



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sebagai upaya ekspansi usaha, PT Graha Kerindo Utama didirikan pada tanggal 9 September 1986 di bawah naungan Kompas Gramedia (KG). Kebetulan pada tahun yang sama, konsumsi kertas tisu di Indonesia mencapai angka yang cukup fantastis, yaitu sekitar 5000 ton. Menyusul tahun setelahnya konsumsi tisu meningkat menjadi sekitar 5400 ton. Melihat hal itu, pada 23 September 1984, di lahan seluas 14.200 meter persegi di Cikarang Barat, Bekasi, didirikan PT Graha Kerindo Utama. GKU lahir dan berkembang dengan kegiatan utama pemotongan kertas dan *converting* tisu dengan *brand* Tessa dan Multi. Seiring berjalannya waktu, GKU kini telah memiliki 20 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia serta menguasai 52 persen pangsa pasar tisu di Indonesia untuk tiga *brand*-nya, yakni *Tessa*, *Multi*, dan *Dynasty*.

PT Graha Kerindo Utama memproduksi semua produk tisu dengan enam fungsi, tisu untuk wajah, tisu untuk serbet, tisu untuk sapu tangan, tisu untuk toilet, tisu untuk handuk dan popok bayi. Produk yang bersih, sehat, kuat, halal dan ramah lingkungan merupakan kualifikasi produk GKU, kepuasan pelanggan adalah prioritas GKU.

Sebagai bagian dari kelompok Kompas Gramedia, GKU mendedikasikan untuk membuat bisnis yang baik dengan perusahaan lain. GKU memiliki tim yang sangat berpengalaman dan personil yang kompeten dan teknologi tinggi untuk menghasilkan kualitas produk kertas tisu tinggi seperti tisu wajah dan tisu toilet. Hingga kini, GKU memiliki beberapa nama *brand* seperti Tessa, Multi, Dynasty dan produk popok bayi yang memiliki *brand* Peemo. Tisu Tessa memiliki ukuran yang standar, sementara tisu Multi memiliki ukuran yang lebih kecil. Beberapa

keunggulan yang dimiliki tisu Tessa terletak pada jenis kertas, kemasan, dan ukurannya yang beragam. Memang sedari awal, segmen pasar untuk berbagai macam tisu ini diklasifikasikan. Tisu Tessa dan tisu Multi menasar pada kedua segmen pasar yaitu segmen bawah dan segmen tengah. Sedangkan di sisi lain, tisu Dynasty menasar ke segmen yang lebih atas. Sejalan dengan bisnis tisu, GKU juga merambah pangsa pasar dengan memproduksi popok bayi dengan *brand* Peemo.

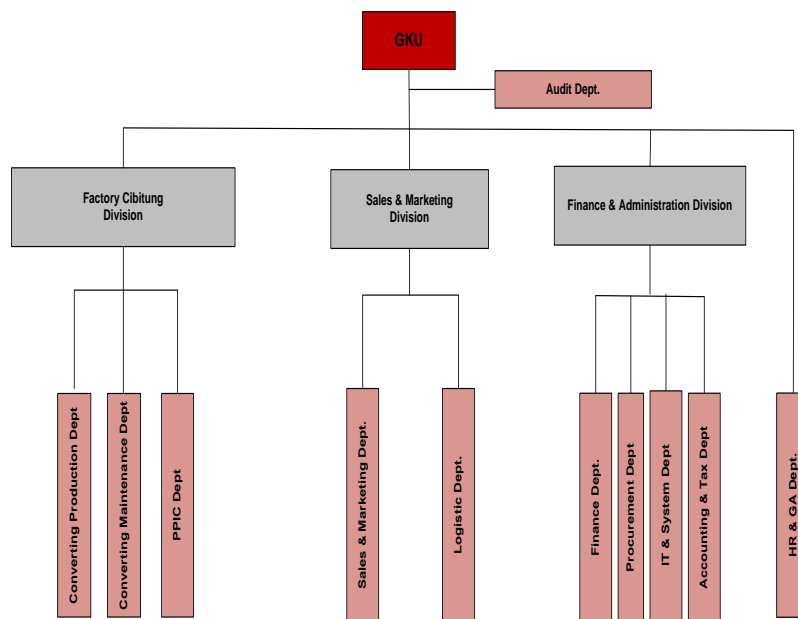
GKU sebagai pemimpin pasar dalam industri tisu nasional, tidak hanya mengejar keuntungan strategis saja, tetapi juga harus bertanggung jawab pada kelestarian lingkungan. Untuk itu perusahaan selalu berkomitmen untuk meningkatkan perhatian serta kepedulian atas pelestarian, perlindungan, serta pemulihan sumber daya alam. Peran serta GKU dalam tanggung jawab sosial “*Go Green*” antara lain dengan selalu memperhatikan asal-usul bahan baku kayu alam yang harus terdaftar pada hutan industri serta telah diakui oleh Badan Sertifikasi nasional maupun internasional, yaitu bahwa setiap kubik kayu alam tersebut telah melalui verifikasi dan legalisasi yang sah dan layak untuk dimanfaatkan lebih lanjut dalam proses produksi bahan baku tisu. Langkah nyata yang telah dilakukan yaitu ikut bergabung dalam keanggotaan *Global Forest and Trade Network* (GFTN), yang merupakan bagian dari organisasi lingkungan skala internasional yaitu *World Wildlife Fund* (WWF). Sehingga melalui kepastian keanggotaan dalam organisasi pemerhati lingkungan tersebut diharapkan citra perusahaan melalui *brand image* Tessa, Multi, serta Dynasty yang beredar di pasaran semakin mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa keseluruhan proses terciptanya tisu (Tessa, Multi, & Dynasty) dari GKU, telah melalui audit yang ketat dari organisasi lingkungan hidup yang telah memiliki sertifikasi serta diakui secara internasional. Sehingga *output* yang dihasilkan melalui wujud tanggung jawab tersebut adalah terjaminnya kepastian produk yang berkualitas, aman untuk dikonsumsi, dan tak kalah pentingnya juga ramah lingkungan.

