

# ANALISIS PENGELOLAAN PIUTANG SEBAGAI TINDAK LANJUT KEBIJAKAN PENJUALAN KREDIT

Suprihatmi Sri Wardiningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## ABSTRACT

*With increasing competition in the business world, requires companies increase product sales policies, which need to offer product sales on credit in addition to product sales in cash. With a sales volume of credit sales are expected to increase by leaps and bounds, so the profit is also increasing.*

*Accounts receivable arising as a credit sale occurs, and simultaneously it also costs incurred in the management of accounts receivable include: the cost of investment in accounts receivable, cash discount, the cost of bad debts and so on. Receivables must be managed efficiently, because it involves the profits and costs incurred because of the receivables. The policy should be managed optimally receivables which means that every element of the policy should consider the benefits of accounts receivable and sacrifice. As far as the benefits outweigh the costs then a decision is economically justified.*

**Keywords:** *credit sales, accounts receivable, benefits, costs*

## Pendahuluan

Pada umumnya perusahaan lebih suka menjual produknya secara tunai, karena akan menerima kas secara langsung, namun dengan adanya persaingan yang ketat di dunia bisnis maka membuat perusahaan harus merubah sistem penjualannya dengan bersedia menjual produknya secara kredit.

Selain itu perusahaan harus memaksa diri untuk berlomba memberikan kemudahan dalam persyaratan penjualan penjualan untuk menarik pembeli potensial sebanyak-banyaknya.

Piutang dagang timbul saat penjualan kredit terjadi, dan melalui penjualan kredit diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan dan akan mengakibatkan kenaikan laba. Di lain pihak, piutang juga menyebabkan peningkatan biaya.

Biaya tersebut antara lain biaya investasi pada piutang, potongan tunai dan biaya piutang tidak tertagih.

Besar kecilnya piutang dagang tergantung dari penjualan kredit per periode dan lamanya periode pengumpulan piutang. Misal jika perusahaan mempunyai penjualan kredit rata-rata Rp 2 juta per hari dengan periode pengumpulan piutang 30 hari maka besarnya piutang dagang adalah Rp 60 juta. Semakin tinggi penjualan berarti semakin tinggi pula piutang dagang dan semakin besar pula biaya yang berkaitan piutang dagang.

Masalah piutang ini menjadi begitu penting dalam kaitannya dengan perusahaan manakala harus menentukan berapa jumlah piutang yang optimal. Di samping itu piutang juga harus dikelola secara efisien, karena menyangkut laba

atau tambahan laba dengan biaya yang timbul karena adanya piutang.

Kebijakan piutang yang baik adalah kebijakan yang mampu mengoptimalkan manajemen piutang dengan mempertimbangkan keuntungan dan pengorbanan dari piutang tersebut. Di mana manajemen harus berusaha semaksimal agar pembeli mau melunasi semua utangnya yang berarti piutang dagang dapat tertagih secara maksimum.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Investasi dalam Piutang**

#### **1. Volume Penjualan Kredit**

Makin besar volume penjualan kredit akan memperbesar jumlah investasi dalam piutang. Makin besar volume penjualan kredit setiap tahunnya, maka perusahaan harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang. Makin besar piutang makin besar risiko, makin besar pula profitabilitinya.

#### **2. Syarat Pembayaran Penjualan Kredit**

Syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau lunak. Kalau perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat berarti perusahaan mengutamakan keselamatan kreditnya daripada pertimbangan keuntungan.

Syarat pembayaran ini biasanya dinyatakan dalam term tertentu, misal: 2/10/net = 60, artinya bila pembayaran dilakukan 10 hari sesudah penyerahan barang, pembeli mendapat potongan tunai 2% dari harga barang dan pembayaran paling lambat 60 hari sesudah penyerahan barang.

#### **3. Ketentuan Pembatasan Kredit**

Dalam penjualan kredit perusahaan dapat menetapkan batas maksimum kredit yang diberikan kepada pem-

beli. Makin tinggi batas kredit yang diberikan, makin tinggi investasi pada piutang. Selain itu perusahaan hendaknya selektif dalam menentukan siapa yang akan diberi kredit untuk memperkecil investasi dalam piutang dan untuk memperkecil risiko piutang tidak tertagih.

