



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 Secara Keseluruhan

Di tahun 70-an, pasar kertas tisu di Indonesia masih sangat kecil. Hanya ada satu merk tisu produk Amerika dengan bahan baku yang masih diimpor dari negeri tetangga. Sekitar tahun 1983, Kertas Lecces mulai memproduksi kertas tisu untuk memenuhi pasar dalam negeri dan setelahnya muncul beberapa perusahaan baru. Di tahun 1986, konsumsi kertas tisu di Indonesia sekitar 5.000 ton dan di tahun 1997 berkembang menjadi 5.400 ton. Melihat hal itu, pada 23 September 1984, di lahan seluas 14.200 meter persegi di Cikarang Barat, Bekasi, didirikan PT Graha Kerindo Utama (Majalah Internal Kompas Gramedia, 2013: 27).

PT.Graha Kerindo Utama dan PT.Graha Cemerlang Paper Utama adalah Anak perusahaan dari Kompas Gramedia, yang berfokus pada Jaringan Bisnis. PT Graha Kerindo Utama mulai beroperasi September 1986 dengan kegiatan utama pemotongan kertas dan *converting tissue*. PT Graha Kerindo Utama adalah produsen spesialis dalam mengkonversi kertas tisu. Di tahun itu juga merk Tessa dan Dynasty mulai dikenalkan ke pasar. Sejak tahun 1986, PT Graha Kerindo Utama telah berkomitmen untuk menjaga kualitas tinggi dalam memproduksi 100% jaringan perawan pulp. Kini, sebagai bukti dari komitmennya memberikan produk berkualitas tinggi, PT Graha Kerindo Utama telah berhasil melakukan *co-branded* Tessa dengan Warner Bros (Looney Tunes).

Sebagai bagian dari Kelompok Kompas Gramedia, PT Graha Kerindo Utama mendedikasikan diri untuk membuat bisnis yang baik dengan perusahaan lain. PT Graha Kerindo Utama memiliki tim yang sangat berpengalaman, personil yang kompeten serta teknologi yang canggih untuk menghasilkan produk kertas tisu yang berkualitas tinggi seperti tisu wajah, Roll, kacu, Serbet, dan handuk. PT Graha Kerindo Utama memproduksi semua produk tissue dengan 6 fungsi yaitu tissue untuk wajah, tissue untuk serbet, tissue untuk saputangan, tissue untuk toilet, tissue untuk handuk, dan popok bayi. Dalam sebulan, PT Graha Kerindo

Utama dapat memproduksi kurang lebih 5.000 ton atau 500.000 carton tisu. PT Graha Kerindo Utama memiliki beberapa nama *brand* seperti Tessa, MULTI, DYNASTY, Grace Paper, dan produk popok yaitu PEEMO. Produk – produk PT Graha Kerindo Utama telah mendapatkan banyak penghargaan, antara lain penghargaan Top Brand Award untuk Tessa tahun 2007 – 2011, penghargaan Superbrand untuk Tessa dan Multi tahun 2010, penghargaan Indonesia Original Brand untuk Tessa tahun 2011, penghargaan Social Media untuk Tessa tahun 2011, dan penghargaan Indonesian Legal Wood tahun 2013.

Keunggulan produk PT Graha Kerindo Utama adalah lembut, higienis, dan tidak mudah robek. Keunggulan inilah yang membuat PT Graha Kerindo Utama mendapat banyak permintaan dari sejumlah konsumen domestic, maupun mancanegara. Kini PT Graha Kerindo Utama sudah mencapai pangsa pasar 52% di Indonesia. Seiring waktu, PT Graha Kerindo Utama terus berkembang. Sekarang PT Graha Kerindo Utama Head Office terletak di Gedung Kompas Gramedia Jl.Kerajinan No. 3-7 Kelurahan Krukut Kec.Tamansari, Jakarta Barat. Hingga Agustus 2013, PT Graha Kerindo Utama sudah mempunyai 21 cabang di seluruh Indonesia, antara lain Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, Medan, Palembang, Lampung, Tasikmalaya, Bogor, Cirebon, Tangerang, Purwokerto, Yogyakarta, Solo, Malang, Kediri, Jember, Denpasar, Banjarmasin, Lampung dan Samarinda. Selain itu, PT Graha Kerindo Utama juga melakukan ekspansi produk ke sejumlah negara, antara lain melakukan ekspor ke Australia, Korea, Timur Tengah, dan Afrika.

Di tahun 2004, dibangun Graha Cemerlang Paper Utama (GCPU) yang terletak di Kawasan Industri Kujang Cikampek untuk menjamin kestabilan pasokan bahan baku kertas tisu. PT.Graha Cemerlang Paper Utama adalah produsen spesialis dalam pembuatan kertas tisu. Pada tahun 2004, Kompas Gramedia group (Indonesia) dan Chan Li (Taiwan) sepakat untuk membentuk jaringan pabrik yang terletak KIKC bernama PT Graha Cemerlang Paper Utama (PT. GCPU) Cikampek.