Selain dalam hal pemanfaatan hingga pengolahan bahan baku yang peduli akan kelestarian lingkungan, saat ini GKU juga telah mengambil langkah inovasi yaitu sudah memulai untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan pada setiap produknya. Bahan yang dipilih adalah kemasan *bio-plastic* yang lebih dikenal dengan sebutan *ecoplas*. Bahan *ecoplas* adalah bahan ramah lingkungan yang mengandung 50% tepung singkong beserta sumber-sumber alami lain yang dapat diperbaharui. Bahan plastik pada umumnya membutuhkan waktu yang sangat lama bahkan hingga 1000 (seribu) tahun untuk dapat terurai, sedangkan untuk bahan *ecoplas* langsung dapat terurai jika bahan tersebut terkontaminasi dengan mikroorganisme yang terdapat pada tanah, atas hal tersebut telah dibuktikan secara empiris melalui uji penelitian bahwa setidaknya hanya membutuhkan waktu kurang lebih 10 (sepuluh) pekan untuk terurai. Penelitian untuk pengembangan kemasan *ecoplas* sudah dilakukan GKU sejak tahun 2008 dan sejak bulan Juli tahun 2011 GKU telah meluncurkan produk Tessa yaitu seri TP-02 *ecoplas* dengan menggunakan kemasan berbahan *bio-plastic* yang ramah lingkungan tersebut. Kini setiap konsumen produk tisu (Tessa, Multi, dan Dynasty) dari GKU, baik yang ada di dalam negeri maupun mancanegara dapat merasa lega serta bangga bahwa dirinya juga telah ikut serta dalam kepedulian atas pelestarian, perlindungan, serta pemulihan sumber daya alam salah satunya yaitu pemanfaatan hasil olahan kayu alam yang telah mendukung usaha daya lestari hutan dan lingkungan.

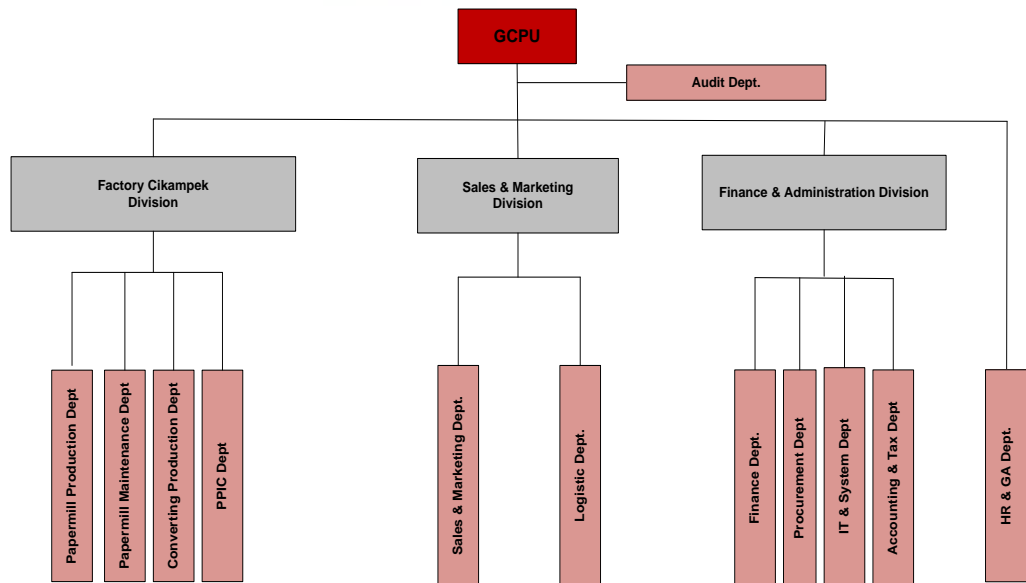
Besarnya potensi pasar tisu di Tanah Air mendasari GKU untuk terus memperkuat segmen ini. GKU memiliki dua pabrik di Cibitung dan Cikampek dengan kapasitas terpasang 3.000 ton per bulan. Graha Kerindo mengambil bubur kertas serat pendek dari perusahaan distribusi lokal dan bubur kertas serat panjang dari pasar global. Di pasar domestik, pangsa pasar tisu Graha Kerindo mencapai 38%. Khusus tisu Tessa, pangsa pasarnya mencapai 23%. Melesatnya Tessa di pasar tisu disebabkan oleh masuknya Tessa ke pasar tradisional dan kaki lima.

Dengan pemasaran yang agresif, Graha Kerindo menargetkan pendapatan tahun ini bisa tumbuh 40%. Di sisi lain, GKU terus mengencangkan strategi dan insting yang kuat ke seluruh pelosok Tanah Air. Hingga saat ini, GKU berhasil melakukan ekspor sebesar 600 ton kertas tisu ke Malaysia, Singapura, Thailand, China, Turki, India, Iran, Arab, Australia, New Zealand dan bahkan menembus pasar Amerika Serikat. Ini merupakan hasil pencapaian yang luar biasa dalam sejarah Kompas Gramedia.

**Gambar 2.1 Struktur Organisasi GKU**



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi GCPU**



**2.2 Visi dan misi PT Graha Kerindo Utama :**

Demi mendukung aktivitas yang ada pada perusahaan, PT Graha Kerindo Utama tentunya memiliki visi yaitu “Menjadi perusahaan “Toiletries” terkemuka di Asia Tenggara”. Untuk menyokong visi tersebut, GKU melanjutkan dengan misinya yaitu memproduksi produk yang unggul dan inovatif yang menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

