

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif dan kompleks mendorong perusahaan-perusahaan untuk memperbaiki manajemen perusahaannya dan mengadakan perubahan-perubahan sehingga dapat melangsungkan kegiatan usahanya dalam menghadapi persaingan.

Dalam usaha untuk mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan usahanya perusahaan harus meningkatkan penjualan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan memberikan potongan harga (*discount*), atau dengan menurunkan harga penjualannya. Namun pada dasarnya perusahaan dihadapkan pada dua alternatif penjualan, yaitu penjualan secara kredit dan penjualan secara tunai. Perusahaan pada umumnya lebih menyukai penjualan secara tunai, tetapi untuk meningkatkan hasil penjualannya dan karena situasi perekonomian yang mengalami krisis dari tahun 1997 sampai dengan sekarang, ditambah lagi persaingan yang semakin tajam sehingga perusahaan sulit melakukan penjualan secara tunai.

Krisis ekonomi yang terjadi mempengaruhi seluruh lapisan masyarakat Indonesia, khususnya lapisan menengah ke bawah. Keadaan ini menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat, karena harga barang di semua sektor mengalami kenaikan harga sebagai akibat dari tingginya tingkat inflasi negara Indonesia, sementara itu pendapatan masyarakat tidak mengalami peningkatan. Maka tidak heran banyak

perusahaan yang bangkrut karena tidak dapat memenuhi kewajiban jangka pendek dan jangka panjangnya sehingga tingkat pengangguran meningkat dan menyebabkan daya beli masyarakat yang semakin menurun.

Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan-perusahaan memilih penjualan secara kredit agar pelanggan yang memiliki daya beli lemah dapat memiliki produk untuk dijual kembali sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya walaupun penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas bagi perusahaan. Tingkat piutang perusahaan secara umum dipengaruhi oleh kondisi perekonomian, harga produk, kualitas produk dan kebijakan kredit perusahaan. Selain untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, penjualan kredit juga bertujuan untuk bersaing menjangkau konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin.

Dalam melakukan kebijakan ini perusahaan harus siap menghadapi resiko yang terjadi, yaitu berupa keterlambatan pembayaran piutang atau tidak terbayarnya piutang oleh pelanggan. Semakin besar volume penjualan secara kredit, semakin besar pula piutang dagang perusahaan dan semakin besar pula resiko yang ditanggung oleh perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan manajemen piutang yang baik, sehingga dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya tepat waktu yang berkaitan dengan likuiditas perusahaan serta perusahaan juga mampu untuk mencetak laba maksimal yang berkaitan dengan profitabilitas perusahaan.

PD “X” adalah distributor air mineral merk Ron 88 untuk daerah Priangan Timur yaitu Tasikmalaya, Ciamis, Banjar, dan Garut. Hampir seluruh penjualan perusahaan dilakukan secara kredit karena masyarakat mempunyai kecenderungan untuk

membeli secara kredit, sehingga jika PD “X” tidak melakukan penjualan secara kredit maka tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Berangkat dari pemikiran di atas maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Manajemen Piutang PD “X” dan Pengaruhnya terhadap Likuiditas dan Profitabilitas”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penjualan kredit adalah salah satu usaha untuk menarik pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penjualan secara kredit tidak segera menghasilkan penerimaan dalam bentuk uang tunai, tetapi akan menimbulkan tagihan pada pelanggan dan kemudian pada saat jatuh tempo maka akan terjadi aliran kas masuk (*cash inflow*). Apabila pengelolaan piutang suatu perusahaan kurang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi aliran kas perusahaan, kegiatan operasional perusahaan, serta mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendeknya.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dianalisis, yaitu :

- 1) Bagaimana manajemen piutang yang telah diberlakukan di PD “X”?
- 2) Berapa lama rata-rata waktu pembayaran piutang oleh pelanggan?
- 3) Bagaimana pengaruh manajemen piutang yang dilakukan PD “X” terhadap likuiditas perusahaan?
- 4) Bagaimana pengaruh manajemen piutang yang dilakukan PD “X” terhadap profitabilitas perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui manajemen piutang yang diberlakukan PD “X”.
- 2) Untuk mengetahui jangka waktu pembayaran yang dilakukan para pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh manajemen piutang yang dilakukan PD “X” terhadap likuiditas perusahaan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh manajemen piutang yang dilakukan PD “X” terhadap profitabilitas perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan yang berguna mengenai manajemen piutang bagi semua pihak.

Kegunaan ini dapat terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kegunaan akademis, terutama bagi :

- Penulis

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.

Penulis juga berharap dapat memahami teori yang diperoleh selama kuliah dan membandingkannya dengan penerapan di lapangan.

- Mahasiswa

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pemikiran mahasiswa lainnya.

- Peneliti lainnya

Serta agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan peneliti yang lain yang akan mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis, yang berguna bagi :

- Perusahaan

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti kepada perusahaan dalam pengelolaan manajemen piutang.

- Perusahaan lain yang sejenis

Selain itu penulis juga berharap agar hasil penelitian yang penulis lakukan ini dapat memberikan informasi pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat mengelola manajemen piutangnya dengan baik.

