIURMAIDA SINAGA, 2009). Besarnya perhitungan margin laba bersih menunjukkan seberapa besar laba setelah pajak yang diperoleh perusahaan untuk tingkat penjualan tertentu. Rasio ini menunjukkan keuntungan bersih per rupiah penjualan net profit margin 3 % berarti bahwa setiap Rp 1 penjualan menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp 0,03. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Net Sales}}$$

Rumus 2.2 *Net Profit Margin*

c. *Operating Ratio*

Operating ratio menunjukkan berapa biaya yang dikorbankan dalam penjualan atau berapa persentase biaya yang dikeluarkan dalam penjualan. *Operating ratio* mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan sehingga rasio yang tinggi menunjukkan keadaan yang kurang baik karena berarti bahwa setiap rupiah penjualan yang terserap dalam

biaya juga tinggi, dan yang tersedia untuk laba kecil. Operating ratio sebesar 90 % berarti bahwa setiap rupiah penjualan mempunyai biaya operasi Rp 0,9.

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{Cost of goods sold}}{\text{Net Sales}}$$

Rumus 2.3 Operating Ratio

d. *ROI (Return On Investment)*

ROI (Return On Investment) mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengatur aktiva-aktivasnya seoptimal mungkin sehingga dicapai laba bersih yang diinginkan. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dengan jumlah aktiva yang digunakan dalam operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil/rendah rasio ini semakin tidak baik, demikian juga sebaliknya.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net profit after tax}}{\text{Total Asset}}$$

Rumus 2.4 ROI (Return On Investment)

e. *ROE (Return On Equity)*

ROE (Return On Equity) adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dengan menggunakan modal sendiri dan menghasilkan laba bersih yang tersedia bagi pemilik atau investor. ROE sangat bergantung pada besar kecilnya perusahaan,

misalnya untuk perusahaan kecil tentu memiliki modal yang relative kecil, sehingga ROE yang dihasilkanpun kecil , begitu pula sebaliknya untuk perusahaan besar. ROE (*Return On Equity*) membandingkan laba bersih setelah pajak dengan ekuitas yang telah diinvestasikan pemegang saham perusahaan (Van Horne dan Wachowicz, 2005:225). Rasio ini menunjukkan daya untuk menghasilkan laba atas investasi berdasarkan nilai buku para pemegang saham, dan sering kali digunakan dalam membandingkan dua atau lebih perusahaan atas peluang investasi yang baik dan manajemen biaya yang efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang berisikan data atau informasi yang terdapat pada penulisan ini. Data atau informasi yang didapat dari beberapa penelitian sejenis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Badjra (2013)	Pengaruh <i>leverage</i> , Pertumbuhan penjualan dan Ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan industri makanan dan minuman di BEI periode 2008-2013	<i>leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas, Pertumbuhan penjualan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap profitabilitas, dan Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas.
2.	Lisnawati Dewi (2016)	Profitabilitas (Y), Perputaran Kas (X_1), Perputaran Piutang (X_2),	perputaran kas dan perputaran persediaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, sedangkan perputaran piutang berpengaruh terhadap profitabilitas. Nilai adjusted R

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
		Perputaran Persediaan (X_3).	square sebesar 0,113 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu perputaran kas, perputaran piutang, dan perputaran persediaan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu profitabilitas sebesar 11.3% dan sisanya 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model.
3.	Veronica Reimeinda (2016)	Perputaran Modal Kerja Bersih (Y) , Perputaran Persediaan (X_1), Perputaran Piutang (X_2), Perputaran Kas (X_3), Laba Bersih (X_4)	Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil 0,353 disimpulkan perputaran modal kerja bersih tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil 0,925 disimpulkan perputaran persediaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil 0,165 disimpulkan perputaran piutang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh hasil 0,000 disimpulkan perputaran kas berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.
4.	Yuliyati Sunarto (2011)	Perputaran Modal Kerja (X_1), Perputaran Kas (X_2), Struktur Modal (X_3), Profitabilitas (Y)	Hasil penelitian inisejalan dengan Berhasak (2008) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara manajemen modal kerja terhadap tingkat profitabilitas.
5.	Lina Andayani, Fridayana Yudiaatmaja, Wayan Cipta (2016)	Penjualan (X_1) berpengaruh positif terhadap likuiditas (X_2), variabel penjualan (X_1) berpengaruh positif terhadap profitabilitas (Y), dan variabel likuiditas (X_2) berpengaruh negatif terhadap	Penjualan dapat juga mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Semakin tingginya penjualan bersih yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong semakin tingginya laba kotor yang mampu diperoleh, sehingga dapat mendorong semakin tingginya profitabilitas perusahaan.

