



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Deskripsi Perusahaan

PT Mitra Niaga International merupakan perusahaan bisnis *brand fashion* yang menjual baju muslim pria di seluruh Indonesia. Perusahaan ini menjual berbagai jenis fashion muslim pria seperti celana, baju koko, kemeja, kurta dan batik. PT Mitra Niaga International berdiri dengan misi memasuki setiap pasar ritel busana muslim di setiap bagian Indonesia. Semua itu terbukti dari semakin bertambahnya *store partner* seperti Ramayana, Transmart, Borobudur dan Yogya di seluruh bagian Indonesia (Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi dan Papua). Dengan terus berkembangnya pertumbuhan dari label “Qonnoq” dari PT Mitra Niaga International, sampai saat ini sudah mencapai lebih dari 100 toko yang menjual produk dari Qonnoq. Brand Qonnoq mengungguli kualitas dari kain-kain yang diolah untuk dijual sebagai produk yang akan di pasarkan. Jaringan pemasaran dari Qonnoq meliputi penjualan *online*, *offline* dan sistem *reseller* untuk produk yang dipasarkan.

2.1.2 Visi dan Misi PT Mitra Niaga International

Dalam menjalankan usahanya, PT Mitra Niaga International membangun perusahaan dengan visi dan misi yang sudah di buat untuk mencapai tujuan utama dari usaha yang dijalankan yaitu sebagai berikut :

1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan *brand* busana Indonesia yang terkemuka, serta melakukan diversifikasi bisnis dalam jangka panjang di Indonesia untuk mendukung pembangunan dan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat Indonesia.

2. Misi Perusahaan

- Tumbuh bersama konsumen setiap pihak yang terlibat melalui kemitraan bisnis yang saling menguntungkan .
- *Delivery* barang kepada konsumen tepat waktu sesuai janji perusahaan dan kebutuhan konsumen melalui pelayanan cepat dan prima.
- Melakukan perbaikan terus menerus dalam proses-proses bisnis yang efisien, produktif, efektif dan inovatif.
- Memperlakukan setiap karyawan sesuai dengan harkat dan martabatnya dan mengembangkan karyawan.

2.1.3 Peranan *Finance Department* di PT Mitra Niaga International

Peran *Finance Department* di PT Mitra Niaga International adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengecekan, kontrol dan bertanggung jawab atas hutang dan piutang di dalam perusahaan sebagai komponen penting untuk arus kas di dalam perusahaan.
2. Melakukan pengecekan dan kontrol atas penggunaan kas kecil dan kas bank pada operasionalisasi perusahaan sehingga penggunaan kas kecil dan kas bank digunakan sesuai dengan fungsi dan *budget* yang sudah di tentukan.
3. Melakukan proses pembayaran atas setiap pengeluaran kecil sampai pengeluaran terbesar di perusahaan melalui banyak metode pembayaran yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan untuk proses pembayaran yang paling tepat.
4. Menganalisa laporan keuangan perusahaan yang sudah dibuat oleh bagian Akuntansi dan akan di presentasikan pada setiap akhir bulan sebagai bahan pertimbangan tim manajemen perusahaan untuk membuat strategi kedepan.
5. Membuat *budgeting* untuk setiap pengeluaran atas proses produksi dan beban-beban operasional setiap bulan sebagai batasan pengeluaran dari PT Mitra Niaga International.

2.2 Sejarah Singkat PT Mitra Niaga International

PT Mitra Niaga International membangun usahanya semenjak dari tahun 2016 sampai sekarang dengan tetap memegang *brand* atau produk andalan mereka Qonnoq Moslem Wear, berikut merupakan sejarah singkat dari PT Mitra Niaga International dalam membangun *brand* pakaian mereka :

2016 : Toko pertama dari Qonnoq di dirikan oleh Bapak Agus di lantai 3 pasar Tanah Abang blok B yang khusus menjual baju-baju muslim Indonesia dengan hanya menjual kurang dari 10 artikel baju muslim koko.

