



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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



Sumber: (PT. Telekomunikasi Indonesia, 2018)

Gambar 2.1 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. dengan nama komersial Telkom. PT. Telkom adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi. PT. Telkom didirikan pada tahun 1991, dimana pada tahun tersebut pemerintah mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), namun agar setiap perusahaan dapat lebih fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing maka pada tahun 1995 pemerintah memisahkan layanan Pos dan Telekomunikasi dengan membagi PN Postel menjadi Perusahaan Negara Pos Giro dan Perusahaan Negara Telekomunikasi. Dalam perjalanannya perusahaan mengalami beberapa kali perubahan hingga pada tahun 1995, Telkom menjadi Perusahaan Terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York Stock Exchange (NYSE).

Demi mencapai tujuan yang dimiliki perusahaan, serta menunjang efektif kerja perusahaan dan melayani para konsumen di berbagai wilayah di Indonesia, PT. Telkom memiliki 7 kantor Telkom Regional, 61 Wilayah Telekomunikasi (Witel), 422 outlet Plaza Telkom dan 429 GraPARI di Indonesia.

PT. Telkom memiliki maksud dan tujuan kegiatan usaha, yaitu melakukan usaha di bidang penyelenggaraan jaringan dan jasa telekomunikasi, informatika serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh perseroan untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi serta berdaya saing kuat untuk mengejar keuntungan dan meningkatkan nilai perseroan. Berdasarkan hal tersebut, PT. Telkom memiliki kegiatan usaha utama, sebagai berikut:

1. Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan serta memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundangan.
2. Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-seluasnya dengan memperhatikan perundang-undangan.
3. Melakukan investasi termasuk penyertaan modal pada perusahaan lainnya yang sejalan untuk mencapai maksud dan tujuan perseroan.

Selain usaha utama, untuk mencapai tujuan dalam perusahaan, PT. Telkom juga memiliki usaha penunjang, yaitu:

1. Menyediakan jasa transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika.
2. Menjalankan kegiatan dan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki perseroan, antara lain pemanfaatan aktiva tetap dan aktiva bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan, serta fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.
3. Bekerja sama dengan pihak lain dalam rangka optimalisasi sumber daya informatika, komunikasi atau teknologi yang dimiliki oleh pihak lain pelaku industri informatika, komunikasi dan teknologi, yang bertujuan untuk mencapai maksud dan tujuan perseroan. (PT. Telekomunikasi Indonesia, 2018)

2.1.1. Portofolio Produk dan Jasa

Secara umum kegiatan usaha Telkom dalam penyediaan jasa telekomunikasi, informatika dan jaringan telah dikembangkan menjadi berbagai

segmen usaha sesuai dengan strategi transformasi digital dan perkembangan industri telekomunikasi, Telkom memiliki portofolio produk sebagai berikut:

Tabel 2.1 Portofolio Produk dan Jasa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Portofolio	Produk dan Jasa
<i>Fixed</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fixed Voice</i> • <i>Fixed Broadband</i>
<i>Mobile</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile Legacy (Voice & SMS)</i> • <i>Mobile Broadband</i> • <i>Digital Service</i>
<i>Network Infrastruktur</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satelite</i> • <i>Tower</i> • <i>Infrastruktur & Network Management</i>
<i>Wholesale dan International</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wholesale Telecommunication Service</i> • <i>International Service</i>
<i>Enterprise Digital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Enterprise Connectivity</i> • <i>Device dan Hardware</i> • <i>Data Center dan Cloud</i> • <i>IT Service</i> • <i>Business Process Outsourcing (BPO) Service</i> • <i>Professional and Advanced Service</i>
<i>Digital Life and Smart Platform</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Advertising</i> • <i>Financial Technology</i> • <i>Video / TV</i> • <i>E – commerce</i> • <i>Digital Life & Life Content</i> • <i>Big Data & Smart Platform</i>

Sumber: (PT. Telekomunikasi Indonesia, 2018)

