

**MAKALAH MANAJEMEN KEUANGAN LOGISTIK
MANAJEMEN PIUTANG**

Dosen Pengajar:

Dr. Mohammad Benny Alexandri, S.E., M.M.

Muhammad Iqbal Kusmana, S.E., M.Ak., Ak.



Disusun Oleh:

Kelompok 6

Aditya Alfiansyah 170304200024

Firyal Azka Nururrahman 170304200028

Ghina Misrina M 170304200017

Natashya Paulina Jovanka 170304200020

Selvi Cahyani 170304200001

**PROGRAM STUDI BISNIS LOGISTIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PADJADJARAN**

2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan makalah Manajemen Keuangan Logistik dengan judul “Manajemen Piutang” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penyusunan makalah ini adalah untuk memenuhi persyaratan tugas mata kuliah Manajemen Keuangan Logistik yang membahas pengelolaan piutang suatu perusahaan.

Dalam penyusunan makalah ini, tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dosen pengajar mata kuliah Manajemen Keuangan Logistik, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Mohammad Benny Alexandri, S.E., M.M. dan Bapak Muhammad Iqbal Kusmana, S.E., M.Ak., Ak.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih jauh dari sempurna serta kesalahan yang penulis yakini di luar batas kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, penulis berharap makalah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
BAB II PEMBAHASAN	2
2.1 Pengertian Manajemen Piutang.....	2
2.2 Jenis dan Klasifikasi Piutang	3
2.3 Ruang Lingkup Manajemen Piutang.....	4
2.4 Siklus Piutang Dagang	5
2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya piutang	6
2.6 Contoh Manajemen Piutang.....	8
BAB III PENUTUP	9
Kesimpulan	9
DAFTAR PUSTAKA	10

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan kegiatan usaha sebuah perusahaan pastilah memerlukan harta (aktiva) yang digunakan untuk kegiatan operasional mereka. Aktiva sendiri dibagi menjadi dua yaitu: aktiva lancar dan aktiva tetap. Aktiva tetap dibagi menjadi dua golongan yaitu, aktiva tetap berwujud dan aktiva tidak berwujud. Aktiva tetap adalah aktiva berwujud yang dimiliki untuk digunakan dalam kegiatan usaha perusahaan, dan mempunyai masa manfaat lebih dari satu tahun, berupa: tanah, bangunan, peralatan, dan sebagainya. Aktiva ini berfungsi untuk mendukung menjalankan kegiatannya, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperoleh dana. Aktiva tetap memiliki peranan penting dalam menyediakan informasi yang bermanfaat bagi kreditor dan investor. Uniknya kegiatan jual beli pada masa kini kegiatan banyak menggunakan piutang dalam menjalankan transaksi operasionalnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor terbesarnya adalah persaingan usaha yang memaksa perusahaan memberikan berbagai macam kemudahan kepada customer seperti penjualan dengan kredit, dengan begitu semakin banyak nasabah yang membeli produk perusahaan tersebut.

Piutang timbul karena adanya transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit. Ini berarti perusahaan mempunyai hak klaim terhadap seseorang atau perusahaan lain. Piutang termasuk dalam golongan aktiva lancar. Perusahaan pasti memiliki beberapa pelanggan yang tidak sanggup membayar atau akan melunasi hutang mereka. Rekening pelanggan seperti itu umumnya disebut piutang tidak tertagih atau piutang ragu-ragu, dan merupakan suatu kerugian atau beban penjualan secara kredit. Ada dua metode untuk mengukur piutang ragu-ragu yaitu metode cadangan dan metode penghapusan langsung. Namun terkadang kebijakan penjualan kredit yang akan menimbulkan piutang sebenarnya terkadang dapat menimbulkan biaya bagi perusahaan, seperti biaya administrasi piutang, biaya modal atas dana yang tertanam dalam piutang atau kredit, biaya penagihan dan biaya piutang yang mungkin tidak tertagih. Dari sini jelas bahwa piutang

adalah beresiko tidak tertagih atau piutang akan menimbulkan beberapa permasalahan seperti.