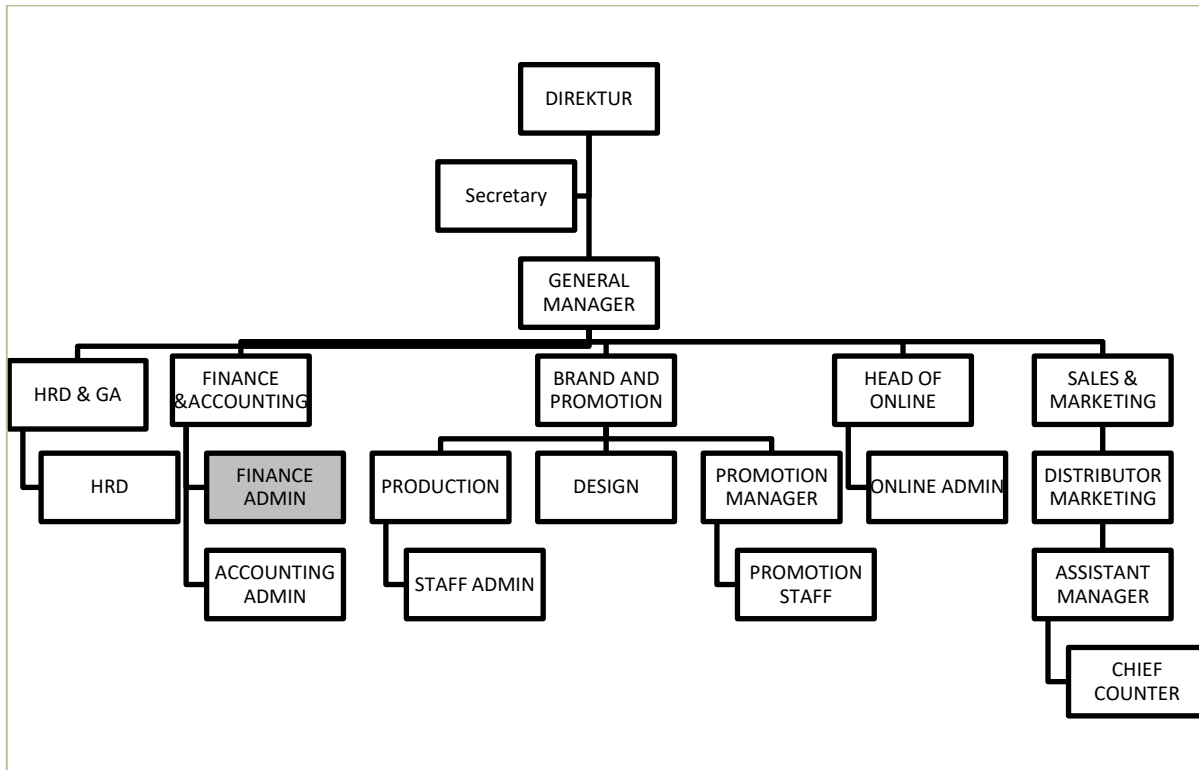
2017 : Mulai memasuki departement-departement *store* yang ada di pulau Jawa dan Sumatera seperti Ramayana, Yogya dan Borobudur serta membangun *brand* secara *online*.

2018 : Mulai memasuki cabang dari departement-departement *store* yang ada di pulau Kalimantan, Bali dan Nusa Tenggara.

2019 : Sampai sekarang total keseluruhan department-*department store* yang dimasuki oleh Qonnoq berjumlah 120 *store* yang tersebar hampir di seluruh bagian Indonesia dan akan melakukan ekspor ke negara tetangga Malaysia serta Arab. PT Mitra Niaga International juga baru saja meluncurkan lini produk terbaru di tahun 2019 yaitu *ready to wear* Batik yang di usung dengan nama “Batik Sullu” dengan membawa setiap ciri khas Indonesia.