Dalam memasarkan produk dan jasa PT. Telkom memiliki empat segmen operasi utama yang selaras dengan strategi *parenting* dan laporan keuangannya

yang didasarkan pada segmentasi pelanggan, *mobile* yang memiliki pelanggan hingga 270 juta orang yang terbagi menjadi beberapa segmen yaitu, pelanggan seluler dan pelanggan *Mobile Broadband*, pada *Enterprise* yang menyediakan layanan ICT *end-to-end solution* kepada 1.900 pelanggan korporat, 300.416 pelanggan UKM dan 979 pelanggan institusi pemerintah. Selain itu Telkom juga bergerak di segmen consumer yang menyediakan layanan telepon tidak bergerak, TV berbayar dan data internet kepada pelanggan retail. Serta dalam segmen *wholesale and International business* PT. Telkom menyediakan layanan interkoneksi, sewa sirkuit, satelit, tower dan infrastruktur dan *International business*.

2.1.2. Entitas Anak Perusahaan

PT. Telkom memiliki beberapa anak perusahaan, antara lain:

1. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)
Perusahaan di bidang operator seluler dengan jaringan terluas yang dapat menjangkau sekitar 99% populasi Indonesia, dengan bisnis inti jasa telekomunikasi seluler dan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi seluler.
2. PT. Multimedia Nusantara (Telkom Metra)
Perusahaan investasi dan *sub-holding*, melakukan ekspansi ke berbagai layanan dasar seperti layanan digital dan industri ICT melalui akuisisi, *partnership*, dan membangun ekosistem bisnis yang kuat.
3. PT. Telkom Satelit Indonesia (Telkomsat)
Telkomsat merupakan perusahaan di bidang infrastruktur jaringan telekomunikasi satelit, dengan bisnis inti memberikan layanan jaringan satelit untuk data dan internet.
4. PT. PINS Indonesia (PINS)
PINS aktif dalam bisnis integrasi perangkat, jaringan, sistem, proses dan *Internet of Things*. Menyediakan berbagai peralatan dan komunikasi serta sarana IoT.
5. PT. Jalin Pembayaran Nusantara (Jalin)
Perusahaan jasa pengelolaan sistem dan *switching* ATM, EDC dan uang elektronik untuk gerbang pembayaran nasional atau *national payment gateway*.

6. PT. Telkom Akses

Perusahaan ini bergerak dalam jasa pengembangan dan pengelolaan infrastruktur jaringan akses *fixed-broadband*, dengan bisnis inti jasa konstruksi pengembangan jaringan akses *fixed-broadband*, *managed service & operation maintenance* jaringan.

7. PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin)

Telin adalah operator telekomunikasi global yang menyediakan solusi layanan telekomunikasi dan IT di luar negeri.

8. PT. Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel)

Perusahaan ini adalah penyedia layanan infrastruktur menara telekomunikasi (*tower provider*) yang berskala nasional.

9. PT. Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia (Telkom Infra)

Telkom Infra adalah penyedia jasa pengelolaan telekomunikasi (*managed service*) dan solusi infrastruktur domestic dan International.

10. PT. Metranet

Metranet adalah penyedia media dan konten digital terintegrasi, dengan bisnis inti *media online*, *digital content*, dan *digital billing*.

11. PT. Graha Sarana Duta (Telkom Property)

Telkom Property adalah penyedia jasa properti dengan bisnis intinya adalah *property management*, *property development*, *property lease* dan *property facilities*.

2.1.3. Visi dan Misi

- Visi

Be the King of Digital in the Region

Visi PT. Telkom memiliki sasaran untuk menjadi salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di industri telekomunikasi pada tahun 2020 di Asia Pasifik. Untuk mewujudkan visi tersebut, terdapat 3 program yang dijalankan oleh Telkom, yaitu *Delivering Best customer Experience*, *Expanding Digital Business* dan *Intensifying Smart Inorganic*. Telkom bertransformasi menuju *Digital Telecommunication Company* dengan meningkatkan pelayanan pelanggan, dimana dilakukan dengan merumuskan pengalaman dalam setiap

