

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan menginginkan agar usahanya dapat selamat dalam persaingan serta mampu menghasilkan laba yang maksimal sehingga perusahaan tersebut terus berkembang searah dengan perkembangan tingkat persaingan. Persaingan, hal tersebut mendorong perusahaan industri untuk bekerja secara optimal dengan melakukan proses produksi secara efektif dan efisien agar dapat menghasilkan produk/ barang dengan mutu dan diminati oleh konsumen. Dengan tersedianya barang yang diharapkan dapat dikonsumsi oleh konsumen, maka diharapkan tingkat volume penjualan akan meningkat. Hal ini berarti merupakan keuntungan bagi perusahaan.

Meningkatkan volume penjualan bukanlah pekerjaan yang mudah bagi suatu perusahaan. Sering kali terdapat kendala yang dihadapi dalam rangka meningkatkan volume penjualan, seperti persaingan yang ketat, kondisi dan situasi perekonomian yang tidak menentu, daya beli masyarakat yang menurun, kemajuan teknologi, kurangnya promosi, kualitas barang rendah, harga substitusi lebih rendah, penetapan harga jual yang kurang efektif, dan faktor-faktor lainnya.

Oleh karena itu, pihak manajemen selayaknya berusaha untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut yaitu meningkatkan volume penjualan yang akhirnya akan meningkat pula pendapatan

usaha. Seperti harus bisa menguasai atau memimpin pasar untuk mempertahankan keunggulannya.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan selain dengan meningkatkan mutu barang, penurunan harga, memberikan diskon khusus atau harga khusus dengan cara menjual barang atau jasanya yang pembayarannya dilakukan secara kredit. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam penjualan secara kredit adalah kualitas pelanggan yang akan membeli barang tersebut dapat diuji kelayakannya, sehingga tidak menimbulkan masalah dikemudian hari. Karena penunggakan piutang sebagai akibat dari penjualan kredit akan menimbulkan dan meningkatkan biaya-biaya sehingga laba yang diharapkan akan meningkat seiring dengan peningkatan biaya-biaya sehingga laba yang diharapkan akan meningkat seiring dengan peningkatan penjualan justru mengalami penurunan. Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan kebijakan kredit dan manajemen piutang yang baik sehingga hal-hal yang mungkin dapat mengganggu kelancaran pembayaran pelanggan perlu memperoleh perhatian dan tindakan lebih lanjut.

Dalam melakukan penjualan secara kredit, setiap perusahaan mempunyai kebijakan yang berbeda, mulai dari kebijakan kredit yang longgar sampai dengan yang sangat ketat sesuai dengan dasar pertimbangan dan karakter pimpinan perusahaan yang bersangkutan. Kebijakan kredit pada dasarnya merupakan pijakan bagi pengambilan keputusan dalam pemberian kredit. Keputusan tersebut mencakup standar kredit, persyaratan kredit, dan penentuan siapa saja yang akan

menerima kredit. Bila persyaratan dalam kebijakan kredit terlalu ketat, maka akan mengurangi volume penjualan.

Sebagai contoh nyata mengenai manajemen piutang dan kebijakan kredit adalah: Perubahan kebijakan kredit yang dilakukan PT. Restu Gede Jaya yang dimaksudkan untuk dapat bertahan dalam persaingan industri sejenis selain itu juga bertujuan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Perubahan kebijakan kredit yang dilakukan oleh PT. Restu Gede Jaya untuk jasa transportasi distribusi manufacturing oil pada tahun 1997 adalah dengan memberikan potongan sebesar 3% untuk pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktu 5 hari dan selebihnya tidak diberikan potongan dengan jangka waktu pembayaran paling lambat 14 hari setelah barang diterima. Dimana pada tahun sebelumnya tidak diberikan potongan dengan jangka waktu pembayaran maksimal. 14 hari setelah barang diterima oleh konsumen. perubahan kebijakan tersebut bertujuan untuk mempercepat jangka waktu pelunasan piutang, meningkatkan profitabilitas perusahaan dan meminimumkan jumlah investasi dalam piutang yang artinya mengurangi resiko piutang tak tertagihnya Hal ini dapat terlihat dengan adanya peningkatan perputaran piutang setelah dilakukan perubahan kebijakan kredit pada tahun 1997 dan 1998, yaitu masing - masing sebesar 17.58 dan 22.39 kali dengan hari rata-rata pengumpulan piutang masing - masing selama 20 dan 16 hari. Dan sebelum dilakukan perubahan terhadap kebijakan kredit pada tahun 1995 dan 1996 adalah masing – masing sebesar 12.59 dan 13.47 kali dengan rata - rata pengumpulan piutang masing - masing selama 28 dan 27 hari.<sup>1</sup> Dengan demikian persyaratan

