

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penelitian.**

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 akhir-akhir 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.

Akibat bagi yang tidak mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya karena kekurangan dana dan akhirnya perusahaan tersebut harus gulung tikar. Apalagi perdagangan bebas akan segera tiba, dimana perusahaan di Indonesia tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tetapi juga diuntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan asing yang memiliki pemikiran yang hebat dan teknologi yang mutakhir. Hal-hal di atas menuntut perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk lebih tertantang dalam melakukan inovasi-inovasi baru yang disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya.

Perusahaan sebagai suatu unit ekonomi yang bertujuan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin perlu mengelola perusahaannya secara seksama sesuai dengan prinsip ekonomi, yaitu : “ Dengan memanfaatkan sumber daya yang

terbatas, diharapkan akan menghasilkan laba yang sebesar-besarnya “. Dengan kata lain, mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan sekecil mungkin. Perusahaan harus membenahi manajemennya dan sedapat mungkin memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk dapat menjamin kesinambungan hidup usahanya.

Salah satu kriteria perusahaan yang berhasil adalah keberhasilannya dalam mengelola keuangan perusahaan. Pengelolaan keuangan perusahaan ini dilaksanakan oleh manager keuangan yang mempunyai peranan penting dalam memecahkan perolehan dana (laba) dan penggunaan dana (biaya) untuk memaksimalkan nilai perusahaan, dan juga dalam menciptakan keadaan finansial yang baik sehingga perusahaan tetap *survive*. Selain mengejar keuntungan, perusahaan juga berusaha untuk menjaga kelangsungan hidupnya yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, misal : melakukan promosi penjualan, memberikan potongan penjualan (discount), menurunkan biaya jual dan menjual secara kredit yang dapat menimbulkan modal kerja perusahaan akan tertanam dalam bentuk piutang. Namun pada dasarnya setiap perusahaan dihadapkan pada 2 alternatif penjualan, yaitu: penjualan secara tunai ataupun penjualan secara kredit. Umumnya setiap perusahaan menginginkan penjualan secara tunai, tetapi karena kondisi yang terjadi saat ini, dimana keadaan perekonomian belum stabil ditambah persaingan yang cukup tajam, maka perusahaan sulit melakukan penjualan secara tunai. Banyak perusahaan yang mengeluh atas volume penjualan yang menurun, untuk dapat meningkatkan kembali volume penjualannya, pihak

perusahaan menerapkan kebijakan penjualan secara kredit dan memberikan potongan penjualan agar pelanggan yang belum memiliki uang kas atau uang tunai saat membeli dapat membayarnya nanti.

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 sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhan 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.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam pasar mie instant cukup banyak, seperti : perusahaan “MIE SEDAP”, dan perusahaan “MIE ABC”, serta perusahaan lainnya. PT. “X” merupakan perusahaan distributor yang mendistribusikan salah satu dari produk PT. INDOFOOD yakni produk mie “SARIMI”. PT. “X” telah berdiri di Bandung sejak tahun 1980 an, PT. “X” merupakan perusahaan distributor yang berusaha memenuhi kebutuhan dalam

negeri masyarakat Indonesia. PT. “X” mempunyai pegawai kurang lebih 200 orang di wilayah Bandung, dengan Bandung sebagai pusat perusahaan, selain itu PT “X” mempunyai 10 cabang, yakni di: Cirebon, Jatibarang, Garut, Sukabumi, Cianjur, Purwakarta, Cikampek, Subang, Tasikmalaya dan Sumedang. Segmen pasar yang di ambil perusahaan PT. “X” mencakup semua segmen, baik bagi masyarakat golongan bawah, golongan menengah maupun golongan atas. Dalam menghadapi pesaing, PT. “X” melakukan langkah besar dalam menghasilkan berbagai strategi, antara lain melalui penjualan secara kredit serta disertai kreativitas yang terus-menerus. Sehingga produk yang di pasarkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis, keberhasilan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak lepas dari peran budaya PT. “X” guna mencapai misi atau tujuan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan distributor di Bandung, maka sangat mempengaruhi tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan yang sejenis, oleh karena itu kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya pasti akan diikuti oleh perusahaan lain, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap perusahaan pasti akan selalu melakukan inovasi dalam strateginya agar memenangkan persaingan.