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
		profitabilitas (Y).	

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka pemikiran

2.3.1 Pengaruh modal kerja terhadap Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu hubungan penjualan. Hal ini sangat penting untuk perkembangan perusahaan. Modal kerja sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak memiliki kecukupan modal kerja akan sangat sulit untuk menjalankan kegiatannya, atau akan macet operasinya. Adanya modal kerja yang cukup memungkinkan suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya tidak mengalami kesulitan dan hambatan yang mungkin akan timbul. Dengan pengelolaan modal kerja yang efektif dan efisien maka perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas. Profitabilitas menjadi ukuran yang digunakan manajemen dalam mengelola modal kerja secara efisien.

Kemampuan perusahaan melakukan kinerja yang efektif dan efisien demi memperoleh laba dapat dilihat dari pencapaian profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan semakin efektif perusahaan dalam menjalankan operasinya sehingga mampu meningkatkan laba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan modal kerja perusahaan, untuk mengetahui perkembangan profitabilitas perusahaan, dan untuk menganalisis pengaruh modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan. Metode analisis data yang digunakan

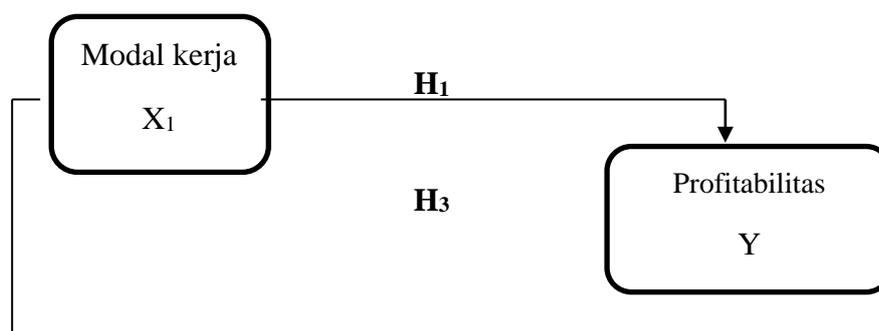
adalah regresi linier sederhana, korelasi, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Penelitian ini membuktikan bahwa modal kerja berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

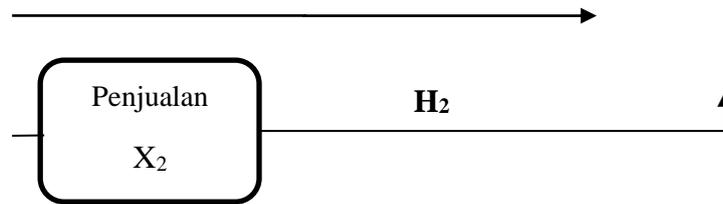
2.3.2 Pengaruh Penjualan terhadap profitabilitas

Perusahaan tidak akan berjalan tanpa adanya sistem penjualan yang baik. Penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Perusahaan yang meningkatkan pertumbuhan penjualan dengan menggunakan aset mereka secara efisien serta mengarah pada penggunaan sumber daya yang optimal dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut dapat mempertahankan posisi ekonomi dan kelangsungan hidupnya memberikan dampak positif terhadap ROA. Ketika jumlah barang yang dijual semakin besar, maka biaya rata-rata per-satuan produk akan semakin kecil sehingga ROA yang dihasilkan suatu perusahaan akan meningkat. Dengan demikian, pertumbuhan penjualan akan mempengaruhi terhadap profitabilitas suatu perusahaan.

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Kerangka pemikiran akan memberikan manfaat, yaitu terjadi persepsi yang sama antara periset dan pembaca terhadap alur-alur pikiran periset, dalam rangka membentuk hipotesis-hipotesis riset nya secara logis.

Adapun Model yang dikembangkan adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut (Nariana, Siti Khairani, 2011), hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Modal kerja (X_1) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Y)
2. H2 : Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Y)
3. H3 : Modal kerja (X_1) dan penjualan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Y)