

MANAJEMEN PIUTANG

OBJEKTIF :

1. Mahasiswa mampu memahami Kebijakan Pengumpulan Piutang dan Kredit.
2. Mahasiswa mampu memahami Faktor-Faktor yang mempengaruhi Besarnya Investasi terhadap Piutang.
3. Mahasiswa mampu memahami Penilaian Risiko Kredit dan Penyaringan Pelanggan.
4. Mahasiswa mampu memahami Perputaran Piutang dan Anggaran Pengumpulan Piutang.
5. Mahasiswa mampu memahami Analisis Kebijakan Investasi terhadap Piutang.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin tajam memaksa perusahaan untuk memberikan kemudahan dalam persyaratan penjualan. Misalnya dalam menjual produk, suatu perusahaan dapat mengubah syarat yang biasa menggunakan secara tunai, kemudian diubah dengan cara kredit. Dengan hal tersebut, maka akan timbul piutang. Artinya semakin longgar persyaratan yang diberikan oleh perusahaan dengan asumsi langganan tidak mengubah kebiasaan membayarnya maka akan semakin besar pula jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, selain dengan meningkatkan mutu barang, penurunan harga, memberikan diskon khusus atau

harga khusus adalah dengan cara menjual barang atau jasanya yang pembayarannya dicicil (diangsur).

Berdasarkan pemaparan di atas, masih banyak yang perlu kita ketahui terkait manajemen piutang. Oleh karena itu, hal ini diharapkan dapat menumbuhkan minat mahasiswa untuk mempelajari materi Manajemen Piutang yang ada dalam Modul Penunjang Praktikum ILAB Dasar Manajemen Keuangan.

7.1 KEBIJAKAN PENGUMPULAN PIUTANG DAN KREDIT

Menurut Kasmir (2010), kredit perdagangan secara umum diartikan sebagai *“Penjualan barang di mana pembayarannya dilakukan secara angsuran (cicilan) sesuai kesepakatan yang dibuat antara penjual dan pembeli untuk jangka waktu tertentu dengan masing-masing hak dan kewajibannya.”* Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa dalam transaksi penjualan secara kredit adalah suatu kesepakatan yang terdiri dari hak dan kewajiban masing-masing pihak. Misalnya dalam hal jumlah pembayaran dan waktu jatuh tempo.

Untuk meningkatkan penjualan secara kredit, maka perusahaan dagang perlu menetapkan kebijakan kredit (*credit policy*). Dalam hal ini dilakukan dengan tujuan agar penjualan kredit yang diberikan dapat memberikan keuntungan seperti yang diharapkan. Berikut beberapa kebijakan kredit yang perlu dilakukan oleh perusahaan :

1. Standar kredit. Setiap penjualan barang atau jasa yang diberikan ke pelanggan mengandung risiko bagi perusahaan, baik dari segi keterlambatan jatuh tempo atau kerugian yang disebabkan karena pelanggan tidak mampu lagi membayar barang yang sudah dibelinya. Dalam praktiknya ada beberapa risiko yang akan dihadapi oleh perusahaan terkait dengan penjualan kredit, yaitu:
 - a. Pelanggan terlambat untuk membayar tagihannya kepada perusahaan, misalnya melewati batas tanggal jatuh tempo. Hanya

saja walaupun terlambat atau tersendat-sendat pelanggan masih mau dan mampu untuk membayar tagihannya.

- b. Perjalanannya terkadang pelanggan tidak memiliki kemampuan untuk membayar sesuai kesepakatan, sehingga kredit benar-benar macet, sekalipun pelanggan masih berusaha untuk membayar.
- c. Pelanggan kabur sehingga tidak dapat ditagih sama sekali dan ini benar-benar macet, alias tidak tertagih.

Untuk meminimalisirkan risiko tersebut, maka sebelum perusahaan memberikan penjualan secara kredit, perusahaan dapat melakukan analisis kredit terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui kemauan dan kemampuan pelanggan dalam melunasi kewajibannya.

- 2. Persyaratan kredit. Kebijakan kredit erat kaitannya dengan persyaratan kredit yang diberikan. Persyaratan kredit ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan kredit dan merangsang pelanggan untuk segera membayar tagihannya. Selain itu jangka waktu kredit juga dapat memberikan ruang gerak bagi pelanggan untuk membayar kredit yang diterimanya.