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 uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai: “PENGARUH PENJUALAN KREDIT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PT. “X” DI BANDUNG”

## **1.2 Identifikasi masalah.**

Karena produk yang di pasarkan oleh perusahaan berupa produk mie instant yang akan di jual ke konsumen, maka akan timbul penjualan. Dan penjualan tersebut dapat dalam penjualan secara tunai maupun penjualan secara kredit. Bagi pihak perusahaan yang menetapkan kebijakan penjualan kredit sebagai alternative dari penjualan secara tunai akan menghadapi berbagai resiko yang mungkin akan terjadi. Penjualan secara kredit ini akan menimbulkan piutang dagang. Piutang

dagang menyebabkan tidak diterimanya uang kas dengan segera dan resiko tidak tertagihnya piutang dagang tersebut. Tetapi dengan adanya penjualan secara kredit, perusahaan menjadi lebih Competitive dan dapat menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama, yang berarti dapat meningkatkan penjualan dan laba. Dengan adanya keuntungan dan kerugian dari penjualan secara kredit ini, maka diperlukan pengelolaan piutang dagang yang baik dan benar.

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

- a. Bagaimana kebijakan kredit yang telah diberlakukan pada PT “X” ?
- b. Berapa lama rata-rata pembayaran piutang oleh para pelanggan ?
- c. Bagaimana tingkat likuiditas perusahaan PT “X” sehubungan dengan kebijakan kredit yang ditetapkan oleh PT “X” ?
- d. Adakah biaya-biaya yang timbul sehubungan dengan kebijakan kredit yang telah ditetapkan oleh PT “X” ?
- e. Bagaimana pengaruh kebijakan kredit yang diberlakukan oleh PT “X” terhadap peningkatan penjualan perusahaan ?

### **1.3 Tujuan penelitian.**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui kebijakan kredit yang diberlakukan PT “X”.
- b. Untuk mengetahui jangka waktu pembayaran oleh para pelanggan.

- c. Untuk mengetahui tingkat likuiditas perusahaan PT “X”.
- d. Untuk mengetahui apakah ada biaya-biaya yang timbul sehubungan dengan kebijakan kredit yang diberlakukan PT “X”.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan kredit yang diberlakukan oleh PT “X” terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

#### **1.4 Kegunaan penelitian.**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis di harapkan dapat memberikan manfaat kepada :

- a. Penulis.
  - Agar dapat mengetahui sejauh mana teori keuangan yang telah di peroleh penulis dapat diterapkan didalam perusahaan.
  - Agar dapat menambah wawasan penulis dalam bidang keuangan, khususnya mengenai manajemen piutang dagang.
- b. Perusahaan.
  - Agar perusahaan merasa yakin dengan piutang-piutang yang timbul akibat kebijakan kredit yang di tetapkan oleh perusahaan.
  - Sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan, khususnya pada langkah-langkah kebijakan manajemen piutang dagang.

- Untuk memberikan masukan bagi perusahaan agar terus dapat memperbaharui kebijakan-kebijakan piutangnya.

c. Pihak-pihak lain.

- Sebagai pelengkap dan tambahan untuk bahan-bahan bacaan yang sifatnya ilmiah.
- Sebagai bahan pembandingan dan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian di PT. “X”

### **1.5 Kerangka pemikiran.**

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

Dengan melakukan penjualan secara kredit diharapkan volume penjualan perusahaan meningkat hingga akhirnya perusahaan mendapatkan laba yang maksimal. Tetapi didalam memberikan kredit, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah pertambahan pendapatan dari penjualan kredit lebih besar atau lebih kecil jika dibandingkan dengan tambahan biaya yang ditimbulkannya seperti biaya piutang tak tertagih (Bad Debt Expense), biaya

penagihan dan Opportunity Cost. Jika *tambahan pendapatannya lebih besar maka penjualan secara kredit tersebut dapat dilakukan*. Selain itu perlu juga diperhatikan resiko-resiko yang timbul dari adanya penjualan kredit seperti keterlambatan pelunasan oleh pelanggan bahkan tidak tertagihnya piutang (Bad Debt). Mari kita melihat satu demi satu hal-hal yang berkaitan dengan penjualan secara kredit :

#### 1. Manajemen Keuangan.

Pengertian manajemen keuangan.

Manajemen keuangan merupakan bagian dari ilmu ekonomi. Ruang lingkup manajemen keuangan sangatlah luas dan berperan penting pada kelancaran aktivitas keuangan suatu organisasi atau perusahaan.