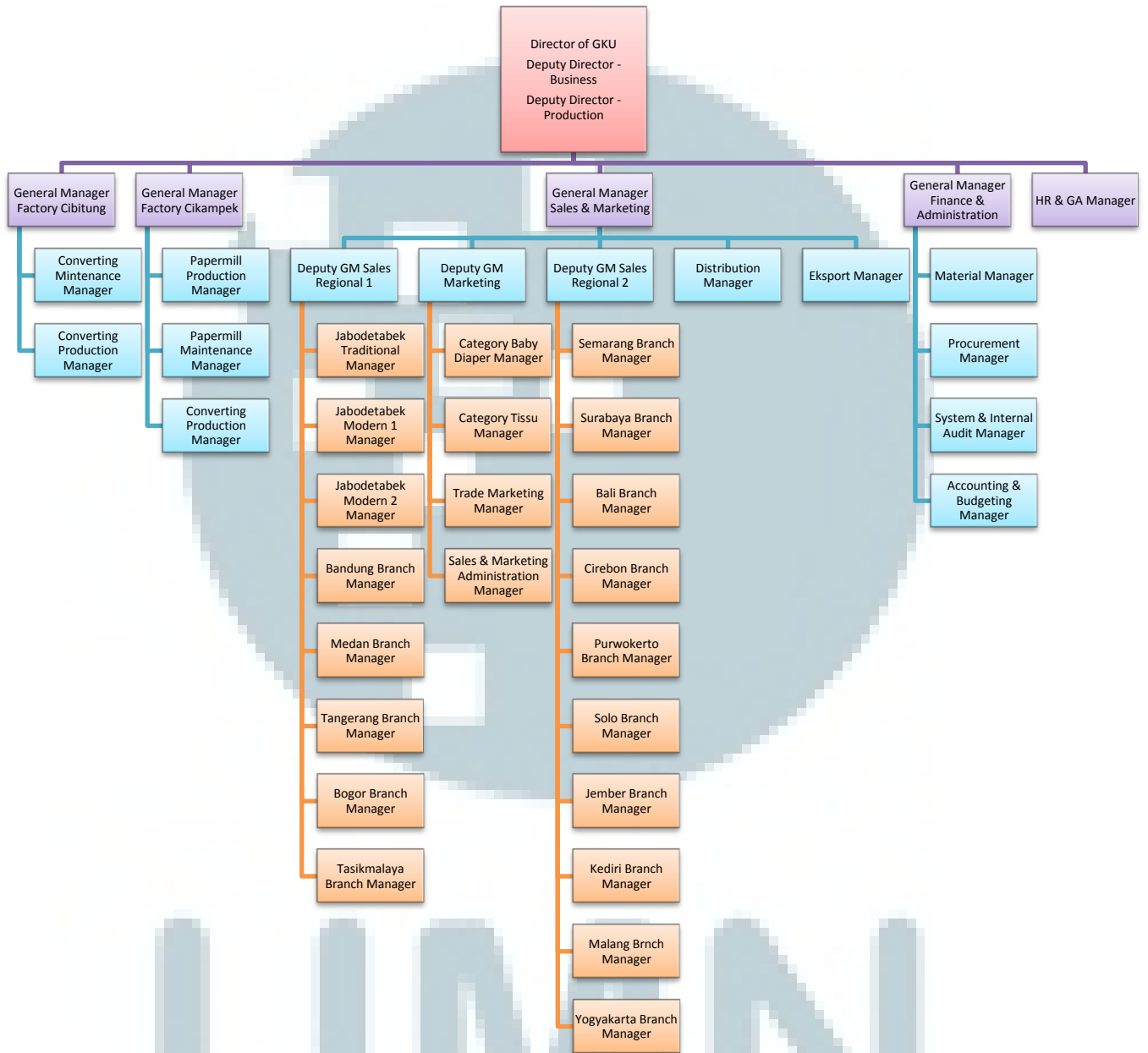
PT Graha Cemerlang Paper Utama menyelesaikan proses pembangunan Jaringan mesin pertama pada bulan September 2005 dan mulai beroperasi secara

komersial pada bulan November 2005. Pada tahun 2009, Chan Li menjual sahamnya kepada Kompas Gramedia, sejak hari itu status kepemilikannya dimiliki sepenuhnya oleh PT Graha Cemerlang Paper Utama. Dengan pesatnya perkembangan pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri, pada tahun 2011 PT. Graha Cemerlang Paper Utama menginvestasikan mesin jaringan kedua dalam rangka untuk memenuhi permintaan pasar. Saat ini PT Graha Cemerlang Paper Utama menjadi pemasok utama ke PT Graha Kerindo Utama untuk melayani permintaan domestik dan juga ekspor Jumbo Roll ke seluruh dunia.

PT. Graha Kerindo Utama sebagai pemimpin pasar dalam industri tisu nasional, tidak hanya mengejar keuntungan strategis saja, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Untuk itu perusahaan selalu berkomitmen untuk meningkatkan perhatian serta kepedulian atas pelestarian, perlindungan, serta pemulihan sumber daya alam. Peran serta PT Graha Kerindo Utama 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 PT Graha Kerindo Utama 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 PT Graha Kerindo Utama 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. 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 PT Graha Kerindo Utama sejak tahun 2008 dan sejak Bulan Juli tahun 2011 PT Graha Kerindo Utama 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 PT Graha Kerindo Utama, 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 (www.tessatissue.com).

Struktur Organisasi PT Graha Kerindo Utama.



Gambar 2

Struktur Organisasi PT Graha Kerindo Utama

(Sumber: *Human Resource Department* PT Graha Kerindo Utama)

2.2 Visi dan Misi PT Graha Kerindo Utama

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk mewujudkannya. Dalam menjalankan komitmennya, PT Graha Kerindo Utama selalu berorientasi terhadap visi dan misinya. Visi dan misi PT Graha Kerindo Utama adalah sebagai berikut.