**Gambar 2.3 Visi & Misi Perusahaan**



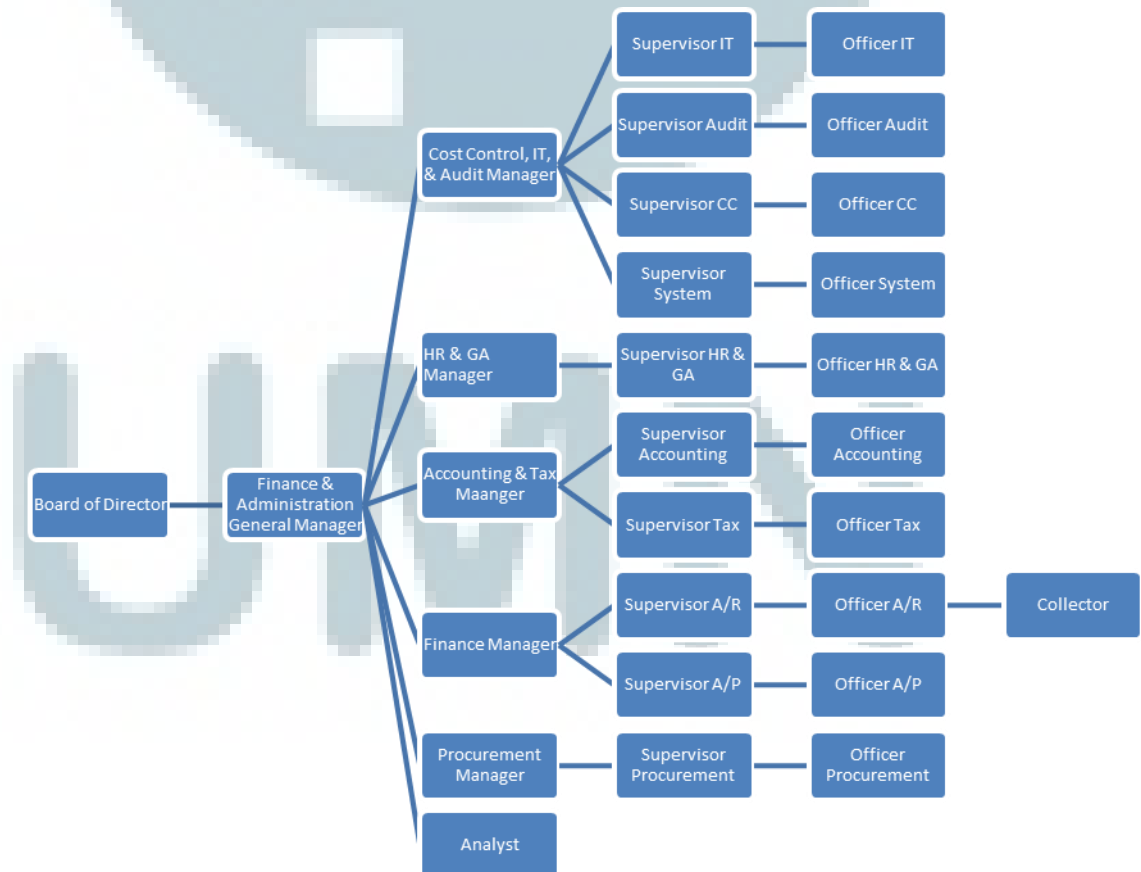
Misi PT Graha Kerindo Utama tentu berdasarkan nilai-nilai dasar perusahaan. Secara grafis, nilai-nilai dasar perusahaan meliputi:

**Gambar 2.4 Nilai-Nilai Dasar Perusahaan**



**2.3 Struktur Organisasi Departemen *Finance* :**

**Gambar 2.5 Struktur Departemen *Finance***



Selama program kerja magang, penulis ditempatkan pada posisi *account receivable* yang mencatat dan membuat laporan terkait tentang pembelian dengan sistem kredit. Maka dari itu, dalam proses penagihan piutang, salah satu staff dari *Account receivable* berhubungan langsung dengan kolektor.

## **2.4 Gambaran Umum Departemen *Finance***

Departemen *finance* pada PT Graha Kerindo Utama dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian *Account Receivable* dan *Account Payable* dimana kedua bagian ini saling berhubungan untuk mengatur aliran dana. *Account Receivable* mengatur aliran kas masuk, baik secara tunai maupun kredit. Sedangkan *Account Payable* mengatur aliran kas keluar seperti pembelian bahan baku, pembayaran gaji karyawan, serta pembayaran pajak.

Departemen *Finance* berkoordinasi dengan departemen lain seperti *Human Resource & General Affairs Departement*, *Audit Department*, *Accounting & Tax Department*, *IT Department*, serta *Procurement Department*. Koordinasi antar seluruh departemen di kantor pusat ataupun koordinasi dengan seluruh kantor cabang di seluruh Indonesia dilakukan melalui *software* komputer GKU yang bernama “Program Invent”. Melalui program invent inilah segala aktivitas yang berkaitan dengan informasi keuangan terintegrasi dengan baik.

## **2.5 Landasan Teori**

### **2.5.1 Pengertian Piutang**

Piutang merupakan komponen aktiva lancar yang penting dalam aktivitas ekonomi suatu perusahaan karena merupakan aktiva lancar perusahaan yang paling besar setelah kas. Piutang timbul akibat adanya penjualan jasa dan barang secara kredit, bisa juga melalui pemberian pinjaman. Adanya piutang menunjukkan



terjadinya penjualan secara kredit yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memudahkan pelanggan dalam membayar. Adapun definisi piutang yang dikemukakan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kieso, dkk. (2007): "Piutang adalah klaim terhadap pelanggan atau pihak-pihak lainnya atas uang, barang atau jasa."
2. Menurut Warren, dkk. (2006): "Piutang (*receivable*) meliputi semua klaim dalam bentuk uang terhadap pihak lainnya, termasuk individu, perusahaan, atau organisasi lainnya."
3. Menurut Munawir (2004): "Piutang dagang adalah tagihan kepada pihak lain (kepada kreditor atau langganan) sebagai akibat adanya penjualan barang dagangan secara kredit."
4. Menurut Syamsuddin (2001): "Piutang meliputi semua transaksi-transaksi pembelian secara kredit tetapi tidak membutuhkan suatu bentuk catatan atau surat formal yang ditandatangani yang menyatakan kewajiban pihak pembeli kepada pihak penjual"

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa piutang adalah hak penagihan kepada pihak lain atas uang, barang, ataupun jasa yang timbul akibat adanya penjualan barang atau jasa secara kredit.