perjalanan pelanggan, sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan lebih dini dan memberikan layanan melebihi ekspektasi mereka. Setelah itu kami melakukan peningkatan bisnis *broadband* dan digital, yaitu menghadirkan layanan *broadband* yang handal dan berkualitas tinggi, didukung oleh layanan digital yang inovatif sesuai dengan perkembangan *lifestyle* dan ekspektasi pelanggan. Serta kami melakukan implementasi *lean operation* untuk mengefisienkan proses secara digital yang didukung oleh organisasi dan kepemimpinan yang memiliki budaya digital yang efektif, tangkas dan kolaboratif.

- Misi
 1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
 2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
 3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan digital pelanggan terbaik.

2.1.4. Strategi Perusahaan

- *Directional strategy: Disruptive competitive growth.*
- *Portfolio strategy: Customer value through digital TIMES portofolio.*
- *Parenting strategy: strategic control.*

Telkom yakin dengan strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan menjadikan kapitalisasi pasar akan tumbuh secara signifikan. Hal tersebut terjadi dengan cara perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan melalui inovasi produk dan layanan dan juga membangun sinergi yang baik untuk pasar domestic maupun internasional. Telkom pun berfokus pada portofolio digital TIMES melalui penyediaan layanan yang nyaman dan konvergen sehingga memberikan nilai yang tinggi bagi pengguna. Dan strategi kontrol dilakukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara efektif yaitu unit bisnis, unit fungsional dan anak proses yang terselaraskan agar perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan (bumn.go.id, 2018).

2.1.5. Penghargaan yang Diraih

Dalam menjalankan usahanya PT Telkom selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen dan juga masyarakat Indonesia, Karena kerja keras para karyawan dan juga petinggi, PT Telkom dapat meraih berbagai macam penghargaan, antara lain:

a. Top Brand Award



Sumber: (Telkom Indonesia, 2020)

Gambar 2.2 Penghargaan Top Brand Award 2019

Produk Telkom yaitu IndiHome mendapatkan penghargaan pada kategori *Internet Service Provider Fixed* di acara “Top Brand Award 2019” yang dilihat dari tiga parameter, antara lain *Top of Mind Awareness*, brand yang pertama kali disebut oleh responden sebagai dasar parameter ini, kedua dilihat dari *Last Used*, brand yang digunakan oleh responden, ketiga yaitu *Future Intention*, berdasarkan brand yang ingin digunakan oleh responden di masa mendatang (Telkom Digital Solution, 2019). Telkom menjadi urutan pertama dalam parameter tersebut dan menjadikan Telkom mendapatkan penghargaan dalam kategori tersebut.

b. Internasional IPRA Golden World Award (GWA) 2019



Sumber: (Telkom Indonesia, 2020)

Gambar 2.3 Piagam Penghargaan Golden World Award 2019

Telkom berhasil meraih dua penghargaan, yaitu dalam kategori *Crisis Management in House* dan *Sponsorship in House*. Penghargaan ini merupakan salah satu pencapaian yang sekaligus pengakuan internasional bagi Telkom khususnya dalam aktivitas komunikasi dan menjadi kalibrasi bagi Telkom dalam bagaimana menjalankan komunikasi perusahaan di saat kritis (Media Indonesia, 2019).

c. CNBC Indonesia Award 2019



Sumber: (Telkom Indonesia, 2020)

Gambar 2.4 Piala Penghargaan CNBC Indonesia Award 2019

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk meraih penghargaan *The Best Digital Human Capital* dalam CNBC Indonesia Award 2019 pada tanggal 4 Desember 2019. Penghargaan tersebut diraih Telkom karena Telkom menggunakan kecerdasan buatan dalam proses penerimaan karyawan sehingga membuat proses tersebut menjadi lebih efisien dan terukur. Telkom juga selalu menciptakan lapangan kerja baru bagi penduduk Indonesia. Telkom telah berkontribusi menekankan pengangguran di Indonesia, yaitu mempekerjakan 24.269 karyawan. Usia karyawan Telkom terbilang merata, tidak hanya diisi oleh generasi *millennial* ataupun *baby boomer*, hal tersebut yang membuktikan bahwa perusahaan siap melakukan regenerasi secara internal (Hastuti, 2019).