“ Managerial Finance is finance can be defined as the art and science of managing money. Managerial finance is concerned with the duties of the financial manager in the business firm. (Gitman, Juchau, Flanagan, “Principles of Managerial Finance”, 3<sup>rd</sup> Edition, 2002:4) ”

“ Manajemen keuangan berkepentingan dengan bagaimana cara menciptakan dan menjaga nilai ekonomis atau kesejahteraan. Konsekuensinya, semua pengambilan keputusan harus difokuskan pada penciptaan kesejahteraan. (Keown, Scott, Martin, Petty, “Dasar-dasar Manajemen Keuangan”, 2001:2) “

## 2. Manajemen Kredit.

Dalam kehidupan sehari-hari, kata kredit bukan merupakan perkataan yang asing bagi setiap orang. Pada saat ini masyarakat cenderung akan sangat membutuhkan fasilitas kredit untuk keperluan berproduksi atau mendapatkan suatu barang yang mereka butuhkan. Pemanfaatan kredit dianggap sebagai suatu fasilitas yang sangat perlu untuk menunjang segala aktivitas kehidupan masyarakat. Istilah kredit bersasal dari bahasa Yunani "*Credere*" yang berarti kepercayaan (Truth atau Faith). Dari sini dapat dimengerti bahwa dasar pemberian kredit adalah kepercayaan pihak pemberi kepada pihak penerima. Seseorang yang memperoleh kredit berarti memperoleh kepercayaan dan seseorang yang memberikan kredit (kreditur) percaya bahwa penerima kredit (debitur) dimasa mendatang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan. Apa yang dijanjikan itu dapat berupa uang, barang ataupun jasa.

Pengertian kredit adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu diminta atau pada waktu yang akan datang karena penyerahan barang-barang pada saat sekarang.

### Pengertian piutang.

Dalam dunia perdagangan, kita mengenal istilah kredit penjual yang berarti menjual barang untuk jasa yang diberikan kredit kepada pembeli barang atau jasa dimana pembayaran atas pembelian barang untuk jasa tersebut dilakukan pada waktu yang telah di tentukan. Dengan kata lain,

ada selang waktu antara pembelian dan pembayaran. Bagi pemberi kredit dalam hal ini penjual akan menimbulkan piutang dagang sedangkan bagi penerima kredit atau pembeli akan menimbulkan hutang dagang.

Piutang dagang yang biasanya disebut juga Account Receivable adalah merupakan istilah yang dipergunakan untuk sejumlah uang yang akan diterima oleh perusahaan yang disebabkan dari penjualan secara kredit yang dilakukan oleh perusahaan.

Piutang (receivables) merupakan elemen modal kerja yang juga selalu dalam keadaan berputar secara terus menerus dalam rantai perusahaan modal kerja, yaitu:

Kas → Inventory → Piutang → Kas

Pengertian piutang adalah “ Piutang (Receivables) adalah semua tuntutan keuangan terhadap perorangan, organisasi untuk debitur lainnya. Bagi suatu perusahaan, piutang itu di peroleh melalui bermacam-macam transaksi. Transaksi yang paling umum adalah penjualan barang untuk jasa secara kredit “ (R.Soemitro, “Dasar-dasar Akuntansi”, Edisi 12, 1993:203)

### 3. Manajemen Piutang.

Pengertian manajemen piutang.

Semua perusahaan sifatnya terlibat dalam penjualan barang maupun jasa.

Walau sebagian penjualan ini secara tunai, sebagian besar melibatkan

kredit. Agar pengelola piutang perusahaan lancar, maka dibutuhkan manajemen piutang yang baik.

Pengertian manajemen piutang adalah:

“Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya dengan kredit. Manajemen piutang terutama menyangkut masalah pengendalian jumlah piutang, pengendalian pembelian dan pengumpulan piutang “ (Prof.Dr.Bambang Riyanto, “Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan”, edisi 4, 1995:85)

Kebijakan dalam manajemen piutang

a. Kebijakan kredit.

Keberhasilan untuk kegagalan perusahaan tergantung terutama pada permintaan atau produknya, sebagai patokan, mungkin tinggi penjualan, makin sehat dan makin menguntungkan suatu perusahaan kebijakan penjualan kredit (Credit Policy)

1. Periode kredit.
2. Diskon yang diberikan.
3. Standar kredit.
4. Kebijakan mengenai penagihan.

b. Seleksi pelanggan.

Meliputi pengambilan keputusan untuk memberikan atau tidak memberikan kredit kepada pelanggan untuk menilai resiko kredit, manajer kredit harus mempertimbangkan berbagai factor yang

menentukan besar kecilnya kredit tersebut. Pada umumnya, baik perusahaan ataupun dalam mengadakan penilaian resiko kredit adalah menggunakan formula 4P dan 5C.