1. Timbulnya piutang macet/tidak tertagih.
2. Meningkatnya beban bunga karena dana yang tertanam pada piutang macet.
3. Munculnya biaya penagihan dan administrasi.
4. Hilangnya kesempatan memperoleh pendapatan.
5. Turunnya kepercayaan dari kreditor dan pemilik

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi poin-poin utama untuk diselesaikan pada makalah ini adalah

Apa Pengertian dari manajemen piutang?

Apa saja jenis dan klasifikasi dari manajemen piutang?

Apa saja yang menjadi ruang lingkup manajemen piutang?

Bagaimana siklus manajemen piutang?

Faktor=faktor apa saja yang mempengaruhi manajemen piutang?

Bagaimana contoh kasus dari manajemen piutang?

1.3 Tujuan

Tujuan dari adanya pembahasan ini adalah untuk memberikan gambaran kepada pembaca bagaimana pengertian dari manajemen piutang sebenarnya, bagaimana memproyeksikan manajemen piutang yang baik dan bagaimana mengelolanya, apa saja yang menjadi jenis dan klasifikasi dari manajemen piutang, sejauh apa ruang lingkup manajemen piutang sampai pada contoh studi kasus yang real diberikan demi untuk menunjang pengetahuan pembaca.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Manajemen Piutang

Secara umum, piutang adalah tagihan yang wajib dipenuhi oleh individu, perusahaan, organisasi atas transaksi secara kredit. Sementara itu, dalam akuntansi, piutang diartikan sebagai aktiva lancar sebuah perusahaan karena adanya transaksi penjualan baik itu berupa barang maupun jasa dan pembayaran dilakukan secara kredit. Menurut pendapat ahli, Soemarso (2004:338), yang dimaksud piutang adalah sebuah bentuk kelonggaran pembayaran yang diberikan oleh perusahaan saat proses penjualan produk. Kelonggaran ini berupa waktu pembayaran yang harus dilunasi di kemudian hari. Pengertian lainnya menyatakan bahwa piutang adalah hak perusahaan atas uang, barang, ataupun jasa dari adanya transaksi yang terjadi di masa lalu.

Perusahaan menerapkan serangkaian sistem untuk mengelola hutang piutang perusahaan. Rangkaian kegiatan tersebut adalah perencanaan, pemantauan, dan pengendalian piutang. Pengelolaan piutang membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis untuk menghindari risiko yang mungkin terjadi dan berasal dari berbagai faktor salah satunya pemasukan kredit. Risiko yang dapat dihindari perusahaan dengan manajemen piutang, yaitu risiko piutang tidak tertagih, piutang tidak terbayarkan, pelunasan piutang melewati tenggat waktu, perputaran piutang rendah, risiko kecurangan, kehilangan data-data, dan lainnya.

Umur piutang adalah jangka waktu sejak dicatatnya transaksi penjualan sampai dengan saat dibuatnya daftar piutang. Biasanya umur piutang dikelompokkan bervariasi sesuai dengan kebijakan perusahaan. Misalnya piutang yang berumur 1-30 hari ; 31-60 hari; dan seterusnya. Analisis umur piutang dengan membuat laporan guna mengetahui posisi piutang dengan melakukan pengelompokan piutang sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan keuangan yang tepat. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghitung penyisihan piutang tak tertagih adalah dengan menerapkan persentase berbeda terhadap kelompok umur piutang tertentu.

2.2 Jenis dan Klasifikasi Piutang

Piutang diklasifikasikan menjadi piutang usaha dan piutang lain-lain. Piutang usaha adalah piutang yang timbul akibat penjualan bidang usaha. Sementara itu, piutang lain-lain adalah piutang yang tidak berasal dari hasil bidang usaha utama perusahaan seperti piutang bunga, deviden, uang muka pegawai, dan lainnya. Secara lebih terperinci, Keiso, dkk (2011;346) mengklasifikasikan piutang menjadi dua kelompok, yaitu

1. Pengklasifikasian piutang berdasarkan tujuan dalam laporan keuangan

- a. Piutang lancar atau disebut piutang jangka pendek (short term receivables), diharapkan tertagih dalam kurun satu tahun atau selama siklus operasi berjalan
- b. Piutang tidak lancar atau piutang jangka panjang (long term receivables) adalah piutang yang akan tertagih lebih dari satu tahun.