d. Corporate of The Year 2020



Sumber: (Telkom Digital Solution, 2020)

Gambar 2.5 Penerimaan Penghargaan Corporate of The Year 2020

Ajang penghargaan Indonesia *Corporate Secretary & Corporate Communication Award (ICA) 2020* yang diadakan pada tanggal 7 Februari 2020 memberikan dua penghargaan sekaligus kepada Telkom yang dipandang telah berhasil mengelola pembangunan reputasi perusahaan secara efektif di tengah era digitalisasi. Dalam ajang ini Telkom meraih penghargaan *Corporate of The Year 2020 – Non Finance Company* dan 1st

The Best Corporate Secretary & Corporate *Communication* untuk kategori *Public Company* di sektor telekomunikasi (Telkom Digital Solution, 2020).

Penghargaan tersebut merupakan sebuah pengakuan bagi Telkom bahwa aktivitas pengelolaan reputasi yang selama ini dibangun oleh perusahaan telah membuahkan hasil yang memuaskan.

e. Indonesia Digital Innovation 2020



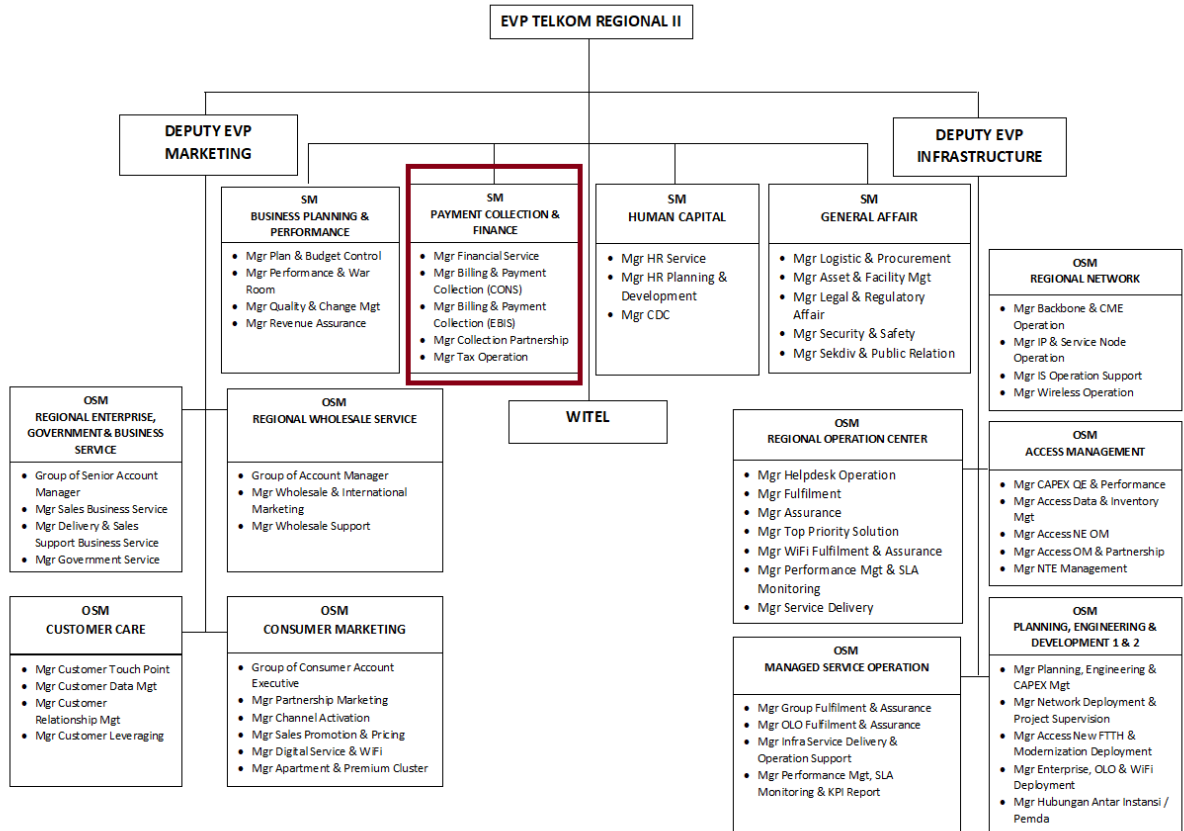
Sumber: (Telkom Digital Solution, 2020)