2.3 Struktur Perusahaan

2.3.1 Struktur Organisasi PT Mitra Niaga International



Sumber : data internal PT Mitra Niaga International, 2019

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Mitra Niaga International

Penulis berada di posisi *Finance Administration* PT Mitra Niaga International yang merupakan bagian dari divisi *Finance & Accounting* dan dibawah pengawasan dari *Finance Director* PT Mitra Niaga International selama menjalankan praktik kerja magang. Dimana di dalam Departemen *Finance Administration* terdapat tiga *section* utama yaitu penagihan, piutang dan pengelolaan kas. Terdapat keterkaitan kerja antara satu *section* dengan *section* yang lain terutama dalam saling menopang pekerjaan sehari-hari. Khusus untuk pengelolaan kas lebih berhubungan dengan pihak internal di dalam perusahaan di sisi lain untuk penagihan dan piutang lebih berhubungan dengan pihak eksternal dari perusahaan.

2.3.2 Keadaan PT Mitra Niaga International (Qonnoq) Saat Ini

Dari sisi persaingan tentu saja banyak sekali pesaing-pesaing yang besar dan kuat di pasar industri fesyen muslim. Terutama di industri fesyen yang semakin berkembang sehingga pesaing tetap tidak dapat di sebutkan secara satu persatu. Untuk pesaing terkuat dari Qonnoq di dalam toko *offline* sendiri merupakan Qonnoq yaitu Koko Al-Noor, Koko Qori, Al-Mia dan Al-Achwan.. Dimana Qonnoq selalu membuat materi-materi promosi setiap bulan untuk terus mencapai pasar dan mengungguli pesaingnya. Qonnoq terus mempertahankan *brand image* dari *brand* nya yaitu dengan terus menjaga kerjasama yang baik dengan *brand ambassador* serta pihak-pihak lain yang terkait dengan *brand* Qonnoq. Dari sisi toko *online* pesaing Qonnoq juga terbilang banyak dan tidak mudah bagi Qonnoq yang baru saja memasuki pasar *online* untuk produk-produk mereka.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Manajemen

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M (*man, money, materials, machines, methods, market*)
2. Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan
3. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi
4. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervise
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut

Menurut Kinicki & Williams (2016), manajemen dijelaskan sebagai mengejar tujuan utama organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan setiap pekerjaan orang-orang di dalamnya melalui proses *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling* setiap sumber daya yang ada di dalam perusahaan.

2.4.2 Manajemen Keuangan

Di dalam buku Manajemen Keuangan (2017), dikatakan bahwa manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan oleh manajemen di dalam perusahaan, yaitu keputusan tentang investasi (*investment decision*), keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana (*financing decision*), dan keputusan kebijakan dividen (*dividend policy*) yang biasa juga disebut keputusan pembagian keuntungan (*distribution decision*).

Keputusan investasi adalah keputusan yang diambil oleh manajemen perusahaan untuk penggunaan dana dengan tujuan membuat perusahaan menjadi kaya atau lebih makmur. Keputusan penggunaan dana ditujukan untuk pemilihan investasi perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan sebagai kebijakan jenis dana yang akan digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan operasional perusahaan. Keputusan pendanaan dianggap baik dan benar jika keputusan yang diambil akan menurunkan biaya modal yang dipergunakan oleh perusahaan. Keputusan kebijakan dividen merupakan keputusan untuk membagikan laba kepada pemegang saham atau pemilik perusahaan, dan menahan laba untuk keperluan diinvestasikan kembali dalam perusahaan. Kebijakan dividen dianggap baik dan tepat jika kebijakan yang diambil dapat membuat pemilik modal atau pemilik perusahaan menjadi lebih kaya atau makmur.