2. Pengklasifikasian piutang berdasarkan sebab terjadinya piutang

- a. Piutang dagang (trade receivables), yaitu jumlah terutang pelanggan sebagai bagian dari aktivitas normal bisnis perusahaan hasil penjualan barang atau jasa secara kredit kepada pelanggan. Piutang usaha diklasifikasikan kembali menjadi:

- 1) Piutang usaha (account receivables), janji lisan dari pembeli untuk membayar barang dan jasa yang dibeli dan dapat ditagih dalam kurun waktu 30 - 60 hari. Piutang usaha diklasifikasikan di neraca sebagai aktiva lancar.
- 2) Wesel Tagih (notes receivables) adalah janji tertulis secara formal untuk membayar sejumlah uang pada masa jatuh tempo. Wesel tagih ada yang tidak berbunga. Sementara itu, wesel tagih berbunga adalah jenis wesel tagih yang nilai nominal wesel tidak sama besarnya dengan jatuh tempo.

- b. Piutang Non Dagang (non trade receivables), yang merupakan piutang yang bukan berasal dari hasil perdagangan melainkan dari hasil transaksi dapat berupa janji tertulis untuk membayar atau

mengirimkan sesuatu, seperti uang muka karyawan, uang muka anak perusahaan, deposito, piutang deviden, bunga, piutang pajak, dan klaim .

2.3 Ruang Lingkup Manajemen Piutang

Dalam ruang lingkup manajemen piutang, menyangkut pada hal sebagai berikut:

- Kebijakan kredit dan Standar kredit atau kualitas rekening yang diterima dalam jangka waktu atau periode kredit yang diberikan, discount atau potongan tunai yang diberikan khusus ketika telah melakukan pembayaran lebih awal
- Kebijakan pengumpulan piutang
- Keputusan kredit, menyangkut pada tradeoff antara marginal profit atau keuntungan dan marginal cost atau biaya tambahan, yang disebabkan adanya perubahan dalam kombinasi elemen atau dari salah satu elemen tersebut
- Biaya-biaya administrasi, ketika standar kredit semakin longgar maka biaya administrasi yang akan timbul semakin besar pula, begitupun sebaliknya

2.3.1 Pertimbangan Pemberian Kredit

Salah satu strategi dalam mempertimbangkan pemberian kredit atau sering disebut dengan analisis kredit (5C), yaitu sebagai berikut:

1. Character (Kepribadian) : Penilaian terkait pribadinya sebagai langkah memperkirakan kemungkinan-kemungkinan apakah pelanggan ini dapat memenuhi kewajibannya
2. Capacity (Kemampuan) : Kemampuan pelanggan dalam membayar utangnya pun perlu dipertimbangkan
3. Capital (Modal) : Penilaian atas posisi keuangan secara umum
4. Collateral (Jaminan) : Penilaian terkait harta yang dikreditkan. Jumlah aset pemohon yang akan dijadikan agunan atas kredit yang diajukan. Semakin besar jumlah aset yang diagunkan maka semakin besar pula kemungkinan pemohon dapat menutup kreditnya jika terjadi kegagalan dalam proses pembayaran

5. Condition (Kondisi) : Penilaian atas dampak dari segi ekonomi secara menyeluruh, industri, maupun hal-hal khusus yang berkaitan langsung dengan transaksi yang sedang dihadapi oleh pemohon kredit tersebut

6.

2.4 Siklus Piutang Dagang

Tingkat piutang suatu perusahaan dalam suatu periode dapat dikategorikan kedalam dua hal, yaitu:

1. Besarnya jumlah piutang rata-rata
2. Rata-rata lamanya periode pengumpulan piutang

Sebagai contoh, jika terdapat sebuah perusahaan yang memiliki penjualan kredit rata-rata harian sebesar Rp. 1.000.000, kemudian lamanya periode pengumpulan piutang tersebut adalah 30 hari, maka piutang perusahaan pada saat perusahaan sudah masuk kedalam tahap stabil adalah:

$$\text{Piutang} = 30 \text{ hari} \times \text{Rp. } 1.000.000 = \text{Rp. } 30.000.000$$