Piutang juga disajikan dalam keuangan negara sejak penerapan sistem akuntansi berbasis akrual pada pelaporan keuangan negara berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara. Definisi "Piutang Negara" diketahui terdapat dalam ketentuan peraturan perundang-undangan melalui Undang-Undang Nomor 49 Prp. Tahun 1960 tentang Panitia Urusan Piutang Negara yang hingga saat masih berlaku.

Selanjutnya, setelah Republik Indonesia menganut otonomi daerah, "Piutang Negara" memperoleh definisi yang berbeda dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara dengan perspektif pelaksanaan otonomi daerah.

### 2.5.2 Klasifikasi piutang :

Pengklasifikasian piutang dilakukan untuk memudahkan pencatatan transaksi yang mempengaruhinya.

1) Menurut Warren (2008), pada umumnya piutang diklasifikasikan menjadi :

#### a) Piutang dagang (*Account Receivable*)

Piutang dagang adalah jumlah piutang dari pelanggan yang terjadi karena penjualan barang atau jasa. Umumnya piutang dagang memiliki jangka waktu sekitar 30-60 hari untuk pelunasan, oleh karena itu piutang dagang dalam neraca dilaporkan sebagai aktiva lancar. Selain itu jumlah rupiah yang dimaksudkan sebagai piutang dagang harus dapat ditagih dalam jangka waktu normal yang tercermin dalam termin penjualan yang ditetapkan perusahaan. Sebagai contoh, apabila perusahaan menetapkan termin penjualan 2/10, n/30, maka piutang yang timbul diharapkan akan dapat diterima dalam jangka waktu yang paling lama 30 hari sejak transaksi penjualan terjadi. Dokumen penjualan piutang dagang biasanya seperti : faktur penjualan, *invoice*, dan *delivery order*.

#### b) Piutang wesel (*Notes Receivable*)

Piutang wesel lebih formal bila dibandingkan dengan piutang dagang. Piutang wesel merupakan surat pernyataan berhutang atau pelunasan secara tertulis kepada kreditur

untuk membayar sejumlah hutang yang tercantum dalam surat janji pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Umumnya, wesel tagih memiliki jangka waktu sekitar 60-90 hari untuk pelunasan. Surat wesel yang dipegang oleh pihak kreditur menjadi tanda bukti adanya piutang wesel. Berbeda dengan piutang dagang, piutang wesel bisa juga timbul karena transaksi peminjam uang. Terkadang pihak kreditur meminta jaminan berupa kekayaan tertentu atas pinjaman tersebut. Ini berarti bahwa jika pada saat jatuh tempo, peminjam tidak melunasi pinjamannya, maka kreditur bisa menjual jaminan tersebut sebagai pengganti uang yang harus diterima. Piutang wesel berjangka waktu satu tahun atau kurang dilaporkan dalam neraca sebagai aktiva lancar, tetapi bila jangka waktunya melebihi satu tahun, maka diberlakukan sebagai piutang jangka panjang. Kadang, piutang wesel dapat dilunasi secara angsuran. Bagian yang akan jatuh tempo waktu satu tahun diperlakukan sebagai piutang jangka panjang. Piutang wesel timbul karena adanya penjualan, pembelian dan transaksi lainnya.

c) Piutang lain-lain (*Other Receivable*)

Piutang lain-lain terdiri atas macam-macam tagihan yang tidak termasuk dalam piutang dagang maupun piutang wesel. Dalam kategori ini termasuk di dalamnya piutang kepada karyawan perusahaan, direksi perusahaan dan piutang kepada cabang-cabang perusahaan. pada umumnya piutang semacam ini termasuk piutang jangka panjang, tetapi bagian yang akan jatuh tempo dalam jangka waktu satu tahun dilaporkan sebagai aktiva lancar. Piutang wesel jangka panjang dan piutang lain-lain biasanya dilaporkan

dalam neraca di bawah (sesudah) aktiva lancar yaitu pada kelompok aktiva tak lancar sebelum aktiva tetap. Dalam buku besar, setiap jenis piutang dicatat dalam rekening tersendiri.

2) Menurut Kieso, Weygandt, Warfield (2008), piutang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Piutang Lancar/Piutang Jangka Pendek (*Current Receivable*)

Piutang yang diharapkan akan tertagih dalam waktu satu tahun atau selama satu siklus operasi berjalan.

b) Piutang Tak Lancar / Piutang Jangka Panjang (*Non Current Receivable*)

Piutang yang akan tertagih dalam waktu lebih dari satu tahun atau lebih dari satu siklus operasi berjalan.

3) Menurut Darsono (2000), seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa piutang terjadi selain karena penjualan secara kredit barang dan jasa, juga antara lain dengan memberikan pinjaman. Karena itulah piutang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

a) Piutang dagang/piutang usaha

Pada perusahaan dagang kegiatan pokoknya adalah menjual barang, sedangkan pada perusahaan jasa kegiatan pokoknya adalah menjual jasa. Bagi perusahaan barang dan jasa, piutang timbul karena penjualan barang/jasa secara kredit.

b) Piutang pada umumnya akan dilunaskan oleh pihak yang berhutang (debitur) dalam bentuk uang.

- c) Piutang usaha lazimnya jangka waktu normal (kurang dari satu tahun).
- d) Penjualan dengan pembayaran secara angsuran.
- e) Angsuran piutang yang jatuh tempo lebih dari satu tahun dilaporkan sebagai aktiva lancar.
- f) Angsuran piutang yang akan jatuh tempo lebih dari satu tahun dilaporkan sebagai aktiva tidak lancar.