Gambar 3
Visi dan Misi PT Graha Kerindo Utama
(Sumber: *Human Resource Department* PT Graha Kerindo Utama)



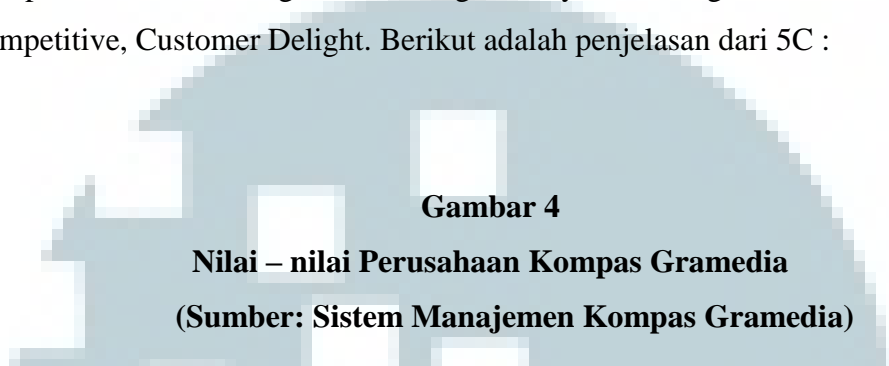
Visi :

Menjadi perusahaan “Toiletries” terkemuka di Asia Tenggara

Misi :

Memproduksi produk yang unggul dan inovatif yang menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Visi dan misi PT Graha Kerindo Utama selalu dipasang di dinding kantor tempat bekerja sehingga setiap karyawan dapat selalu mengingat tujuan perusahaan. Visi dan misi PT Graha Kerindo Utama dirumuskan dan dijalankan berdasarkan nilai – nilai dasar perusahaan korporat yaitu Kompas Gramedia. Nilai – nilai dasar Kompas Gramedia sering disebut dengan 5C yaitu Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight. Berikut adalah penjelasan dari 5C :



Gambar 4

**Nilai – nilai Perusahaan Kompas Gramedia
(Sumber: Sistem Manajemen Kompas Gramedia)**



1. Caring



Artinya peduli terhadap sesama. Caring digambarkan dengan bentuk ruangan yang secara visual terlihat seperti bentuk hati. Hal ini untuk menegaskan bahwa caring adalah hal yang nyata dan terjadi di dalam tiap ruang-ruang Kompas. “To care” berasal dari lubuk hati yang terdalam, dilakukan dengan ikhlas demi kebaikan bersama. Ruangan yang terlihat seperti hati ini juga menandakan bahwa selalu masih ada ruang di hati kami untuk anda. **“Hati yang Terbuka”**.

2. Credible



Artinya dapat dipercaya dan diandalkan. Credible digambarkan dengan siluet ruangan yang memiliki pintu terbuka dan saling berhubungan. Kredibilitas ingin mengajak anda masuk dan berkeliling di dalam ruang-ruang itu, melihat apa yang terjadi dan bagaimana keadaannya. Kompas Gramedia tidak takut untuk jujur, transparan dan terlihat apa adanya, sehingga seluruh kegiatan staff dan karyawan Kompas Gramedia dapat dipertanggungjawabkan. **“Ruang Integritas”**.

3. Competent



Artinya cakap dan terampil di bidangnya. Competent digambarkan dengan siluet balok yang bertumpuk menyerupai sebuah bangunan gedung bertingkat. Menandakan bahwa Kompas Gramedia dengan seluruh pengalamannya memiliki citra dan kompetensi seperti sebuah gedung pencakar langit yang menjulang di antara bangunan lainnya. Ia berdiri kokoh menjadi panutan yang lain, orang - orang menghormatinya oleh karena prestasi yang telah dihasilkannya. **“Pencakar Langit yang Kokoh”**.

4. Competitive



Artinya menjadi yang terunggul. Competitive digambarkan dengan siluet podium. Sebuah podium adalah tempat terhormat yang ada dalam suatu perlombaan, dimana para peserta yang terbaik, mengambil tempat berdiri di atasnya. Seperti dalam perlombaan, Kompas Gramedia selalu berusaha memenangkan pertandingan untuk menjadi, menghasilkan dan

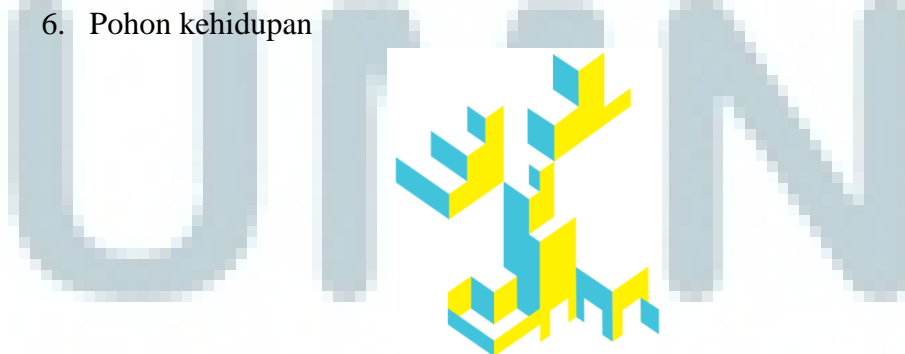
memberikan yang terbaik. Diharapkan dengan logo ini, dapat mengingatkan setiap dari staff dan karyawan Kompas Gramedia bahwa ada hasrat berlomba di dalam diri mereka masing-masing, oleh sebab itu, tak akan pernah berhenti mengasah diri membangun jiwa pemenang. **“Podium para pemenang”**.

5. Customer delight



Artinya memberikan yang terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Customer Delight digambarkan dengan siluet anak tangga yang semakin memuncak. Melambang hasrat Kompas Gramedia yang selalu menyediakan layanan terbaik dan semakin baik bagi para customernya. Tingkat kepuasan pelanggan akan selalu ditingkatkan, ibarat mendaki sebuah tangga menuju puncak keberhasilan. **“Tangga keberhasilan”**.