Gambar 2.6 Penerimaan Penghargaan Digital Innovation 2020

Telkom berhasil meraih penghargaan Indonesia Digital Innovation Award 2020 dalam kategori Telekomunikasi sebagai *Innovative Company for Digital Edutainment Services*. Penghargaan tersebut diadakan pada tanggal 12 Februari 2020 di Jakarta. Penghargaan diberikan kepada Telkom karena dianggap telah menghasilkan inovasi terbaik dalam produk dan layanan berbasis digital sehingga dapat bertahan di tengah sengitnya persaingan industri. Penghargaan ini diharapkan dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan mengembangkan inovasi bisnisnya agar semakin terdigitalisasi (Telkom Digital Solution, 2020).

2.2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Regional II



Sumber: Data internal penulis, 2020

Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Regional II

Penulis berada di posisi *Financial Service* yang berada dalam departemen *Payment Collection & Finance*. dan penulis berada di bawah pengawasan *Finance Manager* PT. Telkom Indonesia Regional II. Dimana di dalam Departemen *Financial Service* terdapat dua *section* utama yaitu tagihan, dan pengelolaan kas. Terdapat keterkaitan kerja antara satu *section* dengan *section* yang lain terutama dalam saling menopang pekerjaan sehari-hari. Khusus untuk pengelolaan kas lebih berhubungan dengan pihak internal di dalam perusahaan di sisi lain untuk penagihan dan untuk hutang lebih berhubungan dengan pihak eksternal dari perusahaan.

2.3. Tinjauan Pustaka

Untuk Laporan Magang ini penulis menggunakan beberapa teori yang berhubungan dengan divisi yang ditempati oleh penulis selama magang di PT. Telkom Indonesia Regional II untuk membantu penulis dalam menuliskan laporan magang. Berikut adalah beberapa tinjauan penulis yang digunakan:

2.3.1. Financial Management

Manajemen keuangan menurut Syaifuddin (2008), merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pencarian sumber dana (*raising of funds*) dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan yang menyeluruh. Di dalam manajemen keuangan pun menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan oleh manajemen di dalam perusahaan. Oleh karena itu, terdapat fungsi dari pengambilan keputusan manajemen keuangan yang dibagi menjadi 3 area utama yaitu, keputusan investasi, pendanaan, dan manajemen aktiva.

1. Keputusan investasi

Keputusan investasi merupakan keputusan utama yang dibuat oleh manajemen perusahaan dengan langkah awal menentukan jumlah keseluruhan aktiva yang dibutuhkan perusahaan dan bertujuan membuat perusahaan menjadi kaya atau lebih makmur.

2. Keputusan pendanaan

Keputusan pendanaan adalah keputusan utama kedua yang dalam keputusan ini manajer keuangan harus menentukan sebaik apakah usaha untuk memproses dana yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional perusahaan.

3. Keputusan manajemen aktiva

Dalam keputusan ini manajer keuangan bertanggung jawab terhadap bermacam-macam tingkatan dalam menjalankan tanggung jawabnya terhadap aktiva-aktiva yang ada. Tanggung jawab ini menuntut manajer keuangan untuk lebih memperhatikan manajemen aktiva lancar daripada aktiva tetap.