---

<sup>1</sup> Wibowo , Cecilya. *Analisis Perubahan Kebijakan Kredit pada PT. Restugede Jay*. Masters thesis, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2000

kredit ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan apakah sebaiknya memperpanjang periode pemberian kredit atau tidak. Selain itu dengan adanya perlunakan syarat kredit yang berarti semakin mudah persyaratan konsumen untuk melakukan kredit akan meningkatkan volume penjualan (karena kemudaha kredit). Dengan demikian ada hubungan antara kebijakan kredit yang dilakukan dengan minat konsumen untuk segera melunasi piutangnya, dan tidak menutup kemungkinan bahwa dengan adanya kebijakan kredit tersebut lebih menarik minat konsumen untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan perusahaan yang bergerak dibidang industri dan perdagangan, adanya manajemen piutang yang baik serta kebijakan kredit yang dilakukan perusahaan akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan kerjasama atau transaksi lebih, yang berarti merupakan suatu peningkatan dalam penjualan. Dari contoh kasus perusahaan tersebut dapat disimpulkan dalam memperoleh piutang dapat ditagih sangat berhubungan dengan profitabilitas perusahaan. Karena profitabilitas perusahaan menunjukkan suatu perbandingan antara laba dengan penjualan.

Selain itu usaha lain dalam rangka meningkatkan penjualan, maka didalam menetapkan harga perusahaan juga harus memikirkan bagaimana agar produk atau barang yang dihasilkan dapat laku di pasaran serta menarik minat konsumen. Salah satu contoh masalah penetapan harga adalah : Fenomena kenaikan harga BBM khususnya Pertamina. Kenaikan harga Pertamina memicu masyarakat beralih

---

ke bahan bakar bersubsidi, Premium. BPH Migas, Ibrahim Hasyim mengatakan Konsumsi Pertamina pada tahun lalu mencapai 1 juta kiloliter. Namun, jika harga Pertamina terus naik, ada kemungkinan konsumsi bahan bakar nonsubsidi akan terus menurun.<sup>2</sup> Hal ini berarti Masalah penetapan harga jual produk adalah masalah utama dalam penyusunan anggaran penjualan. Terdapat saling ketergantungan antara volume penjualan yang diharapkan dengan tingkat harga yang direncanakan. Karena itu manajemen harus memperhatikan masalah kebijakan penetapan harga.

Volume penjualan juga dipengaruhi oleh efektif atau tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sebagai contoh : *art shop* atau toko penjualan cinderamata yang ada di objek wisata Tanah Lot, Bali. Semua pemilik *art shop* adalah warga setempat yaitu masyarakat desa adat Beraban, hal tersebut dilakukan dengan harapan masyarakat setempat dapat menikmati hasil objek wisata tersebut. Akan tetapi semakin banyaknya *art shop* yang tumbuh yaitu sekitar 184 *art shop*, masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan.<sup>3</sup> Tidak ada artinya usaha produsen menciptakan barang dan jasa dengan aneka bentuk dan kualitas yang tinggi apabila tidak disertai dengan kemampuan melaksanakan kegiatan pemasaran. Jadi, perusahaan bukan hanya dituntut untuk mampu membuat atau menghasilkan

---

<sup>2</sup> Aditya Noviansyah, *Harga Pertamina Naik, Konsumsi Premium Melonjak*.2012. <http://www.tempo.co/read/news/2012/04/03/064394297/Tim-Pencari-Fakta-Cairan-Kimia-Demo-BBM>. (Diakses Tanggal 17 Maret 2012)

<sup>3</sup> I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan", *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 12, 2, 2007. Hal.173-189

barang saja, tetapi juga harus memikirkan bagaimana barang tersebut dapat terjangkau oleh masyarakat.

Indikasi dari keberhasilan kegiatan pemasaran adalah meningkatnya hasil penjualan atau paling tidak target penjualan dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Peningkatan hasil penjualan oleh perusahaan secara tidak langsung menunjukkan kemampuan perusahaan menguasai pasar dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Jika penurunan penjualan terjadi, berakibat menumpuknya barang-barang. Agar barang-barang dan jasa-jasa tidak menumpuk, maka upaya untuk menjual barang dan jasa dengan tepat dan cepat adalah melalui kegiatan bauran pemasaran. Secara umum kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar kesempatan perusahaan untuk menjual barang.

Faktor lain juga mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang yang dihasilkan, karena pada umumnya masyarakat lebih menyukai barang yang berkualitas tinggi. Sebagai contoh: Sebelumnya Produk lokal UMKM di Bandung mengalami penurunan. Banyak perdagangan tradisional yang gulung tikar karena kalah bersaing dengan minimarket yang kebanyakan memasarkan produk luar negeri. Kemudian Kepala Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Di Bandung, Bambang Budiraharjo, menghimbau agar minimarket membantu dalam memasarkan produk lokal, disamping itu pengusaha UMKM lokal diminta agar meningkatkan kualitas produknya agar lebih bersaing terhadap produk luar negeri. Dan usaha untuk meningkatkan kualitaspun berhasil hal ini

dinilai dengan nilai ekspor UMKM kabupaten Bandung tahun lalu yang mencapai Rp376 miliar atau meningkat dari tahun sebelumnya yaitu Rp344 miliar. Selain itu usaha UMKM tersebut telah berhasil mengekspor produknya ke 20 negara.<sup>4</sup> Berdasarkan fakta diatas, bahwa ada pengaruh antara kualitas produk yang dihasilkan dan pemasaran terhadap tingkat penjualan.

Selain itu yang perlu diingat oleh perusahaan adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan, seperti strategi pemasaran akan sia-sia jika perusahaan tidak dapat menyediakan barang atau persediaan dalam jumlah yang cukup. Sebagai contoh : Tren produksi gula di Indonesia dari tahun ke tahun terus menurun, sehingga BUMN Gula diminta lebih profesional untuk mendorong kenaikan produksi gula agar tidak tergantung kepada impor. Sebagai perspektif, jelasnya, produksi gula nasional selama 5 tahun terakhir adalah sbb: Tahun 2007: 2,4 juta ton, Tahun 2008: 2,6 juta ton, Tahun 2009: 2,3 juta ton, Tahun 2010: 2,3 juta ton, Tahun 2011: 2,1 juta ton. Andre Vincent Wenas, selaku Wakil Ketua 1 Asosiasi Gula Rafinasi Indonesia (AGRI), yang merujuk laporan Dewan Gula Indonesia (DGI) per Januari 2012, di mana posisi persediaan gula nasional per 15 Desember 2011 hanya 667.000 ton. Persediaan itu hanya cukup dikonsumsi hingga pertengahan Maret, padahal permintaan gula konsumsi nasional naik sebesar 1,23% setiap tahunnya. Kekurangan persediaan tersebut memaksa pemerintah untuk mengimpor gula

---

<sup>4</sup> Herdian, *USAHA KECIL: Minimarket agar bantu pasarkan produk UKM*. 2012. <http://www.bisnis.com/articles/usaha-kecil-minimarket-agar-bantu-pasarkan-produk-ukm>. (diakses tanggal 17 Maret 2012)

untuk memenuhi permintaan.<sup>5</sup> Jika hal ini terjadi pada perusahaan industri maupun dagang, kekurangan persediaan berarti perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen. Konsumen akan beralih kepada produsen lain. tentu saja hal ini sangat merugikan, karena perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan volume penjualan.

Perlu diperhatikan pula bahwa persediaan perlu dikelola dengan baik. Agar jumlahnya seimbang dengan permintaan konsumen. Karena jika persediaan yang ada diperusahaan terlalu besar maka akan merugikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya agar persediaan tersebut tidak menumpuk digudang, yaitu dengan menjual persediaannya dengan cepat. Salah satu cara agar dapat dilaksanakan oleh perusahaan untuk menjual persediaannya dengan cepat adalah dengan memutuskan untuk menjual barang secara kredit selain dengan cara tunai. Sebagai contoh: dari hasil survey Instansi pengembangan Industri Menengah Persepatuan Cibaduyut diketahui bahwa penjualan sepanjang tahun 2002-2007 belum maksimal dimana rata-rata penjualannya berada 15% sampai 25% dari nilai produksi. Salah satu cara untuk memaksimalkan penjualan adalah dengan melakukan penjualan kredit.<sup>6</sup> Dengan penjualan kredit berarti pelanggan dapat menerima barang tanpa harus mengeluarkan uang sewaktu menerima barang. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam penjualan secara kredit adalah kualitas pelanggan yang akan menerima kredit benar-benar teruji kelayakannya, sehingga tidak menimbulkan masalah dikemudian hari.

---

<sup>5</sup> Bisnis Indonesia Intelligent Unit, *STOK GULA: BUMN perlu lebih profesional* . 2012. <http://www.bisnis.com/articles/stok-gula-bumn-perlu-lebih-profesional>. (Diakses tanggal 17 Maret 2012)

<sup>6</sup> Nelsi Wisna, "Pengaruh Penjualan Kredit, Biaya Pengumpulan Piutang, dan Diskon Penjualan terhadap Volume Penjualan Sepatu Cibaduyut Bandung", *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Mei 2008, Vol 7 No.1, hal 85-100

Bagi perusahaan piutang merupakan salah satu elemen dari aktiva lancar yang menunjang kegiatan perusahaan. Dengan memberikan kemudahan kredit, dalam hal ini piutang, maka diharapkan konsumen atau pelanggan untuk tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut, bahkan membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan jika mereka harus membeli tunai. Dengan demikian, maka harapan perusahaan agar volume penjualan meningkat dapat terwujud. Pada gilirannya semua dapat meningkatkan pendapatan usaha serta menghasilkan laba yang lebih besar, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di dunia usaha.

Meningkatnya jumlah piutang dalam suatu perusahaan akan membawa dampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan apabila manajemen mampu mengelola piutang tersebut efisien dan efektif mengingat peningkatan jumlah piutang akan menimbulkan berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian. Setiap perusahaan dalam memberikan kredit (piutang) harus mempertimbangkan banyak hal, karena disatu sisi pemberian piutang dapat memberikan keuntungan, tetapi disisi lain piutang juga dapat mempertinggi resiko kerugian perusahaan. Tidak jarang perusahaan harus menghadapi masalah keterlambatan pembayaran dari debitur atau bahkan kemungkinan pembayaran tersebut tidak dilunasi sama sekali yang bisa disebabkan oleh pailitnya debitur dan kasus-kasus lainnya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan.

Untuk itu sebelum memutuskan akan melakukan penjualan kredit, sebaiknya diperkirakan atau diperhitungkan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Dana yang diharapkan akan ditanam dalam piutang

2. Syarat penjualan yang diinginkan
3. Dari mana sumber dana yang akan ditanam dalam piutang
4. Berapa peningkatan penjualan yang diharapkan
5. Berapa peningkatan laba kotor yang diharapkan
6. Berapa banyak kemungkinan kerugian piutang (piutang tak tertagih)
7. Berapa besar biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menangani piutang.

Apabila telah diperoleh data yang lengkap atau telah memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan diatas baru kita dapat menentukan, apakah rencana penjualan kredit menguntungkan bagi perusahaan atau sebaliknya.

Salah satu cara untuk mengelola piutang adalah dengan menerapkan manajemen piutang. Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya dengan kredit. Manajemen dan kebijakan kredit yaitu dasar untuk pengambilan keputusan pemberian kredit. Keputusan itu melibatkan standar kredit, syarat-syarat kredit, penentuan siapa yang akan menerima kredit, dan prosedur penagihan piutang. Suatu kerangka untuk mengevaluasi keputusan atas perubahan kebijakan kredit juga akan disajikan. Sebagai contoh, kenaikan piutang dagang diakibatkan meningkatnya pemberian kredit dagangan meskipun penjualan meningkat, namun ini memaksa perusahaan menambah modal untuk mendukung pertambahan investasi pada piutang tak tertagih juga meningkat.

Banyak perusahaan yang berusaha keras meningkatkan volume penjualan terutama penjualan secara kredit dengan harapan bahwa meningkatnya jumlah piutang akan menaikkan tingkat laba yang diperoleh, tetapi pada kenyataannya

tidak jarang perusahaan mengalami kerugian bahkan jatuh pailit karena banyak piutang tak tertaguh dari para debitur, piutang macet sehingga banyak dana yang tertanam dalam piutang selanjutnya akan menghambat kelancaran kegiatan (operasi) perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan, maka manajemen piutang yang insentif dan efisien sangat dibutuhkan perusahaan. Hal tersebut selain untuk memperkecil kerugian-kerugian dari piutang tak tertagih juga untuk menjalankan fungsi operasionalnya secara lebih baik serta untuk kelangsungan hidup perusahaan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya volume penjualan, diantaranya:

1. Penetapan harga jual yang tidak tepat.
2. Strategi pemasaran yang kurang efisien dan efektif.
3. Kualitas barang yang diproduksi oleh perusahaan kurang bermutu.
4. Persediaan dalam jumlah yang tidak mencukupi.
5. Penjualan yang dilakukan secara kredit.
6. Manajemen piutang yang tidak dikelola dengan tepat dan benar.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan karena keterbatasan peneliti, maka permasalahan dibatasi hanya pada manajemen piutang berupa kebijakan

penjualan kredit, yaitu standar kredit, syarat pembayaran penjualan kredit, ketentuan pembatasan kredit, evaluasi terhadap pelanggan, dan kebijakan dalam menagih piutang, dengan volume penjualan yang diukur dari banyaknya produk yang telah terjual.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah diatas, maka masalah yang dirumuskan adalah “Apakah hubungan antara Manajemen Piutang dengan Volume Penjualan?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

##### 1. Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah dan memperdalam pengetahuan serta mampu mengaplikasikan teori yang telah di pelajari selama perkuliahan.

##### 2. Almamater

Sebagai sarana referensi bagi peneliti selanjutnya dalam rangka memperluas khasanah pengetahuan mahasiswa program studi Akuntansi pada khususnya maupun mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

##### 3. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu manajer dalam pengambilan keputusan mengenai pengelolaan piutang, dalam rangka meningkatkan laba perusahaan dengan memperhatikan efektivitas manajemen piutang.