Sebagai contoh : Suatu perusahaan memberikan persyaratan kredit **2/10, net 30**. Artinya pelanggan akan diberikan potongan pembayaran 2% dari total penjualan apabila perusahaan membayar dalam waktu 10 hari. Sedangkan jangka waktu kredit adalah 30 hari yang artinya kredit harus dibayarkan dalam jangka waktu 30 hari. Selanjutnya, perusahaan dapat memperpanjang jangka waktu kredit guna meningkatkan penjualan. Akan tetapi memperpanjang jangka waktu kredit mengandung suatu risiko tertanamnya dana dalam piutang, semakin besar dan semakin berpotensi membuat kredit tersebut macet.

3. Kebijakan pengumpulan piutang. Kebijakan ini dapat direalisasikan oleh perusahaan dengan contoh apabila pelanggan terlambat untuk membayar tagihannya, maka perusahaan perlu mengambil tindakan nyata untuk menyelamatkan kredit tersebut agar tidak macet. Tindakan atau kebijakan yang dapat dilakukan meliputi hal-hal sebagai berikut:
 - a. Memberi teguran, baik melalui surat ataupun telepon. Teguran ini sifatnya mengingatkan pelanggan, misalnya sebelum jatuh tempo pelanggan ditelpon dengan teguran halus, namun teguran pun dapat bersifat menyuruh pelanggan untuk segera membayar dan memastikan kapan pelanggan dapat membayarnya.
 - b. Apabila teguran tidak dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan dapat menyerahkannya ke badan penagih (*collection agency*) semacam *debt collector* untuk menagih kredit hingga kredit itu dibayar.

7.2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BESARNYA INVESTASI TERHADAP PIUTANG

Menurut Adiprawiro (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya investasi dalam piutang adalah sebagai berikut :

1. Volume penjualan kredit. Artinya semakin besar proporsi kredit dari keseluruhan penjualan memperbesar jumlah investasi dalam piutang. Sehingga dapat dikatakan semakin besarnya volume penjualan kredit setiap tahunnya, maka perusahaan harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang.
2. Syarat pembayaran penjualan kredit. Dalam syarat ini sifatnya bisa saja ketat namun bisa juga lunak. Artinya apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat, maka perusahaan sedang mengutamakan keselamatan kredit daripada pertimbangan profitabilitasnya. Syarat pembayaran yang ketat ini misalnya dengan memberikan tempo waktu yang pendek, pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang

yang terlambat. Sehingga dapat dikatakan semakin panjangnya batas waktu pembayaran berarti makin besar jumlah investasinya dalam piutang.

3. Ketentuan tentang pembatasan kredit. Artinya dalam penjualan kredit, perusahaan dapat memberikan batas maksimal atau plafond bagi kredit yang diberikan kepada para langganannya. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi *plafond* yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang. Selain itu juga dapat dilakukan pembatasan tentang siapa sajakah yang berhak diberi kredit. Artinya perusahaan lebih selektif dalam memberikan penjualan kredit sehingga dapat memperkecil jumlah investasi dalam piutang.
4. Kebijakan dalam mengumpulkan piutang. Pengumpulan piutang ini dapat dijalankan secara aktif ataupun pasif. Bagi perusahaan yang menjalankan kebijakan piutang secara aktif dalam pengumpulan piutang akan mempunyai pengeluaran uang yang lebih besar untuk membiayai aktivitas pengumpulan piutang tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjalankan kebijaksanaannya secara pasif.
5. Kebiasaan membayar dari para langganan. Ada sebagian langganan yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan mendapatkan *cash discount*, dan ada sebagian lain yang tidak menggunakan kesempatan tersebut. Perbedaan cara pembayaran ini tergantung kepada cara penilaian mereka terhadap mana yang lebih menguntungkan antara kedua alternatif tersebut. Kebiasaan para langganan untuk membayar dalam "*cash discount period*" atau sesudahnya akan mempunyai efek terhadap besarnya investasi dalam piutang. Apabila sebagian besar para langganan membayar dalam waktu selama "*discount period*", maka dana yang tertanam dalam piutang akan

lebih cepat bebas, yang ini berarti semakin kecilnya investasi dalam piutang.