Di dalam penerapannya manajemen keuangan berhubungan dengan ilmu lainnya, seperti manajemen produksi, manajemen pemasaran (*marketing*),

manajemen sumber daya manusia, ilmu ekonomi mikro dan makro, metode kuantitatif dan akuntansi. Pada proses pengambilan keputusan, manajer keuangan selalu berdasarkan data-data yang telah disajikan oleh akuntan atau dari divisi akuntansi yang bertugas mencatat posisi keuangan perusahaan. Keputusan yang diambil oleh manajer dalam bentuk jangka pendek dan jangka panjang untuk kesuksesan keuangan perusahaan.

Agar perusahaan memiliki manajemen keuangan yang sukses, dibutuhkan seorang manajer untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Menurut Syifuddin (2008) tugas manajer adalah merencanakan pengadaan dan penggunaan dana untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Tugas dan tanggung jawab manajer keuangan jika dijabarkan, sebagai berikut:

1. Peramalan dan perencanaan

Agar perusahaan memiliki pencapaian yang baik dimasa depan maka manajer keuangan secara langsung berinteraksi dengan eksekutif lainnya untuk menetapkan rencana agar dapat tercapainya tujuannya perusahaan.

2. Keputusan dalam investasi dan pembiayaan

Manajer keuangan memiliki rencana jangka panjang, yang dimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manajer keuangan harus menyediakan dana/modal untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang berhasil biasanya memperoleh tingkat penjualan yang tinggi, yang membutuhkan penambahan investasi pabrik, peralatan, dan aktiva lancar yang diperlukan untuk menghasilkan barang dan jasa. Manajer keuangan bertugas untuk membantu penentuan tingkat pertumbuhan penjualan yang optimal dan pengambilan keputusan atas investasi spesifik yang akan dilaksanakan serta penentuan jenis dana yang akan digunakan untuk membiayai investasi tersebut dengan mempertimbangkan penggunaan dananya.

3. Pengkoordinasian dan pengendalian

Manajer keuangan harus bekerjasama dengan eksekutif bidang lain agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin. Semua keputusan bisnis mempunyai implikasi keuangan, dan semua manajer harus memperhitungkan hal ini.

4. Interaksi dengan pasar modal

Manajer keuangan harus berurusan dengan pasar uang dan pasar modal. Setiap perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh bursa efek (pasar uang dan pasar modal) sebagai tempat tersedianya dana, tempat sekuritas perusahaan diperdagangkan, dan sebagai tempat investor mendapat untung atau rugi.

Menurut Sartono (2008) manajemen keuangan memiliki tujuan yang harus dicapai dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, yaitu:

1. Pendekatan keuntungan dan risiko

Manajer keuangan harus menciptakan keuntungan yang maksimal dengan tingkat risiko yang minimal. Menciptakan laba atau keuntungan yang maksimal bertujuan untuk agar perusahaan dapat memperoleh nilai yang tinggi dan memakmurkan perusahaan serta pemegang saham perusahaan. Dan tingkat risiko yang minimal diperlukan agar perusahaan dapat menghindari kerugian. Dimana diharapkan perusahaan dapat memenuhi target yang akan dicapai, namun jika tidak tercapai atau lebih rendah dari target, diharapkan tidak jauh berbeda dengan target yang telah ditetapkan.

2. Pendekatan likuiditas profitabilitas

Menjaga likuiditas bertujuan supaya uang kas selalu tersedia untuk memenuhi kewajiban finansialnya dengan segera. Menjaga profitabilitas dari perusahaan yaitu manajer keuangan berusaha untuk memperoleh laba perusahaan, untuk jangka pendek ataupun panjang.

2.3.2. Financial Service

Semua jenis kegiatan yang bersifat finansial dapat dikatakan sebagai '*Financial Service*'. Dimana dalam arti luas *financial service* merupakan memobilisasi dan mengalokasikan tabungan. Praveen (2011) mengatakan *Financial service* juga dapat disebut *Financial Intermediation* yang artinya proses dimana tindakan pengerahan dan penggunaan dana yang dimiliki perusahaan. Dana dialokasikan untuk perusahaan mengoperasikan usahanya serta memasarkan dan meningkatkan perusahaannya, serta memobilisasi tabungan yang dimiliki perusahaan untuk dialokasikan ke berbagai saluran yang dapat diinvestasikan.