#### **4. Kebijakan Pengumpulan Piutang**

Perusahaan dapat menjalankan strategi aktif atau pasif dalam pengumpulan piutang. Perusahaan yang aktif dalam usaha pengumpulan piutang akan mempunyai pengeluaran yang relatif besar. Namun perusahaan harus mempertimbangkan bahwa biaya pengumpulan piutang tidak boleh melampaui besarnya tambahan keuntungan yang diperoleh karena tambahan piutang yang tertagih.

#### **5. Kebiasaan Membayar Para Langganan**

Kebiasaan membayar para langganan tergantung pada syarat pembayaran yang ditetapkan perusahaan. Apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran 2/10/net 30. Ada sebagian pelanggan mempunyai kebiasaan membayar dengan menggunakan kesempatan mendapatkan potongan tunai, dan sebagian lain yang tidak menggunakan kesempatan tersebut.

Perbedaan cara membayar ini tergantung kepada penilaian terhadap alternatif mana yang lebih menguntungkan. Pelanggan dihadapkan pada dua alternatif, yaitu apakah mereka membayar pada hari ke 10 dengan mendapatkan potongan tunai 2%, atau membayar pada hari ke 30 yang berarti mereka membiayai pembeliannya sepenuhnya dengan kredit penjual.

Kebiasaan para langganan untuk membayar dalam masa potongan tu-

nai atau sesudahnya akan mempunyai dampak terhadap besarnya investasi dalam piutang.

### Evaluasi Debitur Potensial

Sebelum perusahaan memutuskan untuk memberikan kredit kepada para langganan, sebaiknya perlu mengadakan evaluasi risiko kredit, dari para langganan tersebut. Untuk menilai risiko kredit, manajer kredit harus mempertimbangkan berbagai faktor untuk menentukan mana dari para pelanggan yang merupakan debitur potensial.

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penilaian terhadap calon debitur dapat memperhatikan:

1. Lima C yaitu:
  - a. *Character*:  
Menunjukkan probabilitas dari langganan berusaha untuk memenuhi kewajibannya.
  - b. *Capacity*:  
Menunjukkan kemampuan keuangan dari langganan diukur dari *record* waktu yang lalu.
  - c. *Capital*:  
Diukur oleh posisi finansial perusahaan secara umum yang ditunjukkan oleh analisis rasio finansial.
  - d. *Collateral*:  
Dicerminkan oleh aktiva langganan yang dijadikan jaminan bagi keamanan kredit.
  - e. *Conditions*:  
Menunjukkan pengaruh langsung dari trend ekonomi pada umumnya terhadap perusahaan yang bersangkutan atau perkembangan khusus dalam suatu bidang ekonomi tertentu yang mungkin mempunyai pengaruh terhadap kemampuan langganan untuk memenuhi kewajibannya.

Selain "5C" perlu dilengkapi analisis tiga faktor lain yaitu:

- a. *Rate of Return*  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ini dapat dianalisis dengan menggunakan data historis kemudian diproyeksikan untuk beberapa periode mendatang. Dalam analisis ini juga perlu diperhatikan kondisi persaingan, karena meskipun kemampuan memperoleh keuntungan dimasa lampau cukup tinggi, belum tentu perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sama, jika pesaingannya semakin ketat.
- b. *Risk Bearing Ability*  
Menunjukkan kemampuan menghadapi risiko, baik risiko usaha (*business risk*) maupun risiko finansial (*financial risk*). Kedua risiko ini dapat dianalisis dengan melihat struktur aktiva dan struktur keuangannya. Perusahaan yang mempergunakan lebih banyak aktiva tetap relatif memiliki *business risk* yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang memiliki aktiva tetap lebih sedikit. Misal perusahaan jasa memiliki aktiva tetap lebih rendah dibanding perusahaan *real estate*. Sementara risiko *finansial* dapat dianalisis dengan struktur keuangan perusahaan. Apabila perusahaan menggunakan *leverage* yang lebih besar maka risiko keuangan cenderung akan lebih besar pula. Sebaliknya makin kecil *leverage* perusahaan maka semakin kecil risiko keuangannya.

c. *Repayment Capacity*  
Menunjukkan kemampuan untuk membayar kembali bunga dan pokok pinjamannya. Kemampuan membayar kewajibannya ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

2. Evaluasi Data Historis

Saat perusahaan memutuskan untuk menjual secara kredit timbul masalah tentang siapa yang akan diizinkan membeli secara kredit. Perlu ditentukan standar dan kemudian dilakukan evaluasi terhadap para pelanggan.