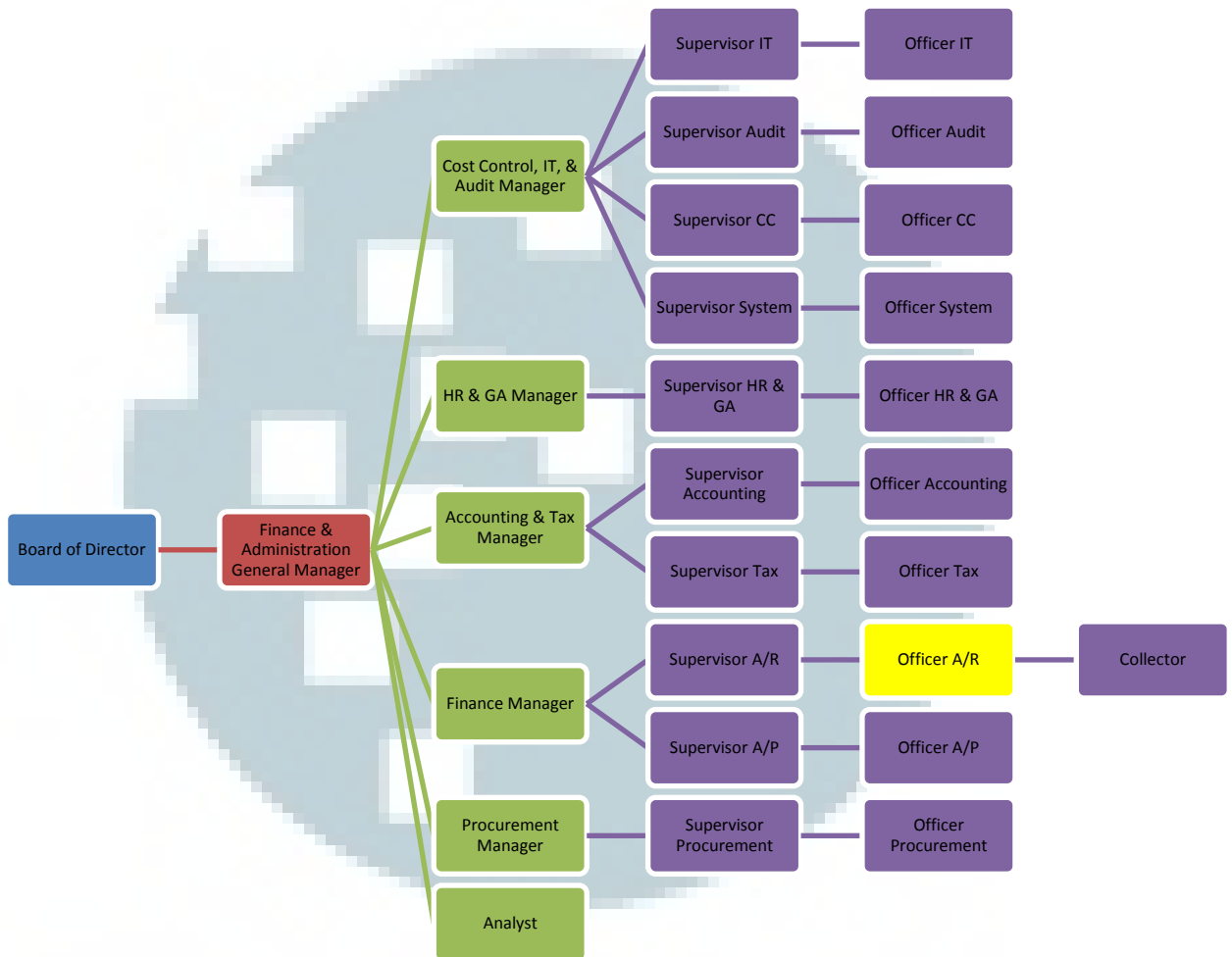
6. Pohon kehidupan



Artinya *enlightening people*. Batang, ranting, daun (di atas tanah, menjadi bukti tegaknya pohon kehidupan): menjadi simbol profesionalisme (*competent, competitive*) yang menghasilkan *customer delight*.” Pohon Kehidupan benar-benar merupakan gabungan dari kelima logo sebelumnya. Kehadiran kelima logo ini menyatakan bahwa masing-masing dari logo tersebut adalah satu-kesatuan yang tak terpisahkan dari falsafah perusahaan Kompas Gramedia. Kelima logo ini perlu disusun terlebih dahulu agar membentuk image sebuah pohon kehidupan. Sama seperti manusia, harus belajar mengaplikasikan, menyusun nilai-nilai falsafah Kompas Gramedia agar menjadi seseorang dengan tingkat profesionalisme tinggi serta mempunyai watak yang baik. Akar (di bawah tanah, menjadi pondasi yang menegakkan pohon kehidupan): menjadi simbol watak baik (*good character*), peduli, dan dapat dipercaya/diandalkan, sikap dan prinsip hidup (*attitude*). Akar melambangkan nilai *Caring* dan *Credible* (www.hr.kompasgramedia.com/files/KG5C.pdf).