Di dalam penerapannya manajemen keuangan sangat erat berhubungan dengan disiplin ilmu lainnya, seperti manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, ilmu ekonomi mikro dan makro, metode kuantitatif dan akuntansi. Pada proses pengambilan keputusan, manajer keuangan hampir selalu berdasarkan data-data

yang sudah disajikan oleh bagian akuntansi (pencatatan posisi keuangan perusahaan). Keputusan yang diambil oleh manajemen keuangan bersifat jangka pendek dan jangka panjang untuk pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

2.4.3 Fungsi dan Tujuan Manajemen Keuangan

Tugas Manajer Keuangan menurut Sartono (2008) adalah merencanakan pengadaan dan penggunaan dana, untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dimana setiap Manajer Keuangan harus menentukan sumber- sumber dana dari beberapa alternatif yang tersedia dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut. Penjabaran tugas dan tanggung jawab Manajer Keuangan adalah sebagai berikut :

1. Peramalan dan perencanaan. Manajer Keuangan secara langsung berinteraksi dengan eksekutif lainnya dalam memperkirakan masa depan perusahaan dan menetapkan rencana bersama untuk menentukan posisi masa depan perusahaan.
2. Keputusan dalam investasi dan pembiayaan. Untuk kebutuhan rencana jangka panjang, manajer keuangan harus menyediakan dana/modal guna mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang berhasil biasanya memperoleh tingkat penjualan yang tinggi, sehingga membutuhkan penambahan investasi pabrik, peralatan, dan aktiva lancar yang diperlukan untuk menghasilkan barang dan jasa. Tugas dari Manajer Keuangan adalah membantu penentuan tingkat pertumbuhan penjualan yang optimal dan pengambilan keputusan atas investasi spesifik yang akan dilaksanakan serta penentuan jenis dana yang akan digunakan untuk membiayai investasi tersebut. Harus dipertimbangkan keputusan tentang penggunaan dana internal atau eksternal, dari hutang atau dari ekuitas, dan dari hutang jangka panjang atau hutang jangka pendek.
3. Pengkoordinasian dan pengendalian. Manajer Keuangan harus bekerja sama dengan eksekutif bidang lain agar perusahaan beroperasi seefisien mungkin. Semua keputusan bisnis mempunyai implikasi keuangan, dan semua manajer, baik manajer keuangan dan manajer fungsional perusahaan lainnya (manajer pemasaran, manajer produksi, manajer personalia) harus memperhitungkan hal ini.

4. Interaksi dengan pasar modal. Manajer Keuangan harus berurusan dengan pasar uang dan pasar modal. Setiap perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh bursa efek (pasar uang dan pasar modal) sebagai tempat tersedianya dana, tempat sekuritas perusahaan diperdagangkan, dan sebagai tempat investor mendapat untung atau rugi.

Menurut Sartono (2008) dijelaskan berdasarkan fungsi dari manajemen manajemen keuangan, terdapat tujuan yang harus dicapai oleh manajemen keuangan dalam menjalankan fungsinya yaitu :

1. Pendekatan keuntungan dan risiko

Manajer keuangan harus menciptakan keuntungan atau laba yang maksimal dengan tingkat risiko yang minimal. Menciptakan laba atau keuntungan yang maksimal bermaksud untuk perusahaan memperoleh nilai yang tinggi dan memakmurkan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Tingkat risiko yang minimal diperlukan untuk perusahaan menghindari kerugian atau ketika perusahaan menetapkan target keuntungan selama satu tahun kedepan diharapkan targetnya akan dicapai, tetapi jika tidak dapat dicapai atau lebih rendah dari target, diharapkan tidak jauh berbeda dengan target yang ditetapkan.

2. Pendekatan likuiditas profitabilitas

- a. Menjaga likuiditas perusahaan yaitu manajer keuangan menjaga agar selalu tersedia uang kas untuk memenuhi kewajiban finansialnya dengan segera.
- b. Menjaga profitabilitas dari perusahaan yaitu manajer keuangan berusaha untuk memperoleh laba perusahaan, untuk jangka pendek dan jangka panjang.