Standar bisa ditentukan berdasar atas evaluasi dalam historis terhadap variabel-variabel tertentu.

Misal: Perusahaan mengadakan kerjasama dengan perusahaan tertentu dan karyawan yang berpenghasilan tetap diizinkan membeli secara kredit dengan memotong gaji setiap bulan sebagai angsuran.

3. Analisis *Expected Profit*

Analisis ini memerlukan penerapan konsep statistik. Untuk melaksanakan analisis ini, menggunakan asumsi seandainya pelanggan tidak melunasi pembelian mereka, jumlah yang dibeli tersebut dianggap hilang sebagai kerugian.

Misal: Seorang pembeli akan membeli secara kredit, barang seharga Rp 5.000,00 hanya pokok Rp 4.000,00 Probabilitas melunasi 90%. Apakah kredit dipenuhi?

*Expected Profit*: Probabilitas membayar (Harga – Biaya) – Probabilitas tidak membayar (Biaya)

$$\begin{aligned} &= 0,90 (\text{Rp } 5.000,00 - \text{Rp } 4.000,00) - \\ & \quad 0,10 (\text{Rp } 4.000,00) \\ &= \text{Rp } 900,00 - \text{Rp } 400,00 = \text{Rp } 500,00 \end{aligned}$$

*Expected Profit* Positif permohonan kredit dipenuhi

**Analisis Ekonomi terhadap Piutang**

Setiap analisis ekonomi selalu menyangkut perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Sejauh manfaat yang diharapkan lebih besar dari pengorbanan, suatu keputusan dibenarkan secara ekonomi.

Seperti halnya keputusan investasi pada aktiva yang lain, penentuan kebijakan kredit yang optimal memerlukan perhitungan yang cermat yang menyangkut tambahan laba (manfaat) dan tambahan biaya (pengorbanan) pada berbagai kebijakan kredit.

Selain itu tujuan manajemen piutang juga harus konsisten dengan tujuan investasi aktiva yang lain, yaitu maksimisasi kemakmuran pemegang saham. Berikut beberapa identifikasi manfaat dan pengorbanan dalam beberapa kebijakan yang menyangkut penjualan kredit:

1. Perubahan Penjualan Tunai Menjadi Penjualan Kredit

Perusahaan semula melakukan penjualan produk secara tunai, dan mempertimbangkan untuk mengganti penjualan secara kredit, dengan syarat pembayaran net 60. dengan perubahan ini diperkirakan penjualan mencapai Rp 24.000.000,00, *Contribution margin* 15%. Biaya Modal 20%. *Bad-Debt* 5%. Apakah perubahan kebijakan ini dapat dipertanggungjawabkan?

Analisis:

Manfaat:

Keuntungan dari penjualan kredit

$$\begin{aligned}
&= 15\% \times \text{Rp } 24.000.000,00 \\
&= \text{Rp } 3.600.000,00 \\
&\text{Investasi para piutang} = \\
&\text{Penjualan Kredit} \times 60 = \\
&\quad \frac{360}{360} \\
&\text{Rp } 24.000.000,00 \times 60 = \\
&\quad \frac{360}{360} \\
&\quad \text{Rp } 4.000.000,00 \\
&\text{Pengorbanan} = \\
&\text{Biaya modal} = 20\% \times 4.000.000 = \\
&\quad \text{Rp } 800.000,00 \\
&\text{Bad-Debt} = 5\% \times 24.000.000 = \\
&\quad \text{Rp } 1.200.000,00 + \\
&\quad = \text{Rp } 2.000.000,00 \\
&\text{Keuntungan} = \text{Rp } 1.600.000,00
\end{aligned}$$

Jadi kebijakan perubahan penjualan kredit dapat dibenarkan.