UMMN

2.3 Struktur Organisasi Departemen *Finance*



Keterangan:

: Posisi penulis

Gambar 5

Struktur Organisasi Departemen *Finance*

(Sumber: *Human Resource Department PT Graha Kerindo Utama*)

Presiden Direktur dari PT Graha Kerindo Utama adalah Bapak Haris F. Sitorus. Bapak Haris membawahi seorang *Finance & administration General Manager* yaitu Bapak Jordan Tarigans. Bapak Jordan membawahi 5 orang manager dan 1 orang analis keuangan. Kelima orang manager tersebut adalah Bapak Parmudya Putra Bale (*Cost control, IT, and Audit Manager*), Bapak Yohanes Hartomo (*Human Resource and General Affair Manager*), Ibu Fransisca Nina (*Accounting & Tax Manager*), Ibu Dian Novita (*Finance Manager*), dan Bapak Al Widarsoyo (*Procurement Manager*). Ibu Dian Novita membawahi dua orang supervisor (*superintendent*) yaitu Ibu Sri Hartati (*Account receivable Superintendent*) dan Ibu Yanti (*Account Payable Superintendent*). Ibu Sri Hartati membawahi beberapa *Account Receivable Officer*. Salah satu dari *Account Receivable Officer* adalah Bapak Alridhowan Putra. Bapak Alridhowan inilah yang menjadi mentor dari penulis. Namun semua pekerjaan yang dijalankan penulis dipertanggungjawabkan kepada Ibu Sri Hartati dan Ibu Dian Novita.

2.4 Gambaran Umum Departemen *Finance*

Departemen *Finance* dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *account receivable* (piutang) dan bagian *account payable* (hutang). Bagian *account receivable* mengatur aliran uang masuk dan pembayaran *customer* secara tunai, kredit, giro, dan transfer. Setelah piutang dibayar oleh *customer*, data dicatat dalam program invent. Bagian *account payable* mengatur aliran uang keluar.

Departemen *Finance* berkoordinasi dengan departemen lain seperti *System Development*, sebagai pihak yang mengatur jalannya program invent, *Accounting & Tax*, dan *Human Resource*.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Piutang

Menurut *International Financial Reporting Standards* (IFRS) yang dikutip oleh Ryan Ariefiansyah, S.E. dan Miyosi Margi Utami, S.E. dalam buku Utang Piutang, piutang atau *account receivable is amount owed to the company for serviced performed or products sold but not yet paid for*.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yang dikutip oleh Ryan Ariefiansyah, S.E. dan Miyosi Margi Utami, S.E. dalam buku Utang Piutang, piutang usaha adalah piutang yang timbul karena penjualan produk atau penyerahan jasa dalam rangka kegiatan usaha normal perusahaan. Sementara itu, piutang lain – lain merupakan piutang yang terjadi di luar kegiatan normal perusahaan.

Menurut KBBI yang dikutip oleh Ryan Ariefiansyah, S.E. dan Miyosi Margi Utami, S.E. dalam buku Utang Piutang, piutang adalah tagihan perusahaan kepada pihak ketiga yang akan dilunasi pada waktu yang sudah ditentukan.

Piutang memiliki beberapa unsur. Unsur – unsur dari piutang yaitu tagihan kepada pihak lain dan transaksi di masa lalu. Tagihan kepada pihak lain merupakan hak berupa tagihan kepada pihak ketiga, misalnya perusahaan A menjual sejumlah barang dagang kepada pihak ketiga secara non tunai. Itu artinya perusahaan A memiliki hak berupa tagihan kepada pihak ketiga tersebut. Unsur yang kedua adalah transaksi di masa lalu. Piutang memiliki karakter yang mirip dengan utang, yaitu timbul akibat transaksi di masa lalu yang belum selesai.

Piutang memiliki tiga posisi dilihat dari hak dan kewajiban perusahaan, yaitu piutang adalah hak perusahaan, piutang menyebabkan aset perusahaan bertambah, dan piutang merupakan salah satu kelompok akun riil (akun neraca). Piutang merupakan salah satu unsur aktiva yang ada dalam neraca.

Berdasarkan jangka waktu atau jatuh temponya, piutang dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Piutang jangka pendek

Disebut piutang jangka pendek karena umurnya kurang dari setahun, artinya perusahaan dan pihak ketiga tersebut memiliki perjanjian bahwa piutang akan diselesaikan dalam waktu kurang dari satu tahun. Segala tagihan perusahaan kepada pihak ketiga yang jatuh tempo kurang dari setahun misalnya piutang dagang dan jasa yang kurang dari satu tahun, piutang wesel jangka pendek, dan piutang lain – lain yang berjangka waktu kurang dari satu tahun.

b. Piutang jangka panjang

Piutang jangka panjang adalah piutang yang memiliki umur lebih dari satu tahun, artinya perusahaan dan pihak ketiga tersebut memiliki perjanjian bahwa penyelesaian piutang akan memakan waktu lebih dari satu tahun. Segala macam tagihan perusahaan kepada pihak ketiga yang jatuh tempo lebih dari satu tahun misalnya piutang wesel jangka panjang dan piutang lain – lain yang berjangka waktu lebih dari satu tahun.

Berdasarkan jenisnya, piutang diklasifikasikan menjadi piutang dagang atau jasa, piutang wesel atau wesel tagih, piutang karyawan, piutang pajak, dan piutang lain – lain.

2.5.2 Piutang dagang

Pada umumnya, piutang dagang dan jasa memiliki makna yang hampir sama, yaitu sama – sama merupakan tagihan perusahaan kepada pihak ketiga atas sesuatu yang telah diberikan perusahaan pada pihak ketiga tersebut. Hanya saja istilah piutang dagang lebih familiar disematkan pada perusahaan dagang yang kegiatan usahanya hanyalah menyalurkan jasa. Sementara itu, istilah piutang dagang biasanya digunakan untuk perusahaan dagang dan manufaktur. Jadi, bisa disimpulkan jika piutang dagang terjadi karena penjualan barang dagang secara kredit, sedangkan piutang usaha terjadi karena

pemberian pelayanan secara kredit. Secara umum, piutang dagang memiliki jangka waktu pembayaran 30 sampai dengan 60 hari setelah tanggal transaksi.