### 2.5.3 Manajemen Piutang

Perkiraan piutang timbul dari kebijaksanaan perusahaan menjual secara kredit hasil produksinya dengan tenggang waktu tertentu, *customer*. Besar kecilnya piutang yang nampak dalam neraca dapat dijadikan dasar untuk menilai efisiensi pengelolaannya. Jumlah piutang yang terlalu besar sebagai akibat kebijaksanaan yang terlalu longgar, terutama dalam penetapan periode kredit akan memperlambat perputaran kas, perputaran kas yang lambat akan mempengaruhi perputaran modal kerja. Sebaliknya jika terlalu ketat kemungkinan penjualan malah menurun, sehingga keuntungan akan menurun juga. Selain itu dapat juga mengakibatkan kerugian karena menunggak atau bahkan tidak tertagih. Semakin lama piutang tertunggak akan semakin besar investasi yang dibutuhkan.

Ada tiga aspek penting dalam manajemen piutang yaitu:

#### 1. Kebijakan Kredit

Menyangkut penetapan standar kredit dan analisa kredit.

Standar kredit merupakan pedoman dalam menentukan apakah diberi kredit atau tidak, seperti pedoman 5C :

- a) *Character*: sejauh mana reputasi pelanggan dapat dipercaya, memperhatikan sifat pribadi, cara hidup, status sosial, dan

lain-lain yang dapat dinilai dari catatan masa lalu atau informasi dari berbagai pihak yang patut dipercaya.

- b) *Capacity*: kemampuan pelanggan dalam membayar kewajibannya, yang dapat didasarkan pada kinerja laporan keuangan yang dicapai pada masa lalu, khususnya yang berkaitan dengan aspek likuiditas dan solvabilitas (proporsi utang ataupun kemampuan membayar utang).
- c) *Capital*: mengukur posisi keuangan secara umum dengan memperhatikan kekayaan bersih (ekuitas) yang dimiliki perusahaan. Rasio utang terhadap ekuitas (*debt equity ratio*) dan rasio profitabilitas sering digunakan mengukur aspek capital ini.
- d) *Collateral*: sejumlah aktiva yang dijadikan jaminan. Dalam konteks piutang usaha, aktiva yang dijaminakan ialah surat berharga.
- e) *Condition*: keadaan ekonomi makro yang akan mempengaruhi siklus bisnis pelanggan dan mempengaruhi kemampuan membayar pelanggan pada waktu mendatang.

## 2. Penetapan Jangka Waktu Kredit (*Credit Term*)

Lamanya tenggang waktu kredit akan mempengaruhi volume penjualan, penetapan jangka waktu kredit biasanya diikuti dengan kebijaksanaan diskon. seperti syarat penjualan sebelumnya misalnya 2/10 net 30, pelanggan diberi waktu penetapan jangka waktu maksimum 30 hari untuk melunasi piutang tersebut, bila membayar dalam waktu 10 hari diberi diskon 2%.

### 3. Kebijakan Pengumpulan Piutang (*Collection Policy*)

Prosedur yang harus diikuti dalam usaha mempercepat pengumpulan piutang agar tidak melewati periode maksimum kredit yang telah ditetapkan sehingga tidak terjadi bad debt.

Usaha yang dilakukan perusahaan mengumpulkan piutang atas penjualan kredit yang diberikan (Syahyunan, 2005), dapat diterapkan secara aktif maupun secara pasif, artinya bahwa perusahaan menetapkan kebijakan pengumpulan piutang dengan terlebih dahulu melihat latar belakang kemampuan finansial pelanggan yang diberikan kredit, sehingga dapat diputuskan cara penagihan yang tepat. Perusahaan haruslah berhati-hati agar tidak terlalu agresif dalam usaha menagih piutang dari pelanggan. Jika pelanggan tidak dapat membayar tepat pada waktunya, maka sebaiknya perusahaan menunggu sampai jangka waktu tertentu yang dianggap wajar sebelum menerapkan prosedur-prosedur penagihan piutang yang ditetapkan. Perusahaan menentukan keseluruhan pengumpulan piutang dari kombinasi prosedur pengumpulan piutang yang dilaksanakan. Prosedur tersebut termasuk surat-menyurat, telepon, kunjungan petugas dan tindakan legal.

Apapun yang terjadi, prosedur seharusnya ditentukan sesuai aturan perusahaan tersebut. Pada mulanya surat tagihan dikirimkan yang kemudian disusul dengan surat tagihan berikutnya. Apabila tetap belum dibayar, manajer perlu menelepon untuk menagih dan kemudian dapat mengirimkan petugas untuk menagihnya. Apabila pembayaran tidak dapat dikumpulkan, kompromi penyelesaiannya kemungkinan meningkatkan pengumpulan piutang.

Ada beberapa teknik pengumpulan piutang yang dilakukan oleh perusahaan jika langganan atau pembeli belum melakukan pembayaran sampai waktu yang telah ditentukan:

a) Melalui surat

Jika waktu pembayaran piutang dari pelanggan sudah lewat beberapa hari tetapi belum juga dilakukan pembayaran, maka perusahaan dapat mengirimkan surat dengan nada “mengingatkan” atau menegur pelanggan yang belum membayar tersebut bahwa piutangnya telah jatuh tempo. Apabila piutang tersebut belum juga dibayar setelahnya beberapa hari surat tersebut dikirimkan, maka dapat dikirimkan surat kedua yang bernada lebih keras.

b) Melalui telepon

Apabila setelah dikirimkan surat teguran, ternyata piutang tersebut belum juga dibayar, maka bagian kredit dapat menelpon pelanggan dan secara pribadi memintanya untuk segera melakukan pembayaran. Kalau dari hasil dari pembicaraan tersebut ternyata misalnya pelanggan mempunyai alasan yang dapat diterima, maka mungkin perusahaan dapat memberikan perpanjangan sampai suatu jangka waktu tertentu.

c) Kunjungan personal

Teknik pengumpulan piutang dengan jalan melakukan kunjungan secara personal atau pribadi ke tempat pelanggan seringkali digunakan karena dirasa sangat efektif dalam usaha-usaha pengumpulan piutang.



d) Tindakan yuridis

Jika ternyata pelanggan tidak mau membayar piutangnya, maka perusahaan dapat menggunakan tindakan-tindakan hukum dengan mengajukan gugatan secara perdata melalui jalur pengadilan.