- Dunia Usaha atau Masyarakat

Penulis juga berharap agar hasil penelitian yang penulis lakukan ini dapat dijadikan sebagai gambaran bagi kalangan dunia usaha atau bagi masyarakat sekalian yang ingin mengetahui cara mengelola manajemen piutang dengan baik.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan akan memperoleh laba dengan cara bersaing dengan perusahaan lainnya, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang yang sejenis. Untuk memenangkan persaingan ada banyak cara yang dilakukan, salah satunya dengan memberikan kredit karena saat ini sudah jarang, baik perusahaan maupun perorangan yang mau membeli secara tunai.

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidup usahanya untuk bersaing menghadapi situasi perekonomian di era perdagangan bebas tergantung dari bagaimana dari perusahaan tersebut mengelola kegiatan usahanya secara efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang signifikan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penjualan kredit. Penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas akan tetapi menimbulkan piutang dagang. Penjualan kredit merupakan salah satu cara bersaing dengan perusahaan sejenis. Piutang merupakan bagian yang terpenting dari perusahaan dan bagian utama dalam aktiva lancar.

Definisi Piutang menurut James C. Van Horne dan John M. Wachowicz, JR. (2005, 372) adalah sebagai berikut :

“ Jumlah uang yang masih belum dibayar ke perusahaan oleh para pelanggan yang telah membeli barang atau jasa secara kredit”

Piutang akan berubah menjadi kas jika dilakukan pembayaran yang disepakati antara pihak perusahaan dengan pelanggan pada saat jatuh tempo, dengan demikian piutang sangat penting sebagai sumber untuk mendapatkan kas bagi operasionalisasi

perusahaan sehari-hari. Kegiatan dari suatu perusahaan selalu berada dalam rantai perputaran modal kerja, yaitu :

Kas → Persediaan → Piutang → Kas

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan kredit yang menimbulkan piutang merupakan salah satu sumber aliran kas masuk (*cash flow*) yang berasal dari pengumpulan piutang. Piutang sebagai elemen dari modal kerja selalu dalam keadaan “berputar” secara terus-menerus dalam rantai perputaran modal kerja. Tingkat perputaran piutang (*Receivable Turnover*) dapat diketahui dengan membagi jumlah penjualan kredit selama periode tertentu yang berasal dari operasi dengan jumlah rata-rata piutang (*Average Receivable*).

Penjualan secara kredit juga dapat menimbulkan beberapa keuntungan, Syafaruddin Alwi (1993, 58), yaitu :

- 1) Dapat meningkatkan volume penjualan.
- 2) Dapat meningkatkan laba.
- 3) Suatu cara dalam memenangkan persaingan.

Akan tetapi disamping keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan secara kredit terdapat pula resiko yang harus dihadapi oleh perusahaan karena adanya interval waktu antara transaksi penjualan dengan pembayaran atas kredit, diantaranya yaitu :

- 1) Hilangnya kesempatan untuk menggunakan atau memanfaatkan sejumlah dana yang lebih menguntungkan.
- 2) Kerugian bunga jika penarikan piutang terlambat dari waktu jatuh tempo yang ditentukan.
- 3) Kemungkinan adanya sebagian piutang yang tak tertagih.

Berkenaan dengan adanya resiko tersebut maka hendaknya perusahaan melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan penjualan secara kredit.

Penjualan kredit menimbulkan piutang dagang sehingga tidak segera menghasilkan penerimaan kas bagi perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi penerimaan kas diperoleh setelah adanya kesepakatan pembayaran yang jatuh tempo. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu mengelola kebijakan kredit yang tercakup dalam manajemen piutang. Manajemen piutang merupakan aspek manajemen yang penting dalam manajemen modal kerja bagi perusahaan yang menjual produknya secara kredit dan juga sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penjualan yang dilakukan dengan kredit.

Definisi manajemen piutang menurut Bambang Riyanto (1995, 85) manajemen piutang merupakan :

“ Hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya secara kredit. Manajemen piutang terutama menyangkut masalah pengendalian piutang, pengendalian pemberian, pengumpulan piutang, dan evaluasi terhadap politik kredit yang dijalankan oleh perusahaan. ”

Faktor-faktor yang menjadi keputusan dalam manajemen piutang meliputi :

- 1) Seleksi pelanggan

Seleksi pelanggan adalah suatu keputusan dimana seseorang atau perusahaan akan memberikan kredit kepada pelanggan dan berapa besar yang akan diberikan.

- 2) Standar kredit

Standar kredit adalah standar yang menetapkan standar finansial minimum dari calon pelanggan agar dapat memperoleh pembelian secara kredit.

3) Syarat kredit

Syarat kredit adalah ketentuan mengenai periode kredit atau jangka waktu jatuh tempo yang diberikan dan potongan tunai (jika ada) untuk pembayaran yang dilakukan lebih awal. Misalnya, 2/10 net 30.