Ada beberapa perusahaan yang membuat pos piutang dagang. Tujuan utama perusahaan membuka pos piutang dagang adalah untuk memperbesar volume penjualan dengan cara yang lebih fleksibel. Tidak semua pelanggan memiliki kemampuan membayar yang baik. Mungkin ada beberapa atau banyak pelanggan atau konsumen yang tidak bisa membayar barang yang dibelinya secara langsung, sedangkan untuk dilepas begitu saja tentunya sangat disayangkan. Apalagi jika jumlah pembelian termasuk bernilai krusial. Untuk itulah, perusahaan membuka akun piutang dagang agar tidak kehilangan pembeli atau pelanggan.

Piutang dagang menyebabkan beberapa dampak. Dampak dari piutang dagang antara lain :

- a. Perusahaan akan menerima pelunasan piutang tepat waktu
- b. Perusahaan akan menerima pelunasan piutang lebih lama dari waktu yang sudah disepakati saat transaksi
- c. Perusahaan tidak menerima pelunasan piutang. Selain itu, pelanggan bisa pergi begitu saja tanpa bertanggung jawab

Menurut Bambang Riyanto dalam bukunya yang berjudul *Dasar – dasar Pembelanjaan Perusahaan*, besar kecilnya piutang dagang dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain :

- a. Jumlah penjualan kredit

Semakin besar presentase penjualan kredit maka jumlah piutang dagang juga semakin besar, begitu juga sebaliknya. Biasanya semakin besar skala perusahaan, piutang dagang juga semakin besar, juga sebaliknya. Perusahaan kecil biasanya belum memiliki akun piutang usaha atau bila pun memiliki maka persentasenya tidak terlalu besar.

- b. Kebijakan perusahaan dalam hal :

- Pembatasan piutang pada nilai tertentu

Perusahaan bisa saja membuat kebijakan untuk membatasi piutang pada nominal tertentu. Kebijakan ini tentu saja akan mempengaruhi jumlah piutang dagang.

- Pengetatan syarat piutang

Semakin longgar persyaratan piutang dagang maka pembeli atau pelanggan akan semakin mudah berutang pada perusahaan, juga sebaliknya.

- Proses pengumpulan piutang dagang oleh perusahaan

Ada perusahaan yang aktif menagih debitur (pihak yang berutang pada perusahaan), juga sebaliknya. Biasanya perusahaan yang rajin menagih piutang dagang pada pelanggan memiliki jumlah piutang dagang yang tidak terlalu besar karena hampir semua piutang sudah mendapat pelunasan.

c. Kebiasaan pelanggan dalam melunasi piutang

Kebiasaan pelanggan juga bisa mempengaruhi jumlah piutang dagang. Ada pelanggan yang membayar sebelum *deadline*, ada yang tepat saat waktu yang sudah ditentukan dan disepakati bersama, serta ada juga pelanggan yang membayar telat melebihi waktu yang sudah disepakati. Ketiga jenis kebiasaan pelanggan tersebut tentu akan mempengaruhi jumlah piutang dagang perusahaan.

Secara sederhana, piutang dagang adalah uang atau kas perusahaan yang masih berada pada pihak lain, artinya semakin tinggi piutang dagang maka semakin tinggi pula nilai kas perusahaan walaupun masih berada pada pihak lain. Besarnya piutang dagang memiliki risiko jika tidak bisa ditagih karena suatu hal, misalnya pelanggan mengalami suatu kejadian yang menyebabkan dirinya tidak bisa membayar atau pelanggan sengaja melarikan diri. Hal – hal semacam itu kerap kali terjadi dalam transaksi jual beli. Jika hal tersebut terjadi, bukannya tidak mungkin jika perusahaan akan rugi bahkan bangkrut hanya karena banyak piutang dagang yang tak bisa ditagih.

Pihak manajemen bisa mendapatkan informasi mengenai piutang dagang pada periode tertentu. Berikut adalah periode yang dapat diketahui oleh manajemen perusahaan:

- Saldo piutang masing – masing debitur
Siapakah debitur yang memiliki saldo piutang paling banyak, normal, dan paling sedikit.
- Usia piutang masing – masing debitur
Siapa sajakah debitur yang memiliki jangka waktu piutang 30, 45, dan 60 hari.
- Riwayat piutang masing – masing debitur
Bagaimana riwayat piutang masing – masing debitur. Siapa saja debitur yang tepat waktu atau sebaliknya.

Bagi manajemen perusahaan, informasi – informasi tersebut akan membantu mereka untuk mengambil keputusan, misalnya siapa sajakah debitur yang tepat waktu dalam membayar, siapa sajakah debitur yang layak dipertimbangkan jika mengajukan utang lagi pada perusahaan, siapa sajakah debitur yang pantas di-*blacklist*, dan seperti apa kebijakan perusahaan untuk meminimalkan piutang dagang yang tidak bisa ditagih.

Terdapat beberapa bentuk penulisan persyaratan pelunasan piutang dagang, antara lain:

- a. n/30 artinya piutang akan diterima maksimal 30 hari setelah transaksi
- b. n/45 artinya piutang akan diterima maksimal 45 hari setelah transaksi
- c. n/60 artinya piutang akan diterima maksimal 60 hari setelah transaksi
- d. n/eom artinya piutang akan diterima maksimal akhir bulan.