2.4.4 Account Receivable

Piutang usaha di dalam jurnal Senzu, Emmanuel, & Ndebugri (2017), Joy (1978) mendefinisikan sebagai hutang kepada perusahaan oleh pelanggan yang timbul dari penjualan barang atau jasa dalam kegiatan bisnis.

2.4.5 Manajemen Piutang

Menurut Djohanputro (2008) manajemen piutang diperlukan untuk mengetahui kualitas piutang dari sebuah perusahaan dengan melihat beberapa indikator yang dapat dijadikan dasar untuk menilai kualitas dari manajemen piutang yaitu sebagai berikut :

- a. ROI atau *return on investment*, merupakan rasio yang menilai laba terhadap total aset, pada saat kondisi ROI terlalu rendah manajemen perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meninjau kondisi persediaan.
- b. Rasio likuiditas, merupakan rasio yang menilai aset lancar terhadap kewajiban lancar. Jika rasio likuiditas terlalu tinggi salah satu kemungkinannya adalah menumpuknya persediaan di gudang, dan sebaliknya jika rasio likuiditas terlalu rendah menunjukkan bahwa modal kerja tidak mencukupi.
- c. Rasio perputaran piutang, merupakan rasio yang menggambarkan berapa cepat piutang berputar. Semakin lambat perputaran piutang, semakin banyak uang yang tertanam dalam bentuk piutang. Perlambatan perputaran piutang menunjukkan adanya masalah dalam manajemen piutang.
- d. Pencatatan umur piutang, atau *A/R aging*. Manajemen piutang dinilai baik ketika mampu menyajikan data dengan cepat mengenai siapa yang membeli kredit, kapan jatuh temponya, siapa yang sudah melewati jatuh tempo, dan berapa lama yang bersangkutan terlambat dari jadwal yang seharusnya.

Dalam mengelola piutang terdapat komponen-komponen dari kebijakan kredit yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mereka harus didasarkan dengan prosedur yang jelas untuk lama kredit diberikan dan bagaimana perusahaan akan menerima pembayaran piutang (Ross & et al., 2012). Menurut Ross et al. (2012) kebijakan piutang adalah sebagai berikut :

- *Terms of sale* atau ketentuan penjualan untuk mendasari bagaimana perusahaan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. Keputusan yang paling mendasar merupakan apakah sebuah perusahaan akan membutuhkan pembayaran kredit

secepat mungkin atau akan memperpanjang pemberian waktu kredit. Jika sebuah perusahaan sudah memberikan kredit kepada konsumen, kebijakan kredit akan memperjelas lamanya waktu kredit, diskon atas pembayaran tunai dan diskon atas waktu pembayaran kredit yang lebih awal, dan berbagai jenis instrumen kredit lainnya.

- *Credit analysis* terjadi pada saat perusahaan akan memberikan kredit kepada konsumen mereka, perusahaan akan menentukan berapa besar usaha yang akan mereka keluarkan dalam menagih pemberian kredit yang sudah diberikan kepada konsumen, dimana mereka akan membedakan siapa konsumen yang akan membayar dan siapa konsumen yang diperkirakan tidak dapat membayar kredit. Sebuah perusahaan akan memakai beberapa alat dan prosedur untuk menentukan peluang dari konsumen yang tidak akan membayar.
- *Collecting policy* setelah kredit diberikan sebuah perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen nakal, dengan demikian dibutuhkan peraturan dalam mengumpulkan kredit.

2.4.6 Terms of Sale

Di dalam buku Ross et al. (2012) dan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dimana terdapat 3 elemen utama dalam komponen *terms of sale* yaitu :

1. Periode dari pemberian kredit
 - a. *Basic form* : pemberian periode kredit yang paling sederhana yaitu seperti contoh 2/10, net 60. Dimana konsumen harus melunasi kredit yang diberikan oleh perusahaan dan akan mendapatkan diskon ketika membayar kredit dalam kurun waktu sepuluh hari setelah hari keluarnya faktur.
 - b. Periode kredit : lamanya waktu kredit yang diberikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa komponen penting sebagai berikut :
 - a. *Perishability* dan *collateral value* : barang-barang yang dianggap mudah rusak akan memiliki tingkat turnover yang tinggi sehingga

memiliki jaminan yang rendah hal ini membuat untuk barang-barang yang dikategori ini memiliki periode kredit yang lebih cepat.