4) Kebijakan pengumpulan piutang

Hasil pengumpulan piutang merupakan salah satu sumber penerimaan kas yang dibutuhkan untuk kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Untuk menilai apakah seorang pelanggan layak atau tidaknya menerima kredit, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan-kebijakan penjualan kredit. Dengan kata lain, semua faktor manajemen piutang harus dipertimbangkan dalam menilai kelayakan pemberian kredit.

Penilaian kredit yang dilakukan terhadap pihak debitur kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis rasio likuiditas yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansialnya dan analisis rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam mencetak laba.

Definisi rasio likuiditas menurut S. Munawir (1995, 71) rasio likuiditas adalah :

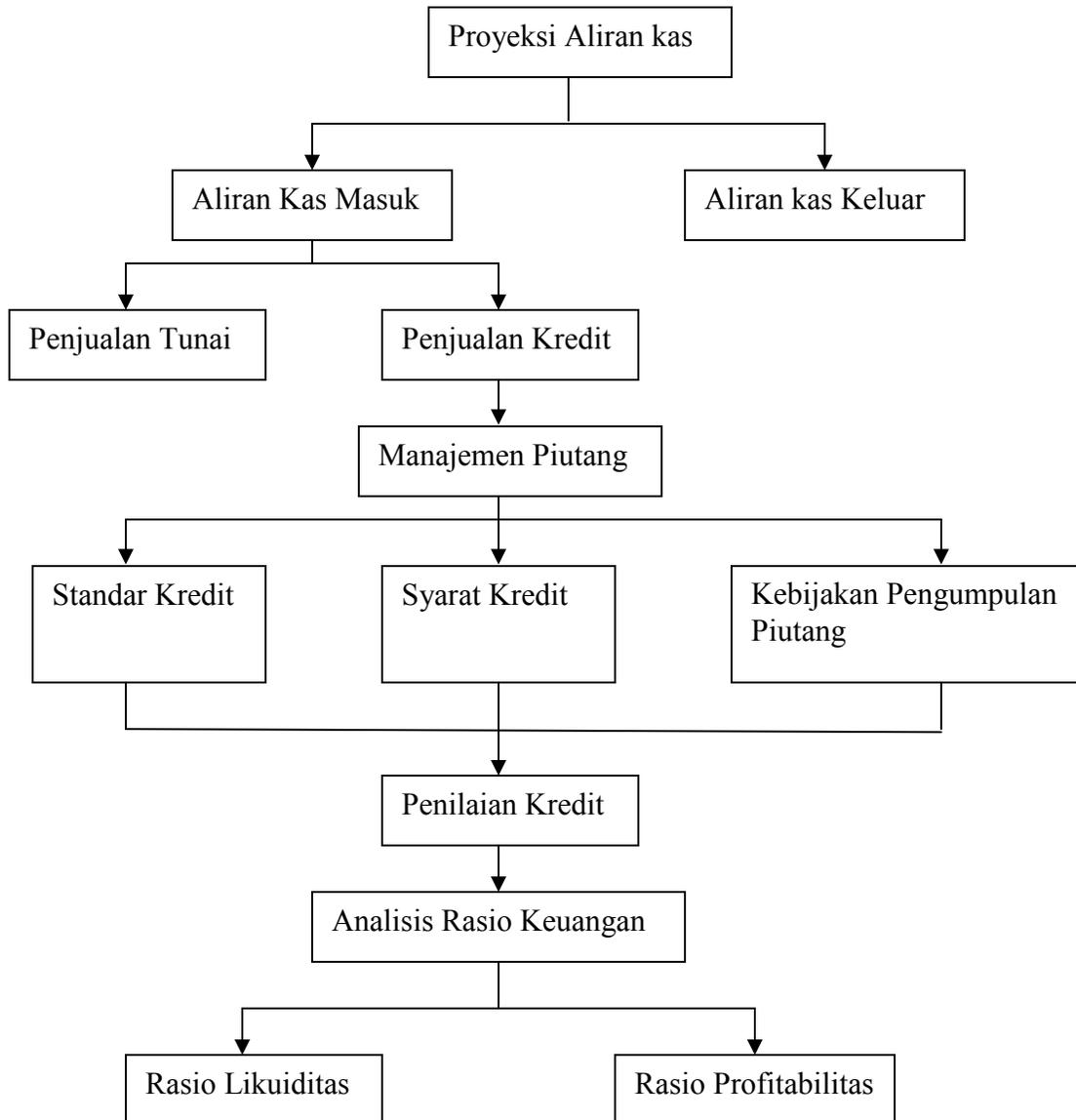
“ Rasio yang digunakan untuk menganalisa dan menginterpretasikan posisi keuangan jangka pendek, tetapi juga membantu bagi manajemen untuk mengecek efisiensi modal kerja yang digunakan dalam perusahaan”.

Definisi rasio profitabilitas atau rentabilitas menurut S. Munawir (1995, 86)

rasio profitabilitas adalah :

“Rasio untuk mengukur profit yang diperoleh dari modal-modal yang digunakan untuk operasi tersebut atau mengukur kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ”.

Kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat ditentukan hipotesis bahwa manajemen piutang mempengaruhi likuiditas dan profitabilitas.