#### 2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Piutang

Dalam rangka mendukung keputusan perusahaan dengan memperbesar volume penjualan, perusahaan menjual produknya secara kredit. Penjualan secara kredit tidak langsung menambah kas perusahaan, akan tetapi menimbulkan piutang, dan apabila sudah jatuh tempo baru terjadi aliran *cash flow* di perusahaan. Piutang merupakan salah satu aktiva yang penting dalam perusahaan dan dapat menjadi bagian yang besar dari likuiditas perusahaan. Besar kecilnya piutang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah seperti yang dikemukakan oleh Bambang Riyanto (2001):

##### 1. Volume penjualan kredit

Makin besar proporsi penjualan kredit dari keseluruhan penjualan akan memperbesar jumlah investasi yang tertanam dalam piutang. Dengan makin besarnya volume penjualan kredit setiap tahunnya maka perusahaan harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang. Makin besarnya jumlah piutang berarti makin besarnya risiko. Dan sebaliknya makin kecil proporsi penjualan kredit dari keseluruhan piutang akan memperkecil proporsi dalam piutang.

##### 2. Syarat pembayaran penjualan kredit (termin)

Syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau lunak. Apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat

berarti bahwa perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit daripada pertimbangan profitabilitas. Syarat yang ketat misalnya dalam bentuk batas waktu pembayaran yang pendek, pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang yang terlambat. Semakin panjang batas waktu pembayaran kredit berarti semakin besar jumlah piutangnya dan sebaliknya semakin pendek batas waktu pembayaran kredit berarti semakin kecil besarnya jumlah piutang.

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

Dalam penjualan kredit perusahaan dapat menetapkan batas maksimal atau plafon bagi kredit yang diberikan kepada para pelanggannya. Makin tinggi plafon masing-masing langganan berarti makin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang. Sebaliknya, jika batas maksimal plafon lebih rendah, maka jumlah piutang pun akan lebih kecil.

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

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan dalam pengumpulan piutang dengan dua cara yaitu aktif dan pasif. Perusahaan yang menjalankan kebijaksanaan secara aktif (menggunakan *debt collector*) dalam pengumpulan piutang akan mempunyai pengeluaran uang yang lebih besar untuk membiayai aktivitas pengumpulan piutang, tetapi dengan menggunakan metode ini, piutang yang ada akan lebih cepat tertagih, sehingga akan memperkecil jumlah piutang perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan menggunakan kebijaksanaan secara pasif, maka pengumpulan piutang akan lebih lama, sehingga jumlah piutang perusahaan akan semakin besar.

## 5. Kebiasaan Membayar Dalam Pelanggan

Kebiasaan pelanggan untuk membayar dalam periode *cash discount* akan mengakibatkan jumlah piutang lebih kecil, sedangkan jika pelanggan membayar periode setelah *cash discount* akan mengakibatkan jumlah piutang lebih besar karena jumlah dana yang tertanam dalam piutang lebih lama untuk menjadi kas. Lalu, semua piutang yang diperkirakan akan terealisasi menjadi kas dalam setahun di neraca disajikan dalam pada bagian aktiva lancar.

Sedangkan menurut R. Agus Sartono (2001) ada beberapa faktor lainnya yang dapat dijadikan informasi untuk pemberian piutang, antara lain :

### 1) *Rate Of Return*

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. ROI dapat dianalisis dengan menggunakan data historis kemudian diproyeksikan untuk beberapa periode mendatang, dalam analisis ini perlu juga memperhatikan kondisi persaingan karena meskipun kemampuan memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang terlampau tinggi, belum tentu dapat memperoleh keuntungan yang sama jika adanya persaingan yang ketat.

### 2) *Risk Bearing Ability*

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi risiko, baik risiko usaha maupun risiko *financial*. Kedua risiko ini dapat dianalisis dengan melihat struktur keuangannya. Perusahaan yang menggunakan lebih banyak aktiva relatif memiliki risiko usaha yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang lebih sedikit aktiva.

### 3) *Repayment Capacity*

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kembali utang dan pokok pinjaman. Kemampuan untuk membayar kewajiban ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

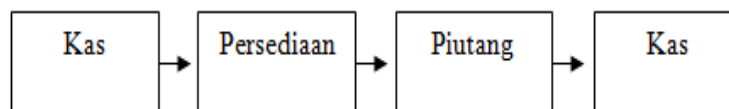
#### 2.5.5 Pengendalian Piutang

Perputaran piutang harus dikendalikan dengan cara menyusun tabel umur piutang (*aging schedule of receivables*). Tabel tersebut dapat diketahui dengan jelas jumlah piutang yang segera dapat ditagih dan yang lambat ditagih, dan dapat diketahui debitur mana yang baik dan yang buruk.

Mengelola arus kas masuk dan keluar adalah salah satu tugas pokok bagian keuangan karena semua transaksi bisnis bermuara ke dalam kas. Manajer keuangan pada umumnya mengharapkan penjualan dapat dilakukan baik dengan tunai maupun kredit dengan waktu pembayaran yang sesingkat-singkatnya, supaya perputaran arus kas masuk cepat. Makin cepat perputaran piutang makin baik kondisi keuangan perusahaan. Untuk mengelola keuangan perusahaan yang baik, manajer keuangan harus menyusun anggaran pengumpulan piutang yang akan digunakan untuk mengendalikan piutang. Makin panjang umur piutang, makin buruk kondisi perusahaan karena makin lama piutang tersebut menjadi uang tunai.

Ditinjau dari perputaran kas dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.6 Perputaran Kas**



### 2.5.6 Risiko-risiko yang Timbul atas Pemberian Piutang

Setiap kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan pasti akan mempunyai dampak dan pengaruh yang ditimbulkan, baik itu yang menguntungkan maupun merugikan perusahaan itu sendiri. Segala kemungkinan yang ada dari setiap keputusan yang dilakukan perusahaan pasti terjadi jika pihak perusahaan menarik piutangnya kembali.