- b. *Consumer demand* : produk yang dibuat dengan sangat baik umumnya memiliki tingkat turnover yang lebih cepat. Produk terbaru atau produk yang bergerak lambat sering kali memiliki periode kredit yang lebih lama dengan tujuan untuk memikat pembeli.
- c. *Cost, profitability, and standardization* : produk yang relatif murah cenderung memiliki periode kredit yang lebih cepat. Terutama untuk produk dan bahan baku yang memiliki standar harga penjualan, dimana akan meminimalisir tingkat margin dan memiliki turnover yang lebih tinggi.
- d. *Credit risk* : semakin besar resiko kredit dari kredit seorang pembeli, maka semakin cepat periode kredit yang mungkin terjadi.
- e. *Size of the account* : akun kredit dengan jumlah yang rendah cenderung diberikan periode kredit yang lebih cepat karena akan memakan biaya untuk pengelolaannya.
- f. *Competition* : ketika suatu perusahaan berada pada pasar yang sangat kompetitif, periode kredit yang diberikan akan lebih lama dengan tujuan untuk menarik konsumen
- g. *Customer type* : perusahaan akan menawarkan persyaratan kredit berbeda-beda sesuai dengan tipe konsumen mereka seperti contoh pemborong, pembeli grosir, dan eceran.

2. Diskon pembayaran tunai dan diskon atas periode pembayaran : tujuan utama dari pemberian diskon adalah untuk memicu konsumen melakukan pembayaran di awal atau melunasi kredit secepat mungkin.

3. Instrument kredit : bukti dari tanda hutang piutang seperti faktur sebagai bukti utama yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya setelah terjadinya transaksi. Bukti lain dapat berupa *promissory note* atau surat sanggup membayar.

2.4.7 Analyzing Credit Policy

Dalam mengevaluasi kebijakan kredit terdapat efek terhadap perusahaan atas kebijakan kredit yang diberikan kepada konsumen, terdapat lima faktor dasar yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut (Ross et al., 2012) :

- *Revenue effects* : pada saat sebuah perusahaan memberikan kredit, maka akan terjadi penundaan penerimaan pendapatan terutama ketika beberapa konsumen yang mengambil keuntungan untuk membayar kredit yang diberikan lebih lama dari waktu yang diberikan.
- *Cost effects* : dalam pemberian kredit secara otomatis akan menimbulkan biaya penjualan. Biaya penjualan yang dimaksud merupakan biaya untuk melakukan pengadaan barang untuk dijual kembali.
- *The cost of debt* : penting untuk memberikan kepada bagian keuangan untuk membantu perusahaan membayar hutang jangka pendeknya dengan hasil dari penerimaan kredit dari konsumen.
- *The probability of nonpayment* : di dalam keseluruhan kredit yang diberikan kepada konsumen akan selalu terdapat probabilitas tidak terbayarnya kredit oleh konsumen.
- *The cash discount* : pada saat konsumen diberikan diskon untuk pembayaran lebih awal hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keuntungan dengan membayar lebih awal.

Terdapat formula khusus dalam menilai probabilitaas pembayaran kredit oleh konsumen yaitu dengan menggunakan *five C's of credit* untuk faktor dasar yang akan dievaluasi :

1. *Character* : kriteria ini berkaitan dengan pribadi calon konsumen dan kesediaan konsumen untuk memenuhi kewajiban kredit yang diberikan.
2. *Capacity* : kriteria ini berkaitan dengan kemampuan calon konsumen untuk memenuhi kewajiban kredit dengan menghasilkan uang tunai.