Neraca perusahaan akan tampak sebagai berikut :			
Persediaan	1.500	Saham Biasa	1.500
Piutang	2.000	Saham biasa	1.500
Persediaan	0	Laba yang ditahan	500
Piutang	2.000	Utang wesel	1.500
		Saham biasa	1.500
Persediaan	1.500	Laba yang ditahan	500
Kas	2.000	Utang wesel	1.500
		Saham biasa	1.500
Piutang	2.000	Laba yang ditahan	1.000
Kas	500	Saham biasa	1.500
Piutang	2.000	Laba yang ditahan	1.000

a. Faktor yang dapat mempengaruhi besarnya piutang

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini berkaitan dengan permintaan terhadap produk dan karakteristik industri. Besarnya jumlah piutang akan bervariasi antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya, antara

industri satu dan industri yang lainnya. Contohnya, perusahaan retail cenderung memiliki tingkat piutang dan persediaan yang lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan di bidang manufaktur. Lalu, mengapa suatu industri memiliki tingkat piutang dan persediaan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu karakteristik produk dan proses produksinya, faktor persaingan, faktor musiman.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini berkaitan dengan kebijakan promosi atau iklan, kebijakan piutang. Disamping faktor eksternal, faktor internal juga akan menentukan seberapa besar atau kecilnya persediaan piutang. Sebagai contoh, manajer keuangan memiliki pilihan apakah akan melaksanakan kebijakan kredit yang longgar atau dengan kata lain meningkatkan piutang, atau memilih kebijakan kredit yang ketat dengan kata lain akan meminimumkan piutang. Tentunya hal ini akan menciptakan trade off antar keuntungan dan resiko (biaya). Faktor internal lain yang dapat mempengaruhi piutang, contohnya ketika ada suatu perusahaan yang sudah cukup sukses, mengelola promosi sehingga penjualan akan meningkat, nah begitupun piutangnya akan meningkat

2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya piutang

1. Volume penjualan kredit

Semakin besar volume penjualan kredit, makin besar investasi yang tertanam dalam piutang. Makin besar proporsi penjualan kredit dari keseluruhan penjualan memperbesar jumlah investasi dalam piutang. Dengan makin besarnya volume penjualan kredit setiap tahunnya berarti bahwa perusahaan itu harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang. Makin besarnya jumlah piutang berarti makin besarnya resiko, tetapi bersamaan dengan itu juga memperbesar profitability.

2. Syarat pembayaran (termin)

Syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau

lunak. Apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat berarti bahwa perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit dari pada pertimbangan profitabilitas. Syarat yang ketat misalnya dalam bentuk batas waktu pembayaran yang pendek, pembebanan Bunga yang berat pada pembayaran piutang yang terlambat.

3. Ketentuan tentang pembatasan kredit

Batasan kredit dapat berupa kuantitatif (plafon kredit, semakin besar plafon kredit perpelanggan makin besar investasi yang diperlukan) dan kualitatif (selektif terhadap pelanggan kredit, makin ketat seleksi akan semakin memperkecil investasi dalam piutang). Dalam penjualan kredit, perusahaan dapat menetapkan batas maksimal atau plafond yang bagi kredit yang diberikan kepada para langganannya. Makin tinggi plafond yang ditetapkan bagi masing-masing langganan berarti makin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang. Sebaliknya, jika batas maksimal plafond lebih rendah, maka jumlah piutangpun akan kecil.

4. Kebijakan pengumpulan piutang

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan dalam pengumpulan piutang secara aktif atau pasif. Pengumpulan piutang yang bersifat aktif menggunakan debt collector yang mana pengumpulan piutang lebih tepat waktu tetapi perlu tambahan biaya pengumpulan piutang, atau pasif memberikan keyakinan bahwa debitur menepati janji, maka resiko tertunggaknya piutang lebih besar.

5. Kebiasaan membayar dari para pelanggan

Kebiasaan para langganan untuk membayar dalam periode cash discount akan membuat jumlah piutang lebih kecil. Sedangkan langganan membayar periode setelah cash discount akan membuat jumlah piutang lebih besar karena jumlah dana yang tertanam dalam piutang lebih lama untuk menjadi kas.

Maka faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya piutang yaitu semakin besar volume penjualan kredit dari keseluruhan penjualan semakin besar piutang yang timbul dan semakin besar juga kebutuhan dana yang ditanamkan dalam piutang.