1. Formula 4P menjadi faktor-faktor yang perlu diperhatikan, factor tersebut antara lain: Personality (Kepribadian), Purpose (tujuan), Prospect (Prospek), Payment (Pembayaran).
2. Formula 5C yang menjadi perhatian dalam pemberian kredit: Character (karakter), Capacity (kapasitas), Capital (kapital / modal), Collateral (kolateral / agunan / jaminan), Conditions (keadaan).

c. Standar kredit.

Standar kredit berfungsi untuk menetapkan apakah seorang pelanggan layak untuk mendapatkan kredit atau tidak.

Pengertian standar kredit adalah: "The firm credit standar are the minimum requirements for extending credit to a customer". (Lawrence J.Gitman, "Basic managerial finance", 3<sup>rd</sup> edition, 1992:263)

Penentuan standar kredit sangat penting dan harus dipertimbangkan karena setiap perubahan standar tersebut akan mempengaruhi 3 hal yaitu:

1. Volume penjualan.
2. Investasi dalam piutang.
3. Biaya piutang ragu-ragu.

d. Syarat penjualan kredit.

Berbicara mengenai syarat penjualan kredit ( Terms of credit) berhubungan dengan tiga hal berikut ini:

1. Potongan tunai. (Cash Discount)
2. Periode potongan tunai. (Cash Discount Period)
3. Periode kredit. (Credit Period)

4. Kebijakan Pengumpulan Piutang.

➔Tingkat perputaran piutang dan hari rata-rata pengumpulan piutang.

Piutang sebagai elemen dari modal kerja selalu dalam keadaan berputar. Periode perputaran atau periode terikatnya modal dalam piutang adalah tergantung kepada syarat pembayarannya (Terms of credit). Makin lunak untuk makin lama isyarat pembayaran, berarti makin lama modal terikat dalam piutang. Yang ini berarti bahwa tingkat perputarannya selama periode tertentu adalah makin rendah. Dan begitupun sebaliknya, makin ketat syarat pembayaran atau makin cepat modal terikat dalam piutang, berarti perputaran piutang dalam satu tahun akan semakin tinggi

Melalui pemberian kredit, berarti perusahaan memiliki piutang dagang (Account Receivable). Pengertian Account Receivable menurut Lawrence J.Gitman adalah “ Account Receivable represent firm’s extension of credit to its customers”.

Dengan kata lain, piutang dagang merupakan pendapatan yang akan diterima perusahaan dimasa mendatang dari adanya penjualan dimasa sekarang, di mana

barang sudah diserahkan terlebih dahulu dan pembayaran di lakukan dikemudian hari sesuai dengan waktu yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak. Karena penerimaan pembayarannya akan terjadi di masa mendatang, maka perusahaan harus mengelola manajemen piutangnya dengan baik.

Berbicara mengenai manajemen piutang, tidak lepas dari kebijakan kredit yang meliputi 3 hal, yaitu : Cash Discount (Potongan tunai), Cash Discount Period (Periode potongan tunai), dan Credit Period (Periode Kredit). Perusahaan perlu menetapkan periode kredit bagi seluruh langganan, karena jangka waktu kredit akan mempengaruhi volume penjualan, biaya dan profit, penentuan jangka kredit. Waktu kredit biasanya diikuti oleh kebijaksanaan pemberian potongan tertutup pula, agar pelanggan tidak menggunakan jangka waktu maksimum.

Maka tugas dari manager keuangan didalam mengelola piutang adalah menentukan kebijakan kredit dan kebijakan penagihan. Selain itu juga, pihak perusahaan harus memperhatikan variable-variabel kredit (Credit Policy Variables) yang terdiri dari:

- a. Kelayakan kredit, haruslah dilakukan penilaian terhadap calon debitur, yang lazimnya dilihat dari 5 kriteria : Collateral, Capital, Capacity, Character, dan Condition.
- b. Periode kredit, lamanya waktu kredit yang di berikan dimana pihak debitur wajib melunasi utangnya.
- c. Potongan tunai.
- d. Kebijaksanaan penagihan dan evaluasi.

Meskipun semua variable dapat terpenuhi, tetapi hanya dapat memperkecil terjadinya Bad Debt saja, tidak dapat menghilangkan sama sekali karena hal itu sudah merupakan resiko dari penjualan kredit. Dengan adanya Bad Debt ini, biasanya akan timbul Bad Debt Cost jangan sampai terlalu besar jumlahnya karena akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Karena uang kas yang dapat dipakai sebagai modal kerja tidak dapat berputar secara lancar. Untuk itu Bad Debt Cost harus dapat ditekan seminimal mungkin.