Transaksi dalam piutang dagang melibatkan beberapa dokumen pendukung. Bukti transaksi atau dokumen pendukung dalam pencatatan piutang dagang adalah :

a. Faktur penjualan

Faktur penjualan menjadi salah satu bukti transaksi dalam mencatat piutang dagang. Secara sederhana, faktur penjualan bisa dibuat seperti format di atas. Kolom “kode” diisi dengan kode atau nama barang. Kolom “deskripsi” diisi dengan syarat penjualan secara kredit, misalnya n/30.

b. Bukti kas masuk

Piutang dagang yang berkurang akibat pelunasan dari debitur harus dicatat pada bukti kas masuk. Bukti kas masuk adalah dokumen atau bukti transaksi yang menandakan bahwa piutang dagang telah berkurang, sedangkan kas perusahaan bertambah.

c. Memo kredit

Adakalanya barang yang dijual perusahaan rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, sehingga konsumen mengembalikan barang yang sudah dibeli. Pengembalian tersebut menyebabkan piutang dagang perusahaan berkurang. Bukti transaksi yang mencatat pengurangan piutang dagang tersebut disebut dengan memo kredit.

d. Bukti memorial

Bukti memorial dalam hubungannya dengan piutang dagang, biasanya dipergunakan untuk menghapus piutang dagang yang benar – benar tidak bisa ditagih lagi. Bukti memorial untuk menghapus piutang dagang akan dibuat setelah mendapat mandat dari kepala bagian atau fungsi kredit.

Piutang tak tertagih adalah piutang yang tidak bisa ditagih atau sebuah kondisi debitur tidak bisa membayar utang. Jika terdapat piutang tak tertagih dalam suatu perusahaan, maka jumlah piutang dagang yang sesungguhnya atau terealisasi yang nanti harus dilaporkan jumlahnya berkurang, yaitu sebesar piutang dagang dikurangi dengan piutang tak tertagih. Hal ini berarti semakin besar porsi piutang tak tertagih maka kerugian perusahaan akan semakin besar, begitu juga sebaliknya.

2.5.3 Pemeriksaan piutang

Pada akhir periode (secara berkala) akun piutang harus dicek dan diperiksa, apakah sama antara kenyataan (berdasarkan bukti transaksi) dengan yang ada pada catatan piutang. Untuk perusahaan perseorangan, pemeriksaan piutang ini bukan sesuatu hal yang krusial karena transaksi di perusahaan tersebut tak terlalu banyak dan jumlahnya juga tidak terlalu material. Namun, untuk perusahaan besar, akun piutang menjadi sesuatu yang penting. Bagaimana jika terjadi penyalahgunaan dari pihak akuntansi mengenai masalah piutang. Untuk meminimalkan adanya kecurangan tersebut, maka secara berkala auditor mengaudit atau melakukan pemeriksaan terhadap semua akun yang ada dalam perusahaan, termasuk piutang, mengenai tingkat kewajarannya. Untuk perusahaan besar, pemeriksaan akun piutang dilakukan oleh auditor independen. Untuk perusahaan kecil, pemeriksaan akun piutang biasanya dilaksanakan oleh pegawai perusahaan tersebut yang menjadi auditor internal. Jika perusahaan perseorangan, pemeriksaan piutang bisa dilakukan oleh pemilik perusahaan itu sendiri.

Menurut Ryan Ariefiansyah, S.E. dan Miyosi Margi Utami, S.E. dalam buku Utang Piutang (2013: 86), cara melakukan pemeriksaan piutang adalah sebagai berikut:

- a. Mengklarifikasi kelompok piutang yang ada di perusahaan
Setiap perusahaan memiliki jenis piutang yang berbeda. Semakin besar skala perusahaan maka jenis piutang yang dimiliki semakin kompleks, begitu juga sebaliknya. Maka sangat penting untuk mengetahui jenis – jenis piutang yang ada di perusahaan.
- b. Mempelajari akun yang terkait dengan piutang
Saat memeriksa piutang, sebenarnya yang diperiksa tidak hanya piutang karena akun piutang bisa muncul karena transaksi dengan akun yang lain. Di setiap transaksi selalu ada debit dan kredit, artinya tidak memungkinkan satu akun berdiri sendiri ketika terjadi transaksi. Akun piutang biasanya muncul karena beberapa kegiatan perusahaan berikut,

- Menerima pelunasan piutang dari debitur
Selain mengecek akun piutang, akun kas juga harus dicek.
 - Membuat piutang baru
Akun yang dicatat tidak hanya piutang, namun juga akun penjualan. Saat terjadi transaksi penjualan secara kredit, akun piutang dan penjualan seharusnya memiliki jumlah yang sama dari setiap transaksi.
 - Menerima pengembalian barang karena cacat, rusak, atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Maka akun yang berpengaruh adalah piutang dan retur penjualan.
 - Pencadangan kerugian piutang
Akun yang berpengaruh adalah beban piutang tak tertagih dan cadangan kerugian piutang.
 - Penghapusan piutang secara langsung
Akun yang perlu dicek adalah beban piutang tak tertagih dan piutang.
 - Pengkonversian piutang dagang menjadi piutang wesel
Jika terjadi pengkonversian tersebut, maka akun piutang yang harus dicek adalah piutang dagang dan piutang wesel.
- c. Menelusuri transaksi – transaksi yang berkaitan dengan piutang.
Penelusuran ini dimulai dari laporan keuangan, kemudian neraca saldo, jurnal penyesuaian, buku besar, dan jurnal.
- d. Apakah penyajian piutang sudah sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan
- e. Menilai kewajaran akun piutang.
Disebut wajar jika sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku.