2.6 Contoh Manajemen Piutang

Misalkan sebuah perusahaan dagang PT. Bermuda semula melakukan penjualannya secara tunai. Penjualan yang tercapai pada perusahaan PT. Muda setiap tahunnya rata-rata sebesar Rp. 100 juta. Kemudian perusahaan merencanakan akan menawarkan syarat penjualan n/60. Ini berarti bahwa pembeli bisa membayar pembelian mereka pada hari ke-60. Diperkirakan dengan adanya syarat penjualan yang baru tersebut perusahaan akan bisa meningkatkan penjualan sampai dengan Rp. 1.000.000.000. Profit margin yang diperoleh sekitar 15%. Apakah perusahaan perlu beralih ke penjualan kredit, jika biaya dana sebesar 16%?

Analisis manajemen piutang

A: Tambahan keuntungan karena tambahan penjualan:

$$= (\text{Rp } 1.000.000.000 - \text{Rp } 100.000.000) \times 15\% = \text{Rp } 135.000.000$$

B: Analisa Piutang

Perputaran piutang = $360 \text{ hari} / 60 \text{ hari} = 6 \text{ x}$ dalam setahun

Rata-rata piutang = $\text{Rp } 1.000.000.000 / 6 = \text{Rp } 166.666.666$

Dana yang diperlukan untuk membiayai piutang tersebut:

$$= 85\% \times \text{Rp } 166.666.666 = \text{Rp } 141.666.666$$

Biaya dana yang harus ditanggung karena memiliki tambahan piutang:

$$= \text{Rp } 141.666.666 \times 0,16 = \text{Rp } 22.666.666$$

Jadi, tambahan manfaat bersih adalah:

$$= \text{Rp } 135.000.000 - \text{Rp } 22.666.666 = \text{Rp } 112.333.333$$

BAB III

PENUTUP

Kesimpulan

Piutang timbul karena adanya transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit, piutang termasuk dalam golongan aktiva lancar. Ada dua metode untuk mengukur piutang ragu-ragu yaitu metode cadangan dan metode penghapusan langsung. Piutang adalah beresiko tidak tertagih atau piutang akan menimbulkan beberapa permasalahan seperti timbulnya piutang macet/tidak tertagih, meningkatnya beban bunga karena dana yang tertanam pada piutang macet, munculnya biaya penagihan dan administrasi, hilangnya kesempatan memperoleh pendapatan, turunnya kepercayaan dari kreditor dan pemilik.

Pengertian lainnya menyatakan bahwa piutang adalah hak perusahaan atas uang, barang, ataupun jasa dari adanya transaksi yang terjadi di masa lalu. Perusahaan menerapkan serangkaian sistem untuk mengelola hutang piutang perusahaan, meliputi perencanaan, pemantauan, dan pengendalian piutang. Pengelolaan piutang membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis untuk menghindari risiko yang mungkin terjadi dan berasal dari berbagai faktor salah satunya pemasukan kredit.

Klasifikasikan piutang menjadi dua kelompok, yaitu pengklasifikasian piutang berdasarkan tujuan dalam laporan keuangan, dan pengklasifikasian piutang berdasarkan sebab terjadinya piutang. Terdapat ruang lingkup manajemen piutang, yaitu kebijaksanaan kredit dan standar kredit, kebijaksanaan pengumpulan piutang, keputusan kredit, dan biaya-biaya administrasi. Tingkat piutang suatu perusahaan dalam suatu periode dapat dikategorikan kedalam dua hal, yaitu besarnya jumlah piutang rata-rata, rata-rata lamanya periode pengumpulan piutang. Serta terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi piutang itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

S Nuraini Safitri (2018) judul, *Manajemen Piutang Usaha: Pengertian dan Contohnya* dikutip dari <https://www.mas-software.com/blog/manajemen-piutang#2-contoh-soal-piutang-usaha->

MANAJEMEN PIUTANG (2014) dikutip dari http://eprints.dinus.ac.id/6421/1/MANAJEMEN_PIUTANG.pdf

Lina (2010) judul, *MANAJEMEN PIUTANG* dikutip dari <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/388/jbptunikompp-gdl-linnaismaw-19356-3-3manaje-g.pdf>