Oleh karena itu, penetapan kebijakan kredit yang menyangkut Cash Discount, Period Cost Discount, dan Period Credit, perlu mempertimbangkan karakter pelanggan seperti kebiasaan pelanggan dalam membayar, likuiditas dan lain sebagainya.

Didalam piutang, manajer keuangan dapat mengubah tinggi rendahnya tingkat piutang dagang sesuai dengan pertimbangan antara profitabilitas dan resiko. Menurunkan standar kualitas pemberian kredit dapat meningkatkan penjualan, yang selanjutnya dapat meningkatkan profit. Profitabilitas ratio adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan laba. Tetapi meningkatkan volume piutang tersebut akan pula meningkatkan biaya pengurusan, bertambahnya resiko kerugian sebagai akibat piutang tak tertagih. Disinilah terdapat hubungan antara kebijakan kredit dengan rasio profitabilitas tersebut.

Sedangkan hubungan kebijaksanaan kredit dengan likuiditas perusahaan adalah apabila pembayaran piutang dari para pelanggan dapat berjalan dengan

lancar dan sesegera mungkin mendapatkan uang kas, akan dapat menambah aktiva lancar bagi perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendek yang berupa hutang-hutang jangka pendek (Short-term debt). Karena di dalam perhitungan rasio likuiditas hal yang paling penting adalah *adanya aktiva lancar yang dapat memenuhi hutang lancar*.

### **1.6 Metode penelitian.**

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu : Metode untuk membicarakan beberapa kemungkinan untuk memecahkan masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklarifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikannya, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas.

#### **a. Teknik pengumpulan data**

Data untuk keperluan makalah ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

##### **1. Metode pengumpulan data primer.**

Data primer dikumpulkan dengan cara meminta data penjualan secara kredit ke perusahaan yang menjadi objek penelitian.

##### **2. Metode pengumpulan data sekunder**

Data sekunder dikumpulkan dengan cara studi literature / studi kepustakaan dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literature-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang di kaji.

Adapun studi kepustakaan adalah untuk memperoleh dasar-dasar teori

yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis masalah yang diteliti, juga sebagai pedoman untuk melaksanakan penelitian dan studi ke perusahaan.

b. Teknik pengelolaan data.

Teknik pengelolaan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah Analisa Rasio Finansial, Analisa Rasio Likuiditas dan Analisa Rasio Aktivitas untuk melakukan analisis melalui pengaruh kebijakan kredit terhadap percepatan perputaran piutang dan penerimaan uang kas, dapat digunakan beberapa rasio financial, rasio Aktivitas dan rasio likuiditas sebagai berikut:

1. Current Ratio, memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban lancarnya dari aktiva lancar perusahaan.
2. Quick Ratio, kemampuan untuk membayar utang yang harus segera dipenuhi dengan aktiva lancarnya (Quick Assets) yang lebih likuid.
3. Inventory Turnover, memperlihatkan perputaran persediaan dengan membagi jumlah penjualan oleh persediaan pada periode tertentu.
4. Working Capital Turnover, Perputaran modal kerja di ukur dengan membagi penjualan oleh modal kerja netto (kelebihan aktiva lancar diatas pasiva). Rasio yang di hasilkannya akan melukiskan jumlah Rupiah penjualan yang dihasilkan oleh setiap Rupiah modal kerja netto selama periode tertentu.
5. Average Receivable, menunjukkan jumlah rata-rata piutang.

6. Receivable TurnOver, menunjukkan sejauh mana kecepatan perputaran piutang.
7. Average Collection Period, menunjukkan periode hari rata-rata pengumpulan piutang.
8. Total Assets Turn Over, menunjukkan suatu efisiensi dimana perusahaan menggunakan seluruh aktiva untuk menghasilkan penjualan atau pendapatan.
9. Net Profit Margin, menunjukkan bahwa dalam setiap rupiah penjualan mampu menghasilkan seberapa besar laba bersih. Atau dengan kata lain, menunjukkan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari hasil penjualannya.
10. Return On Investment, kemampuan menghasilkan laba suatu perusahaan atau suatu pusat laba dalam perusahaan.

### **1.7 Lokasi penelitian.**

Sebagai objek penelitian, peneliti meneliti sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri distributor mie instan yaitu PT. "X" yang berlokasi di Bandung.