2.5.4 Manajemen piutang

Menurut Ryan Ariefiansyah, S.E. dan Miyosi Margi Utami, S.E. dalam buku Utang Piutang (2013: 92) manajemen piutang adalah pengaturan perusahaan untuk mengumpulkan piutang dan memberi piutang pada klien

lama atau baru. Piutang merupakan salah satu jenis transaksi yang bisa menjadi masalah di kemudian hari. Perusahaan tidak bisa dikatakan sehat jika nilai piutangnya tinggi tetapi banyak yang tidak tertagih, artinya tidak ada uang kas secara riil. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat perencanaan agar piutang yang dimiliki bisa dikumpulkan atau ditagih. Demikian pula dengan piutang yang baru, perusahaan benar – benar memberikan piutang pada pelanggan atau klien yang memang benar – benar tepat dan terpercaya. Semakin besar skala usaha perusahaan maka manajemen piutangnya akan semakin kompleks, begitu juga sebaliknya.

Bentuk manajemen piutang dibagi menjadi dua, yaitu :

- Klien atau debitur lama
 - a. Perusahaan sudah memiliki pengalaman dengan debitur lama mengenai ketepatan waktu membayar, berapa lama debitur menunggak, dan seperti apa karakter debitur (bisa bekerja sama atau tidak)
 - b. Karena perusahaan sudah memiliki pengalaman maka untuk pengajuan kredit dari debitur, perusahaan bisa memutuskan apakah akan memberi pinjaman atau tidak.
 - c. Perusahaan bisa membuat daftar debitur mulai dari yang lancar pembayarannya dan nyaman komunikasinya hingga yang tidak bersahabat.
- Klien atau debitur baru
 - a. Untuk debitur baru, perusahaan belum memiliki informasi apapun dari debitur.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana debitur baru, maka ada lima rumus yang sudah menjadi rahasia umum bagi perusahaan yang ingin memberikan pinjaman. Kelima rumus itu adalah sebagai berikut:
 - ✓ Character / karakter
Apakah karakter calon debitur menyenangkan atau tidak, dapat diajak bekerja sama atau tidak.

Informasi tersebut tentu saja tidak diperoleh perusahaan dengan mewawancarai calon debitur secara langsung, tetapi bisa menanyakan secara tidak langsung pada pegawai di perusahaan calon debitur tersebut, relasi bisnis, dan masyarakat umum.

✓ Capacity / kapasitas

Kapasitas berhubungan dengan kemampuan calon debitur dalam mengembalikan pinjaman. Untuk mendapatkan informasi ini, perusahaan bisa mengecek pada riwayat utang yang dimiliki calon debitur beserta pembayarannya. Perusahaan juga bisa mengecek apakah saat ini debitur masih memiliki tanggungan atau tidak.

✓ Capital / modal

Perusahaan mempertimbangkan modal yang dimiliki calon debitur sebelum memutuskan untuk memberi pinjaman. Dari mana modal perusahaan calon debitur, apakah dari pinjaman luar atau modal sendiri. Semakin besar porsi modal sendiri, maka calon debitur akan semakin dipercaya untuk mendapatkan pinjaman.

✓ Collateral / jaminan

Jaminan adalah hal mutlak yang sangat penting jika jumlah piutang yang diberikan kepada debitur sangat besar.

✓ Condition / kondisi

Kondisi perekonomian di sekitar perusahaan debitur juga harus diperhatikan karena akan berpengaruh pada kemampuan membayar debitur.

2.5.5 Aging schedule

Menurut Waluyo dalam buku Akuntansi Pajak, terdapat 2 cara dalam menetapkan jumlah penyisihan piutang tak tertagih yaitu atas dasar saldo piutang dan atas dasar saldo penjualan. Penetapan jumlah penyisihan piutang tak tertagih atas dasar saldo piutang dilakukan dengan menetapkan suatu presentase terhadap saldo piutang rata – rata atau golongan unsure piutang pada akhir periode. Apabila dasar yang digunakan golongan umur piutang pada akhir periode maka perusahaan harus membuat daftar umur piutang (*aging schedule*).

Daftar umur piutang merupakan klasifikasi piutang menurut jangka waktunya; umumnya dilakukan setiap bulan dalam kaitan dengan neraca percobaan, yang meliputi nama dan alamat nasabah atau identifikasi nomor rekening, jumlah piutang, dan jangka waktu piutang (www.bi.go.id).

Daftar umur piutang merupakan daftar yang menunjukkan pengelompokan piutang yang menunggak (sudah melebihi jangka waktu) berdasarkan lamanya waktu tunggakannya dan disajikan setiap akhir tahun (www.bppk.kemenkeu.go.id).

Menurut Ryan Ariefiansyah, S.E. dan Miyosi Margi Utami, S.E. dalam buku Utang Piutang (2013: 41), pendekatan analisis umur piutang untuk menentukan cadangan kerugian piutang adalah dengan cara menganalisis kemungkinan tertagihnya piutang berdasarkan tunggakan yang dimiliki oleh pelanggan atau debitur. Pelanggan atau debitur yang belum sampai batas waktu pembayaran, maka memiliki kemungkinan untuk tertagihnya piutang. Sementara itu, pelanggan atau debitur yang sudah melewati masa yang sudah disepakati (menunggak) maka kemungkinan tertagihnya piutang adalah sebanding dengan lamanya tunggakan. Semakin lama waktu tunggakan maka kemungkinan tertagihnya piutang akan semakin kecil. Begitu pula sebaliknya.