## 2. Perubahan Persyaratan Kredit

Persyaratan kredit adalah kondisi yang disyaratkan untuk pembayaran kembali piutang dari pelanggan. Kondisi tersebut meliputi waktu pemberian kredit dan potongan tunai serta persyaratan khusus lainnya. Persyaratan kredit ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan, dengan demikian perusahaan perlu mempertimbangkan apakah sebaiknya memperpanjang periode pemberian kredit atau tidak. Selain itu perlu juga diperhatikan perilaku pesaing. Apabila pesaing pesaing juga memperpanjang periode pembayaran kembali, itu berarti besar kemungkinan perusahaan hanya akan mencapai tingkat yang sama dengan pesaing.

Di samping persyaratan kredit berupa waktu pemberian kredit, seringkali perusahaan juga memberikan potongan tunai untuk meningkatkan penjualan. Potongan tunai diberikan agar mempercepat pengumpulan piutang, dengan demikian akan mem-

perkecil biaya yang terjadi pada piutang. Dengan asumsi bahwa pemberian potongan tunai akan meningkatkan penjualan tetapi *bad-debt* tidak berubah.

### a. Perubahan Jangka Waktu Pembayaran

Perusahaan mempertimbangkan untuk merubah persyaratan pembayaran kreditnya dari net 30 menjadi net 60. Perusahaan memperkirakan perubahan ini akan meningkatkan penjualan kreditnya sebesar 10%. Penjualan kredit saat ini Rp 12.000.000,00. *Contribution margin* 25%. *Bad-debt* 5%. Biaya modal 20%.

Apakah kebijakan ini tepat?

Analisis:

Manfaat:

$$\begin{aligned}
&\text{Tambahan keuangan: } 25\% \times \\
&(110\% \times \text{Rp } 12.000.000,00) = \\
&\text{Rp } 3.300.000,00
\end{aligned}$$

Tambahan investasi pada piutang:

$$\begin{aligned}
&(\text{Penjualan kredit baru} \times 60) - \\
&\quad \frac{360}{360} \\
&(\text{Penjualan kredit lama} \times 30) = \\
&\quad \frac{360}{360} \\
&(\frac{13.200.000}{360} \times 60) - (\frac{12.000.000}{360} \times 30) = \\
&\text{Rp } 2.200.000 - \text{Rp } 1.000.000 = \\
&\text{Rp } 1.200.000,00 \\
&\text{Pengorbanan} = \\
&\text{Biaya modal} = 20\% \times \text{Rp} \\
&1.200.000,00 = \text{Rp } 240.000,00 \\
&\text{Bad-debt} = 5\% \times \text{Rp} \\
&13.200.000,00 = \text{Rp } 660.000,00 \\
&\text{Total} = \text{Rp } 900.000,00 \\
&\text{Tambahan Keuntungan} \\
&= \text{Rp } 2.400.000,00
\end{aligned}$$

Kebijakan perubahan jangka waktu pembayaran dapat dibenarkan.

b. Pemberian Potongan Tunai

Perusahaan mempertimbangkan untuk memberikan potongan tunai dengan syarat pembayaran 1/10, net 30. Periode pengumpulan piutang saat ini 50 hari dan diperkirakan turun menjadi 25 hari. Dengan kebijakan baru ini, diperkirakan pelanggan yang memanfaatkan potongan tunai sekitar 40%.

Penjualan kredit diperkirakan mencapai Rp 20.000.000,00

Biaya modal 20%, *Bad-debt* 0,2%  
Apakah kebijakan ini bisa diterima?

Analisis:

$$\begin{aligned} \text{Penurunan Piutang} &= \text{Piutang} \\ &\text{saat ini} - \text{Piutang baru} \\ &= \frac{(20.000.000 \times 50)}{360} - \frac{(20.000.000 \times 25)}{360} \\ &= 2.777.778 - 1.388.889 \\ &= \text{Rp } 1.388.889 \end{aligned}$$

Manfaat:

$$\begin{aligned} \text{Penurunan biaya modal atas} \\ \text{penurunan piutang} \\ &= 20\% \times \text{Rp } 1.388.889 \\ &= \text{Rp } 277.778 \end{aligned}$$