7.3 PENILAIAN RISIKO KREDIT DAN PENYARINGAN PELANGGAN

Tidak terbayarnya kredit yang telah diberikan kepada langganan merupakan definisi dari risiko kredit. Sehingga sebelum perusahaan mengambil keputusan untuk menyetujui permintaan atau penambahan kredit oleh para pelanggan perlu dilakukan analisis yang baik. Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memperkecil risiko tertunda atau tidak terkumpulnya piutang yang tidak diharapkan dengan cara :

1. Penentuan besarnya risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan. Hubungan ini harus ditentukan terlebih dahulu “batas risiko” yang ditanggung perusahaan, yang akan disediakan sebagai cadangan piutang. Misalnya dalam sebuah perusahaan risiko yang ditanggung adalah sebesar 10 persen. Artinya bahwa apabila ternyata sebanyak 10 persen dari jumlah piutang tidak terbayar, maka hal tersebut tidaklah dianggap sebagai hal yang tidak terduga. Ketentuan ini perlu digunakan untuk memperhitungkan keuntungan yang diharapkan akan diterima.

Contoh :

Suatu perusahaan merencanakan akan memperluas volume *credit sales*-nya dengan Rp. 100.000,00 dan kenaikan ini disertai dengan kenaikan biaya usaha sebesar Rp. 50.000,00. Perusahaan telah menetapkan besarnya risiko yang akan ditanggung sebesar 10% dari jumlah piutang, maka keuntungan yang diharapkan sebagai akibat dari tambahnya volume *credit sales* tersebut dapat diperhitungkan sebagai berikut :

Jawab :

Hasil tambahan penjualan kredit	Rp. 100.000
Risiko tidak terkumpulnya piutang 10%	Rp. 10.000
Hasil penjualan yang diharapkan	Rp. 90.000
Tambahan biaya usaha	Rp. 50.000
Tambahan keuntungan	Rp. 40.000

Jadi, keuntungan yang diterima oleh perusahaan tersebut adalah sebesar Rp. 40.000,-

2. Penyelidikan tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya. Hal ini dapat dilakukan dalam rangka usaha untuk mengadakan klasifikasi dari langganan, apakah termasuk golongan risiko 5%, 10%, 15% atau lebih. Perusahaan melakukan penyelidikan mengenai kemampuan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Selain itu hal ini dapat dilakukan untuk mengetahui sifat atau watak dari para pelanggan. Apakah mereka mempunyai kebiasaan dan kesediaan untuk selalu memenuhi kewajibannya. Dan selain itu perlu juga dipertimbangkan terkait "soliditas". Soliditas ini dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. Soliditas komersial, yaitu tingkat kepercayaan pihak luar yang diberikan kepada perusahaan yang bersangkutan sebagai akibat dari kejujuran pimpinan perusahaan untuk selalu memenuhi janji-janji dan kewajiban-kewajibannya tepat pada waktunya.
- b. Soliditas finansial, yaitu kepercayaan yang diberikan oleh pihak luar kepada perusahaan yang bersangkutan yang timbul sebagai akibat dari terdapatnya modal kerja yang cukup di dalam perusahaan tersebut, sehingga diharapkan perusahaan tersebut akan dapat memenuhi kewajiban finansial tepat pada waktunya.

- c. Soliditas moral, yaitu kepercayaan yang diberikan oleh pihak luar kepada perusahaan yang bersangkutan yang timbul sebagai akibat dari sifat-sifat dan moral yang baik dari pimpinan perusahaan.
3. Mengadakan klasifikasi dari para langganan berdasarkan risiko pembayarannya. Setelah mengadakan penyelidikan mengenai kemampuan dan keadaan perusahaan, sifat, kebiasaan dan moral dari pimpinan perusahaan yang bersangkutan, maka kita dapat mengadakan klasifikasi para langganan berdasarkan risiko tidak memenuhi kewajibannya tepat pada waktunya, sehingga terdapat golongan-golongan risiko 5%, 10%, 15%, dan seterusnya.
4. Mengadakan seleksi dari para langganan. Berdasarkan penggolongan tersebut perusahaan dapat memutuskan untuk tidak memberikan kredit penjual atau memperbesar syarat pembayaran kepada langganan-langganan yang termasuk dalam golongan risiko yang lebih tinggi dari risiko 10%. Dengan demikian maka kredit penjual hanya diberikan kepada para langganan dari golongan risiko 10% ke bawah.

7.4 PERPUTARAN PIUTANG DAN ANGGARAN PENGUMPULAN PIUTANG

Pada sub bab sebelumnya telah kita bahas tentang rasio yang berhubungan dengan piutang, yaitu rasio perputaran piutang (*receivables turnover*) dan hari rata-rata penagihan piutang (*days of receivable*). Menurut Adiprawiro (2016) dikatakan bahwa penting untuk membandingkan hari rata-rata penagihan piutang dengan syarat pembayaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Apabila hari rata-rata penagihan piutang selalu lebih besar daripada batas waktu pembayaran yang telah ditetapkan tersebut berarti bahwa cara pengumpulan piutangnya kurang efisien. Ini berarti bahwa banyak para

langganan yang tidak memenuhi syarat pembayaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Contoh :

Keterangan	2018	2019
<i>Net credit sales</i>	Rp 100.000	Rp 100.000
<i>Receivable :</i> Awal tahun	Rp 20.000	Rp 30.000
Akhir tahun	Rp 30.000	Rp 10.000
<i>Average receivables</i>	Rp 25.000	Rp 20.000
<i>Receivables turnover</i>	4x	5x
<i>Average collection period</i>	90 hari	72 hari

Jawab :

$$\text{Average receivables} = \frac{\text{Receivables awal} + \text{Receivables akhir}}{2}$$

$$\text{Tahun 2018} = \frac{20.000 + 30.000}{2} = 25.000$$

$$\text{Receivables turnover} = \frac{\text{Net credit sales}}{\text{Average receivables}}$$

$$\text{Receivables turnover} = \frac{100.000}{25.000} = 4 \text{ kali}$$

$$\text{Hari rata-rata pengumpulan piutang} = \frac{360}{\text{Receivables turnover}}$$

$$\text{Hari rata-rata pengumpulan piutang} = \frac{360}{4} = 90 \text{ hari}$$

Tinggi rendahnya *receivable turnover* mempunyai efek yang langsung terhadap besar kecilnya modal yang diinvestasikan dalam piutang. Semakin tinggi *turnover*-nya, berarti semakin cepat perputarannya, yang berarti makin pendek waktu terikatnya modal dalam piutang, sehingga untuk mempertahankan *net credit sales* tertentu, dengan naiknya *turnover*, dibutuhkan jumlah modal yang lebih kecil yang diinvestasikan dalam piutang.

7.5 ANALISIS KEBIJAKAN INVESTASI TERHADAP PIUTANG

Analisis kelayakan bisnis dalam suatu perusahaan diperlukan untuk memutuskan kredit yang akan diberikan serta menilai apakah bisnis tersebut layak atau tidak untuk didanai oleh lembaga keuangan seperti bank.

Menurut Kasmir (2010), dalam praktiknya terdapat beberapa alat analisis yang digunakan untuk menentukan kelayakan suatu kredit, yaitu :

1. Dengan 5 of C : *The five C's of Credit*
 - a. *Character*, yaitu sifat atau watak pelanggan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sifat atau watak seorang pelanggan yang ingin mengajukan permohonan kredit. Analisis ini dapat melihat apakah pelanggan dapat bertanggungjawab terhadap kredit yang diambilnya atau tidak. Selain itu, watak atau sifat pelanggan ini dapat dilihat dari masa lalu melalui pengamatan, pengalaman, riwayat hidup, maupun hasil wawancara dengan pelanggan.
 - b. *Capacity*, yaitu analisis yang digunakan untuk kemampuan pelanggan dalam membayar kredit. Kemampuan ini dapat dilihat dari penghasilan pribadi untuk kredit konsumtif dan melalui usaha yang dibiayai untuk kredit perdagangan atau produktif. Untuk menilai kemampuan pelanggan dapat dinilai dari dokumen yang dimiliki, hasil konfirmasi dengan pihak yang memiliki kewenangan mengeluarkan surat tertentu (misalnya penghasilan seseorang), hasil wawancara atau melalui perhitungan rasio keuangan.
 - c. *Capital*, yaitu analisis yang digunakan untuk menilai modal yang dimiliki oleh pelanggan dalam membiayai kredit. Hal ini penting karena bank tidak akan membiayai kredit tersebut 100%. Artinya, harus ada modal dari pelanggan. Tujuannya jika pelanggan juga ikut memiliki modal yg ditanamkan di kegiatan tersebut, maka pelanggan juga akan merasa memiliki, sehingga termotivasi untuk bekerja sungguh-sungguh

agar usaha tersebut berhasil, sehingga mampu untuk membayar kewajiban kreditnya.