Sebelum perusahaan memutuskan untuk menyetujui pemberian piutang atau kredit kepada pelanggan, perusahaan perlu mengadakan evaluasi risiko kredit dari pelanggan. Menurut Mahsyud Ali dalam bukunya Manajemen Risiko (2006), risiko kredit adalah risiko kerugian yang diderita bank, terkait dengan kemungkinan bahwa pada saat jatuh tempo, *counterparty*-nya gagal memenuhi kewajiban-kewajibannya kepada bank. Bank yang dimaksud disini adalah perusahaan yang memberikan kredit.

Dalam bisnis perbankan, risiko kredit timbul karena kegagalan debitur untuk memenuhi kewajibannya. Namun, tidak hanya risiko kredit saja yang dapat didera perusahaan, ada pula risiko-risiko lain yang mungkin terjadi dalam piutang usaha, yaitu:

#### 1) Risiko tidak dibayarnya seluruh piutang

Risiko tidak terbayarnya seluruh piutang bagi perusahaan merupakan risiko paling berat yang harus dihadapi, karena seluruh tagihan yang telah direncanakan akan diterima di masa yang akan datang ternyata tidak dapat diterima kembali sebagai kas, sehingga pengorbanan yang telah dilakukan akan terbuang percuma. Hal ini lebih berat lagi bila perusahaan yang bersangkutan memiliki modal yang terbatas sehingga dapat mengakibatkan kegagalan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kejadian ini terjadi karena perusahaan lalai dalam menyelidiki calon pembelinya, misalnya: pembeli melarikan

diri, pembeli mengalami kesulitan keuangan atau perusahaan pembeli mengalami kebangkrutan, dan sebagainya.

2) Risiko tidak dibayar sebagian piutang

Risiko tidak dibayar sebagian piutang adalah risiko yang lebih ringan karena sebagian dari total piutang tersebut telah diterima perusahaan. Sering sekali terjadi dalam kasus nyata sehari-hari, seorang pembeli yang baru pertama kali mengadakan hubungan transaksi penjualan kredit akan menunjukkan kesan yang sangat baik. Namun setelah waktu untuk membayar piutangnya tiba mulailah mereka menunjukkan itikad yang kurang baik seperti: mulai tidak membayar piutangnya, membatalkan atau sengaja tidak mengisi rekeningnya dengan alasan bahwa perusahaannya sedang menghadapi kesulitan keuangan, dan masih banyak alasan lainnya.

3) Risiko keterlambatan pelunasan

Risiko keterlambatan pelunasan merupakan risiko yang lebih ringan tetapi bukan berarti tidak mempengaruhi keadaan keuangan perusahaan, karena meskipun dalam waktu yang relatif tidak lama jelas terlihat bahwa pemasukan dari uang tagihan tersebut telah melewati jawal penerimaan yang seharusnya.

4) Risiko tertanam modal

Perusahaan harus berhati-hati dalam memberikan pinjaman atau piutang kepada pelanggannya sebab bila perusahaan tersebut mengadakan penjualan secara kredit akan timbul perkiraan piutang pada laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini jelas mengakibatkan modal tertanam

dalam piutang baik modal yang bersumber dari modal sendiri maupun modal asing.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa risiko yang paling berat bagi perusahaan adalah risiko tidak dibayarnya seluruh atau sebagian piutang, sebab hal ini merupakan kerugian yang paling besar. Apabila terjadi risiko keterlambatan didalam pelunasan pembayaran piutang, hal ini akan menimbulkan tertundanya waktu untuk memenuhi kewajiban dari perusahaan yang harus segera dibayar dan mengganggu aliran arus kas perusahaan. Sedangkan apabila terlalu banyak memberikan piutang, maka dengan sendirinya banyak modal yang tertanam dalam piutang. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menekan seminimum mungkin terhadap risiko yang timbul dengan adanya piutang sehingga diharapkan tidak menimbulkan hal yang merugikan bagi perusahaan.

Biaya atas piutang sebagaimana halnya dengan kegiatan operasi perusahaan, penerapan kebijakan kredit juga dapat menimbulkan biaya. Menurut Gitosudarmo,dkk (2002) dengan dilaksanakannya penjualan secara kredit yang kemudian menimbulkan piutang maka perusahaan perusahaan sebenarnya tidak terlepas dari penanggungian risiko berupa biaya. Adapun biaya yang timbul akibat adanya piutang adalah:

1. Biaya penghapusan piutang

Biaya penghapusan piutang atau piutang ragu-ragu (*bad debt*), risiko terhadap tidak tertagihnya sejumlah tertentu dari piutang akan dimasukkan sebagai biaya piutang ragu-ragu yang nantinya akan diadakan penghapusan piutang. Oleh karena itu perlu diperhitungkan pada setiap periode waktu berjalan.

2. Biaya pengumpulan piutang

Dengan adanya piutang maka timbul kegiatan penagihan piutang yang akan mengeluarkan biaya yang disebut sebagai biaya pengumpulan piutang.

3. Biaya administrasi

Terhadap piutang diperlukan kegiatan administrasi yang akan mengeluarkan biaya.

4. Biaya sumber dana

Dengan terjadinya piutang maka diperlukan dana dari dalam maupun dari luar

#### **2.5.7 Piutang Tak Tertagih ( *Uncollectible Receivables* )**

Secara umum, penjualan secara kredit akan menguntungkan perusahaan karena lebih menarik pembeli, sehingga volume penjualan meningkat dan menaikkan pendapatan perusahaan. Di pihak lain penjualan secara kredit sering kali mendatangkan kerugian yaitu apabila si debitur tidak mau atau tidak mampu melaksanakan kewajibannya. Bila suatu barang atau jasa dijual secara kredit, biasanya sebagian dari piutang langganan tidak dapat ditagih. Hal ini sudah merupakan gejala umum dan risiko yang harus ditanggung oleh perusahaan yang menjalankan kebijaksanaan penjualan kredit.

Walaupun telah teliti dalam mengevaluasi kondisi pelanggan dalam pembelian kredit dan sangat efisien prosedur penagihan piutang, namun kenyataannya masih terdapat sejumlah pelanggan yang tidak dapat memenuhi kewajibannya. Piutang tak tertagih secara umum merupakan kegagalan perusahaan dalam memperoleh pembayaran dari para pelanggannya. Biaya operasi



yang timbul dari tak tertagihnya piutang tersebut disebut kerugian dari piutang tak tertagih.

Piutang tak tertagih timbul karena kurangnya pengendalian atas piutang yang menyebabkan kerugian cukup besar. Piutang tak tertagih juga dapat timbul karena adanya risiko piutang yang tidak dapat terbayar oleh debitur perusahaan karena berbagai alasan, misalnya pailit/bangkrut, *force major*, karakteristik pelanggan. Semakin banyak piutang usaha yang diberikan maka semakin banyak pula jumlah piutang yang tak terbayar. Besar dari beban piutang tak tertagih bervariasi antar perusahaan. Untuk perusahaan yang melakukan penjualan secara kredit, beban piutang tak tertagih merupakan beban yang memang timbul karena kegiatan bisnis perusahaan. Sebagai beban usaha, tentunya beban piutang tak tertagih harus diketahui jumlahnya. Menurut Warren (2007) dalam pengukuran jumlah piutang tak tertagih dikenal dua metode yakni metode penyisihan dan metode penghapusan langsung.

Berikut merupakan penjelasan singkat dari kedua metode tersebut:

#### 1) Metode Penyisihan (*allowance method*)

Dalam metode penyisihan (*allowance method*), pencatatan kerugian tidak menunggu sampai langganan benar-benar tidak mampu membayar, melainkan melakukan estimasi jumlah piutang yang kemungkinan tidak akan dapat dibayar oleh pelanggan. Untuk mendapatkan gambaran posisi keuangan perusahaan seakurat mungkin, maka perusahaan yang banyak melakukan penjualan kredit akan mempergunakan metode penyisihan untuk mengukur jumlah piutang tak tertagih. Dalam metode ini, jumlah piutang yang diestimasi tidak akan tertagih akan dicatat dengan mendebit akun beban piutang tak tertagih dan mengkredit penyisihan piutang tak tertagih. Beban tersebut akan dilaporkan sebagai beban penjualan.

## 2) Metode Penghapusan Langsung (*direct write off method*)

Dalam metode penghapusan langsung (*direct write off method*), jumlah piutang yang dipastikan akan tidak tertagih langsung dihapus dengan mendebit beban piutang tak tertagih dan mengkredit piutang usaha. Metode ini mengasumsikan bahwa dari setiap penjualan akan dihasilkan piutang usaha yang baik, namun kenyataannya terbukti jika piutang tertentu ternyata tidak tertagih serta menjadi tak bernilai. Jika ternyata piutang yang telah dihapus diterima pembayarannya, maka piutang harus ditimbulkan kembali dengan membalik ayat jurnal penghapusan sebelumnya dengan mendebit piutang usaha dan mengkredit beban piutang tak tertagih untuk menimbulkan kembali piutang yang telah dihapus.

### 2.5.8 Daftar Umur Piutang (*Aging Schedule*)

*Aging* piutang adalah cara untuk memperkirakan beban piutang tak tertagih atau *bad debt expense* dengan mengelompokkan piutang usaha sesuai dengan jangka waktu yang telah mereka tentukan, setelah itu memperkirakan peluang piutang tak tertagih pada setiap kategori. Klasifikasi piutang dalam piutang *aging schedule* juga membantu untuk mengidentifikasi kreditur yang membutuhkan waktu lebih lama untuk membayar sehingga pihak kreditur dapat membatasi penjualan kepada debitur untuk mengurangi risiko dari *bad debt*.

Salah satu cara untuk menghitung penyisihan piutang tak tertagih adalah dengan menerapkan presentase berbeda terhadap kelompok umur piutang tertentu. Setiap akhir periode akuntansi, misalnya akhir bulan atau akhir tahun, dibuat daftar piutang. Ini adalah rincian saldo piutang menurut nama pelanggan pada suatu saat tertentu. Agar dapat diketahui berapa lama piutang suatu

pelanggan telah berlalu, daftar piutang, biasanya, dikelompokkan menurut umur. Umur piutang adalah jangka waktu sejak dicatatnya transaksi penjualan sampai dengan saat dibuatnya daftar piutang. Biasanya umur piutang dikelompokkan menurut jumlah hari tertentu. Saldo piutang untuk satu pelanggan mungkin termasuk dalam satu atau lebih kelompok umur piutang.

Umur piutang sering digunakan dalam praktik. Umur piutang ini mengindikasikan akun mana yang memerlukan perhatian khusus dengan memperlihatkan umur piutang usaha. Umur piutang biasanya tidak disusun untuk menentukan beban piutang tak tertagih, tetapi sebagai alat pengendalian untuk menentukan komposisi piutang dan mengidentifikasi piutang yang diragukan.

Biasanya piutang dikategorikan ke dalam periode yang merupakan kelipatan dari persyaratan pembayaran. Sebagai contoh jika perusahaan menetapkan syarat pembayaran  $n/20$ , klasifikasi dalam *aging schedule* menjadi 0 sampai 30 hari, 31 sampai 60 hari, 61 sampai 90 hari dan seterusnya.

Langkah berikutnya adalah untuk menghitung peluang piutang tak tertagih atau *bad debt expense* pada masing-masing kategori yang kemudian dikalikan dengan jumlah piutang masing-masing kategori. Hal ini akan mengembalikan jumlah piutang yang diharapkan akan menjadi tak tertagih (*bad*) dalam setiap kategori. Jumlah perkiraan piutang tak tertagih dari setiap kategori adalah tetap sebagai saldo khusus untuk akun *bad debt*. *Bad debt expense* dihitung sebagaimana diatur dalam metode persentase piutang estimasi piutang tak tertagih.

Berikut merupakan contoh daftar umur piutang secara umum :

**Tabel 2.1 Aging Schedule of Receivable**

GKU		
Umur Piutang	Nilai Piutang	% dari Total Nilai Piutang
1-30	300	38%
31-60	200	25%
61-90	100	13%
91-180	50	6%
181-365	50	6%
>365		0
Total	800	100%

UMMN