Pengorbanan:

$$\begin{aligned} \text{Potongan tunai} \\ &= 40\% \times 1\% \times \text{Rp } 20.000.000 \\ &= \text{Rp } 80.000,00 \\ \text{Bad-debt} \\ &= 0,2\% \times \text{Rp } 20.000.000 \\ &= \underline{\text{Rp } 40.000,00} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tambahan keuntungan} \\ &= \text{Rp } 120.000,00 \end{aligned}$$

Pemberian potongan tunai dibenarkan karena memberikan tambahan keuntungan

### Pengendalian Piutang

Agar kebijakan penjualan kredit dapat terealisasi sesuai dengan rencana, maka manajemen piutang harus selalu memonitor piutang. Jika piutang menunjukkan kecenderungan meningkat, periode pengumpulan piutang meningkat, investasi dalam piutang tinggi dan profitabilitas menurun, maka manajemen keuangan perlu melakukan tindakan-tindakan untuk menangani piutang lebih serius, di antaranya:

1. Memperketat Kebijakan Kredit

Manajemen piutang perlu meninjau kembali kebijakan kredit yang selama ini digunakan misal: syarat pembayaran, potongan tunai, seleksi calon debitur, aktivitas penagihan piutang. Evaluasi terhadap kebijakan tersebut untuk dapat menemukan kelemahan-kelemahan yang perlu diperbaiki agar pengelolaan piutang bisa optimal.

2. Mengawasi Pengumpulan Piutang dengan:

a. Menentukan *Average Collection Period*

Rata-rata periode pengumpulan piutang adalah periode dari penjualan kredit sampai penjualan tersebut dibayar. Periode pengumpulan piutang ingin melihat seberapa lama piutang terbayar. Periode pengumpulan piutang tergantung syarat pembayarannya, makin lunak atau makin lama syarat pembayarannya, berarti makin tinggi rata-rata periode pengumpulan piutang. Penting untuk membandingkan rata-rata periode pengumpulan piutang dengan syarat pembayaran yang telah ditetapkan perusahaan. Apabila rata-rata periode

pengumpulan piutang selalu lebih besar daripada batas waktu pembayaran yang telah ditetapkan berarti bahwa cara pengumpulan piutang kurang efisien. Ini berarti bahwa pelanggan yang tidak memenuhi syarat pembayaran yang telah ditetapkan perusahaan.

- b. *Aging Schedule*  
*Aging schedule* menunjukkan jumlah rekening piutang yang dirinci menurut "usianya". Untuk mengetahui berapa banyak piutang yang masih dalam masa pembayaran dan berapa yang sudah memenuhi batas pembayaran, dibuat suatu tabel piutang yang diurutkan sesuai umurnya. Dan untuk piutang yang sudah melewati masa pembayaran, perlu tindakan yang serius untuk menagihnya.
- c. *Factoring*  
Berarti menjual piutang yang dimiliki suatu perusahaan ke lembaga keuangan yang dikenal sebagai faktor. Di Indonesia perusahaan keuangan yang melakukan bisnis ini disebut perusahaan anjak piutang. Perusahaan anjak piutang membeli piutang dengan diskon yang besarnya bervariasi, kadang-kadang mencapai 5 - 7%. Pelanggan akan membayar hutangnya langsung ke perusahaan anjak piutang dan perusahaan anjak piutang yang menanggung risiko pelanggan yang tidak membayar.

### **Kesimpulan**

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, kebijakan penjualan kredit merupakan pilihan yang diang-

gap tepat untuk meningkatkan volume penjualan dalam meraih keuntungan. Dan untuk meraih pelanggan yang potensial banyak perusahaan berlomba untuk memberikan kemudahan dalam penjualan kreditnya.

Meningkatnya volume penjualan kredit, mengakibatkan piutang dagang juga meningkat sehingga perlu pengelolaan piutang secara optimal yaitu manfaat (keuntungan) yang diperoleh harus lebih besar daripada pengorbanan (biaya) yang timbul akibat adanya piutang dagang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Brealy Myers Marcus, 2006, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan* Jilid 2, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Mamduh M. Hanafi, 2004, *Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: BPFE.
- R. Agus Sartono, 1997, *Manajemen Keuangan*, Edisi 3, Yogyakarta: BPFE.
- Suad Husnan, 1998, *Manajemen Keuangan*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE.