

## **ABSTRAKSI**

Krisis ekonomi yang melanda negara Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 telah mempengaruhi semua bidang kehidupan. Hal ini benar-benar menuntut dunia usaha Indonesia untuk membenahi manajemen di segala bidang, meskipun akhirnya ini keadaan perekonomian di Indonesia nampak sudah mulai pulih kembali tetapi belum pulih sepenuhnya. Hal tersebut dapat dilihat pada pertumbuhan dunia usaha yang masih lesu, sehubungan dengan kenaikan BBM pada Maret tahun 2005.

Adapun salah satu bentuk perusahaan dagang adalah distributor, yang kelangsungan hidupnya sangat tergantung pada hasil penjualan, karena dari hasil penjualan itulah perusahaan akan memperoleh keuntungannya. Oleh karena itu dalam menjalannya usahanya, suatu perusahaan distributor pasti memiliki penjualan secara kredit dan penjualan secara tunai.

PT "X" adalah sebuah perusahaan distributor yang bergerak dalam sektor industri perdagangan yang berlokasi di Bandung. Perusahaan ini khusus bergerak di bidang distributor produk mie instant "SARIMI" dalam rangka memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan "X" harus membuat strategi yang baik dalam rangka menghadapi persaingan yang terjadi dalam produk yang sejenis. Persaingan pasti terjadi antar perusahaan distributor produk mie instan guna mendapatkan konsumen. Dalam pasar mie instan, kecenderungan masyarakat dalam menggunakan mie instan adalah sebagai kebutuhan makanan selain makanan pokok utama, atau dalam hal lain

penggunaan mie instan hanyalah sebagai pemenuhan kebutuhan pengganti dari makanan utama yakni nasi. Mie instant termasuk barang yang digunakan untuk konsumsi makanan praktis yang cukup mudah untuk dihidangkan.

Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang terjadi adalah dengan melakukan penjualan secara kredit. Penjualan secara kredit secara tidak langsung menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang dagang dimana piutang dagang ini bisa saja sulit di tagih atau bahkan tidak tertagih karena pelanggan bangkrut maupun terlambat membayar (timbul Opportunity Cost). Dampak terlalu banyaknya piutang tak tertagih (Bad Debt) adalah kelancaran kas perusahaan terganggu dan pada gilirannya dapat pula mempengaruhi perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya sehingga dapat pula menyebabkan menurunnya kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba. Maka untuk memperkecil dampak tersebut, pihak perusahaan dapat melakukan penseleksian konsumen untuk mencegah timbulnya Bad Debt. Tujuan dari penjualan kredit adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang kemudian diharapkan rentabilitas perusahaan pun meningkat. Dilain pihak, piutang dagang merupakan bagian dari hutang lancar (current asset) yang jika tidak dikelola dengan baik akan mempengaruhi likuiditas perusahaan.

Berdasarkan keadaan perusahaan dan ketidakpastian dalam dunia nyata, maka rasio yang digunakan antara lain : rasio aktivitas ( Receivable Turnover, Average Receivable, Average Collection Period ), dan rasio financial lainnya ( Current Ratio, Quick Ratio, Inventory Turnover, Working Capital Turnover, Total Assets Turnover, Net Profit Margin, Return on Investment ).

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Pemikiran .....	8
1.6 Metode Penelitian .....	17
1.7 Lokasi Penelitian .....	19

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Manajemen Keuangan .....	20
2.1.1 Pengertian Manajemen Keuangan .....	20
2.1.2 Fungsi Manajemen Keuangan .....	21
2.1.3 Tanggung Jawab Dan Aktivitas Manajer Keuangan .....	21
2.2 Manajemen Kredit.....	23
2.2.1 Pengertian Kredit .....	23

2.2.2 Pengertian Piutang.....	25
2.3 Manajemen Piutang .....	31
2.3.1 Pengertian Manajemen Piutang .....	31
2.3.2 Kebijakan Dalam Manajemen Piutang .....	34
2.4 Kebijakan Pengumpulan Piutang .....	49

### **BAB III OBJEK PENELITIAN**

3.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	56
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	59
3.3 Aktivitas Perusahaan PT “X” .....	60

### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

4.1 Kebijakan Penjualan Kredit PT “X”.....	64
4.2 Prosedur Penjualan kredit PT “X”.....	68
4.3 Kebijakan Penagihan PT ”X”.....	69
4.4 Opportunity Cost dalam Piutang.....	70
4.5 Peranan Kebijakan Kredit Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan PT “X”.....	78
4.6 Evaluasi Kebijakan Penjualan Kredit PT “X”.....	82

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....97

5.2 Saran .....101

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**