Dalam pekerjaan yang penulis lakukan di divisi *Financial Service* adalah mengelola pengurusan pembayaran tagihan (hutang) dan pergantian *imprest fund* yang berhubungan dengan *petty cash* unit bisnis.

2.3.2.1. Petty Cash

Kas kecil adalah uang tunai yang disediakan perusahaan untuk membayar pengeluaran-pengeluaran yang jumlahnya relatif kecil dan tidak begitu efektif jika dibayar dengan cek atau giro (Rudianto, Pengantar Akuntansi Konsep & Teknik Penyusunan Laporan Keuangan, 2012).

Dalam hal ini kas kecil biasanya digunakan untuk keperluan manajemen perusahaan atau unit bisnis dapat berupa keperluan rapat, perlengkapan, atau keperluan lainnya yang bersifat tidak tetap.

2.3.2.2. Account Payable

Utang adalah salah satu kewajiban perusahaan untuk membayar sejumlah uang atas transaksi yang telah dilakukan. Dimana utang dikelompokkan menjadi berbagai jenis, salah satunya yaitu utang usaha (*account payable*) yang berasal dari transaksi pembelian barang dan jasa dalam rangka memperoleh pendapatan usaha atau melakukan kegiatan usaha (Rudianto, Pengantar Akuntansi Konsep & Teknik Penyusunan Laporan Keuangan, 2012).

2.3.2.3. Surat Perintah Bayar

Premadi (2018) mengatakan bahwa surat perintah bayar adalah bukti perintah dari pejabat pembuat komitmen kepada pihak yang wajib membayarkan untuk mengeluarkan uang persediaan yang dikelola sebagai pembayar kepada pihak yang dituju. Surat perintah bayar pun wajib diuji kebenarannya atas hak tagih seperti pihak yang dituju untuk menerima pembayaran, nilai tagihan, jadwal waktu pembayaran, serta ketersediaan dana.

Menurut Sudarso (2017) Surat perintah bayar merupakan salah satu dokumen penting yang harus dibuat dan diserahkan kepada pihak yang bertugas untuk membayarkan tagihan, karena sebagai berikut:

1. Untuk tertib administrasi pengelolaan keuangan, dalam hal ini surat perintah bayar dibutuhkan sebagai dokumen yang dapat dipertanggung jawabkan dan

sebagai pembuktian bahwa pihak yang bertugas telah melakukan tugas sesuai prosedur yang telah ditentukan.

2. Untuk memberikan perlindungan hukum kepada pihak yang bertugas membayarkan tagihan dalam menjalankan tugasnya. Dengan adanya SPB dapat digunakan sebagai bukti bahwa pengeluaran yang dilakukan sesuai dengan perintah bayar yang wajib dibayarkan, sehingga pihak yang bertugas dapat dilindungi dari masalah-masalah hukum terhadap dana yang dikelola (uang persediaan).

2.3.2.4. Verifikasi Dokumen Transaksi

Transaksi setiap perusahaan harus didukung oleh bukti transaksi yang dimana hal itu diperlukan untuk pencatatan. Menurut Harti (2011) transaksi keuangan adalah kejadian-kejadian dalam perusahaan yang bersifat finansial, yang harus diproses mulai dari pencatatan transaksi, hingga laporan yang mengakibatkan perubahan harta, utang dan modal yang berhubungan dengan pihak luar. Bukti transaksi dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Bukti transaksi intern adalah bukti yang dibuat oleh unit bisnis (perusahaan) sendiri.
- b. Bukti transaksi ekstern adalah bukti yang dibuat oleh pihak ketiga yang ditunjukkan untuk perusahaan.

Bukti atau berkas transaksi keuangan pun harus lengkap sesuai ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu harus dilakukan verifikasi berkas atau analisa bukti transaksi. Verifikasi berkas merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memeriksa kebenaran dan keabsahan bukti transaksi dari semua informasi yang telah dicantumkan didalamnya (Harti, 2011).