3. *Capital* : kriteria ini mengacu pada komitmen calon konsumen secara kredit dengan melihat berapa nilai kekayaannya yang diukur dari nilai ekuitas secara nominal maupun rasio pinjaman-ekuitas (*debt to equity ratio*).
4. *Collateral* : kriteria ini mengacu kepada nilai dari aset sebagai jaminan ketika terjadinya *default* dalam kredit
5. *Conditions* : kriteria ini mengacu pada kondisi makro yang memberi indikasi seberapa kuat perusahaan dari calon konsumen untuk tetap bertahan dan bahkan bertumbuh.

2.4.8 *Collection Policy*

- *Aging schedule* : alat untuk mengawasi piutang dagang yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibuat dengan mengelompokkan nilai piutang menurut umurnya (Djohanputro, 2008). Berikut merupakan gambaran dari skedul piutang menurut umur dari piutang :

Tabel 2.1 Skedul Piutang Menurut Umur

Umur Piutang	Nilai Piutang (Rupiah)	Persentase
0-30 hari	43,544,151,009.80	20%
31-60 hari	43,544,151,009.80	20%
61-90 hari	87,008,302,019.80	40%
91-120 hari	21,772,075,504.90	10%
121-150 hari	10,886,037,752.45	5%
Lebih dari 150 hari	10,886,037,752.45	5%
Total	217,720,755,049	1

Sumber : Djohanputro, 2008

Diatas merupakan contoh dari skedul piutang menurut umur piutang, untuk membuat pencatatan yang lebih detail perusahaan dapat menyusun semua pembeli yang membeli secara hutang dan diurutkan sesuai dengan kriteria tertentu untuk memudahkan monitor dan analisis.

2.4.9 Consignment

Konsinyasi terjadi ketika barang-barang ditransfer dari pemilik (*consignor*) ke agen (*consignee*) untuk tujuan penjualan oleh penerima atas nama pengirim. Penting untuk dipahami bahwa ada hubungan antara pelaku (*consignor*) dan agen (*consignee*). Karena hubungan keagenan ini, kepemilikan barang tidak dialihkan ke penerima barang. Penerima, sebagai agen penjualan, berhak mendapatkan komisi untuk menjual barang; biaya dapat ditanggung oleh kedua belah pihak; dan secara berkala atau setelah penyelesaian pengiriman, penyelesaian dilakukan antara kedua pihak. Jika ada barang yang tidak terjual maka umumnya dikembalikan ke pengirim (Ajanthan, 2014).

Dalam perjanjian kerjasama konsinyasi terdapat beberapa istilah penting atas hubungan keagenan dari konsinyasi yaitu sebagai berikut :

- *Ordinary commission* atau *consignee's remuneration* : ketika barang dijual oleh penerima (*consignee*), ia dibayar komisi untuk jasanya pada tingkat yang tetap pada hasil dari barang yang dijual olehnya. Selain komisi ini, ia harus diganti untuk semua biaya yang dikeluarkan olehnya sehubungan dengan penjualan konsinyasi. Biaya-biaya yang dimaksud seperti biaya tempat, bea masuk, pengangkutan, sewa gudang, iklan, asuransi barang sementara miliknya dan sebagainya (Ajanthan, 2014).
- *Pro-forma invoice* : ketika barang dikirim ke agen (*consignee*), barang tersebut biasanya disertai oleh dokumen yang disebut 'faktur Pro-forma' yang memberikan indikasi harga barang dimana penerima harus menjual barang. Faktur Pro-Forma adalah pernyataan yang mirip dengan faktur, tetapi disebut proforma karena tidak membuat penerima barang bertanggung jawab untuk membayar jumlah yang disebutkan di dalamnya.
- *Account sales* : ringkasan dari transaksi penerima barang sebagai sarana penyampaian informasi kepada pengirim (*consignor*) dan menunjukkan hasil penjualan barang kotor, biaya yang dikeluarkan oleh penerima (*consignee*), komisi yang jatuh tempo dan jumlah bersih yang terutang kepada pengirim barang (*consignor*).