- d. *Condition*, yaitu kondisi umum saat ini dan yang akan datang. Kondisi yang akan dinilai terutama kondisi ekonomi saat ini, apakah layak untuk membiayai kredit untuk sektor tertentu. Misalnya, kondisi produksi tanaman tertentu sedang membludak pasaran (jenuh), maka kredit untuk sektor tersebut sebaliknya dikurangi. Kondisi lainnya yang harus diperhatikan adalah kondisi lingkungan sekitar, misalnya kondisi keamanan dan kondisi sosial masyarakat.
 - e. *Collateral*, merupakan jaminan yang diberikan pelanggan kepada bank dalam rangka pembiayaan kredit yang dilakukannya. Jaminan ini digunakan sebagai alternatif terakhir bagi bank untuk berjaga-jaga kalau terjadi kemacetan terhadap kredit yang dibiayai.
2. Dengan 7 of P : *The Seven P's of Credit*
- a. *Personality*, atau kepribadian merupakan penilaian yang digunakan untuk mengetahui kepribadian calon pelanggan. Dalam menilai kepribadian yang dilakukan bank, hampir sama dengan *character* atau sifat dan watak dari pelanggan. Hanya saja *personality* lebih ditekankan kepada orangnya, sedangkan dalam *character* termasuk kepada keluarganya.
 - b. *Purpose*, atau tujuan mengambil kredit. Seperti diketahui sebelumnya bahwa tujuan untuk mengambil kredit ada tiga yaitu untuk usaha yang produktif, atau untuk digunakan sendiri (konsumtif), atau perdagangan. Penilaian dari ketiga tujuan ini sedikit berbeda, oleh karena itu jangan sampai pemberian kredit yang dikururkan oleh bank disalahgunakan oleh pelanggan.
 - c. *Party*, artinya dalam menyalurkan kredit, bank memilah-milah menjadi beberapa golongan. Hal ini dilakukan agar bank lebih fokus untuk menangani kredit tersebut, misalnya kredit untuk usaha kecil,

menengah, atau besar. Atau dapat juga dipilah berdasarkan wilayah, misalnya daerah pedesaan, perkotaan atau sektor usaha, misalnya peternakan, industri, atau sektor lainnya.

- d. *Payment* adalah cara pembayaran kredit oleh pelanggan. Penilaian yang dilakukan untuk menilai cara pelanggan untuk membayar kredit, apakah dari penghasilan (gaji) atau dari sumber objek yang dibiayai. Dari penilaian ini akan terlihat kemampuan pelanggan dalam membayar kredit.
- e. *Prospect*, yaitu untuk menilai harapan ke depan terutama terhadap objek kredit yang dibiayai. Tentunya harapan yang diinginkan adalah memberikan harapan yang baik atau cerah. Usaha yang tidak mengandung prospek cerah sebaiknya ditunda karena akan menyulitkan bank dan pelanggan nantinya, misalnya usaha yang sudah memasuki titik jenuh.
- f. *Profitability*, artinya kredit yang dibiayai oleh bank akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bank ataupun pelanggan. Jika tidak sebaiknya jangan diberikan. Keuntungan bagi bank tentunya adalah berupa balas jasa yang diberikan pelanggan dari bunga atau bagi hasil. sedangkan bagi pelanggan adalah berkembangnya usaha yang dibiayai yang ujung-ujungnya juga adalah keuntungan dan adanya tambahan modal baginya.
- g. *Protection*, artinya perlindungan terhadap objek kredit yang dibiayai. Perlindungan tidak sebatas jaminan fisik yang diberikan, akan tetapi lebih dari itu yaitu jaminan si pengambil kredit seperti asuransi meninggal dunia dan jaminan perlindungan terhadap jaminan fisik yang diberikan dari kehilangan, kerusakan, atau lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan materi yang sudah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa materi manajemen piutang ini sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin tajam memaksa perusahaan untuk memberikan kemudahan dalam persyaratan penjualan. Misalnya dalam menjual produk, suatu perusahaan dapat mengubah syarat yang biasa menggunakan secara tunai, kemudian diubah dengan cara kredit. Dengan hal tersebut maka akan timbul piutang. Artinya semakin longgar persyaratan yang diberikan oleh perusahaan dengan asumsi langganan tidak mengubah kebiasaan membayarnya maka akan semakin besar pula jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adiprawiro. Manajemen Piutang. PTA 2015/2016
2. Kasmir. Pengantar Manajemen Keuangan. 2010
3. Yunanto, M, dkk. Buku Seri Praktikum (Dasar Manajemen Keuangan). 2015