

Bab 7

Manajemen Piutang

Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan tentang manajemen piutang dan kredit, analisa perputaran dan anggaran pengumpulan piutang.

Dalam kondisi persaingan yang semakin tajam, akan memaksa perusahaan untuk berlomba memberikan kemudahan dalam persyaratan penjualan. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan mengubah syarat, perusahaan dapat menjual produknya yang semula dengan cara tunai kemudian diubah dengan cara kredit. Dengan demikian maka akan timbul piutang, semakin longgar persyaratan yang diberikan tentunya dengan asumsi langganan tidak mengubah kebiasaan membayarnya maka akan semakin besar jumlah piutang yang dimiliki.

Masalah piutang ini menjadi begitu penting dalam kaitannya dengan perusahaan manakala harus menentukan berapa jumlah piutang yang optimal? Di samping itu piutang juga harus dikelola dengan efisien yang menyangkut tentang laba atau tambahan laba yang diperoleh dengan perubahan kebijakan penjualan dengan beban yang timbul karena adanya piutang.

Di dalam bab ini akan dibicarakan analisis kredit yang menyangkut laba yang diperoleh dengan beban yang timbul dengan adanya piutang itu. Memang terdapat *trade of* antara kedua hal tersebut, apabila perusahaan menghendaki labanya meningkat maka jumlah piutang dapat diperbesar, tetapi hal ini akan menimbulkan adanya beban seperti potongan kredit, piutang yang mungkin tak dapat ditagih.

Seperti halnya keputusan investasi pada aktiva yang lain, penentuan kebijakan kredit yang optimal memerlukan perhitungan yang cermat yang menyangkut tambahan biaya dan tambahan laba pada berbagai kebijakan kredit. Selain itu tujuan manajemen piutang juga harus konsisten dengan tujuan investasi aktiva yang lain, yakni maksimisasi kemakmuran pemegang saham. Perusahaan dapat meningkatkan investasi pada piutang sepanjang **tambahan keuntungan** yang timbul adanya piutang tersebut masih lebih besar daripada **tambahan biaya investasi** piutang itu.

Apabila kita asumsikan bahwa semua faktor relatif konstan seperti kondisi ekonomi, harga, biaya produksi, biaya iklan, maka kenaikan penjualan akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tetapi dilain pihak kenaikan penjualan kredit tersebut juga akan mengakibatkan kenaikan biaya yang meliputi *opportunity costs* tambahan dana untuk investasi pada piutang, tambahan biaya pengumpulan piutang. Akhirnya perubahan kebijakan kredit yang makin longgar sering menimbulkan adanya piutang yang tidak dapat ditagih.

Untuk menentukan kebijakan kredit yang optimal, manajer keuangan harus mempertimbangkan beberapa variabel penting yang berkaitan dengan piutang, yang meliputi: standar kredit, persyaratan kredit (*credit term*) dan usaha pengumpulan piutang. Semua faktor tersebut akan dibahas di dalam bab ini.

1. Kebijakan Pengumpulan Piutang dan Kredit

Secara umum kredit perdagangan menurut Kasmir (2013: 243-250) 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.

Dari pengertian ini terkandung bahwa dalam transaksi penjualan secara kredit adanya suatu kesepakatan untuk melakukan transaksi. Di dalam kesepakatan tersebut tertuang hak dan kewajiban masing-masing pihak. Misalnya, jumlah yang harus dibayar pihak penerima berikut jangka waktu pembayaran. Di samping itu, adanya kebijakan terhadap penjualan kredit tersebut apabila misalnya dilunasi sebelum jangka waktunya.

Untuk perusahaan dagang pengaruh dari hasil penjualan kredit ini akan terlihat komponen pos piutang di aktiva lancar bagi perusahaan yang menjual barang. Sebaliknya bagi perusahaan yang membeli secara kredit, maka akan terlihat di sisi pasiva pada pos utang dagang.

Dalam rangka meningkatkan penjualan secara kredit, maka perusahaan dagang perlu menetapkan kebijakan kredit (*credit policy*). Tujuannya agar penjualan kredit yang diberikan akan memberikan keuntungan seperti yang diinginkan. Penundaan atau keterlambatan pembayaran oleh debitur akan merugikan perusahaan pemberi, apalagi debitur yang tidak mampu untuk mengembalikannya. Oleh karena itu, dalam memberikan atau menjual barang secara angsuran ada beberapa kebijakan yang harus dilakukan. Kebijakan kredit ini meliputi:

A. Standar Kredit

Penjualan barang atau jasa yang diberikan ke pelanggan mengandung suatu risiko bagi perusahaan yang menyebabkan kerugian bagi perusahaan entah keterlambatan waktu pembayaran atau kerugian karena nasabah tidak mampu lagi membayar barang yang sudah dibelinya. Dalam praktiknya risiko yang dihadapi perusahaan berkaitan dengan penjualan kredit adalah:

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

Untuk menghindari atau meminimalkan risiko yang dihadapi perusahaan, maka sebelum penjualan kredit diberikan, maka perlu dilakukan analisis kredit. tujuannya adalah untuk mengetahui kemauan dan kemampuan pelanggan dalam membayar kewajibannya. Analisis kredit yang diberikan tidak jauh berbeda dengan pinjaman yang diberikan bank, misalnya dengan analisis “*the Five C’s of Credit*” (dibahas dalam analisis kebijakan terhadap investasi). Dengan alat analisis ini paling tidak perusahaan mampu melihat kemauan dan kemampuan nasabah sebelum penjualan kredit diberikan.

B. Persyaratan Kredit

Kebijakan kredit juga berkaitan erat dengan persyaratan kredit yang diberikan. Persyaratan kredit ini berguna untuk meningkatkan penjualan kredit dan merangsang pelanggan untuk segera membayar tagihannya. Di samping itu, jangka waktu kredit yang diberikan juga memberikan ruang gerak pelanggan untuk membayar kredit yang diterimanya.

Sebagai contoh, perusahaan memberikan persyaratan kredit **2/10, net 30** yang 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.

Bila perusahaan memberikan persyaratan kredit **2/10, net 60** yang artinya pelanggan akan diberikan potongan pembayaran 2% dari penjualan apabila perusahaan membayar dalam waktu 10 hari. Sedangkan jangka waktu kredit adalah 60 hari yang artinya kredit harus dibayar dalam jangka waktu 60 hari.

Selanjutnya, perusahaan dapat memperpanjang jangka waktu kredit guna meningkatkan penjualan. Akan tetapi memperpanjang jangka waktu kredit mengandung suatu risiko tertanamnya dana dalam piutang, makin besar dan makin berpotensi membuat kredit tersebut macet.

Kemudian untuk merangsang kecepatan pembayaran kredit dapat pula dilakukan dengan potongan kas (*cash discount*). Pemberian potongan ini dapat dilakukan dengan menaikkan potongan seperti 2/10, net 30 menjadi 3/10, net 30 atau sesuai dengan kebijakan perusahaan.

C. Kebijakan Pengumpulan Piutang

Kebijakan kredit dan pengumpulan piutang menurut Sartono (2014: 435-436) mencakup beberapa keputusan: (1) kualitas *account accepted*, (2) periode kredit, (3) potongan tunai, (4) persyaratan khusus dan (5) tingkat pengeluaran untuk pengumpulan piutang.

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:

Pertama, melalui teguran yang dilakukan melalui surat atau telepon. Teguran ini dapat bersifat mengingatkan, misalnya sebelum kredit jatuh tempo pelanggan ditelpon dengan

teguran halus. Kemudian teguran dapat pula bersifat menyuruh nasabah untuk segera membayar dan memastikan tanggal kapan pelanggan akan dibayar.

Kedua, apabila melalui teguran baik surat maupun telepon sudah tidak ditanggapi, maka perusahaan dapat menyerahkannya ke badan penagih (*collection agency*) semacam *debt collector* untuk menagih kredit tersebut hingga tertagih.

D. Rasio yang Berhubungan dengan Piutang

Penjualan secara kredit akan mengakibatkan atau mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen perlu menilai kinerja dari sisi piutangnya. Alat ukur untuk menilai kinerja ini dapat dilakukan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan yang berhubungan dengan piutang tersebut. Sedangkan rasio-rasio keuangan yang berhubungan dengan piutang tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Perputaran piutang (*receivable turnover*)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama penagihan piutang selama satu periode. Atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang ini berputar dalam satu periode. Makin tinggi rasio menunjukkan bahwa modal kerja yang ditanamkan dalam piutang makin rendah (bandingkan dengan rasio tahun sebelumnya) dan tentunya kondisi ini bagi perusahaan makin baik. Sebaliknya jika rasio makin rendah, maka ada *over investment* dalam piutang. Yang jelas bahwa rasio perputaran piutang memberikan pemahaman tentang kualitas piutang dan kesuksesan penagihan piutang.

Cara mencari rasio ini adalah dengan membandingkan antara penjualan kredit dengan rata-rata piutang.

Rumusan untuk mencari *receivable turnover* adalah sebagai berikut:

$$\text{Receivable turnover} = \frac{\text{Penjualan kredit}}{\text{Rata - rata piutang}}$$

atau,

$$\text{Receivable turnover} = \frac{\text{Penjualan kredit}}{\text{Piutang}}$$

(2) Hari rata-rata penagihan piutang (*days of receivable*)

Bagi bank yang akan memberikan kredit perlu juga menghitung hari rata-rata penagihan piutang (*days of receivable*). Hasil perhitungan ini menunjukkan jumlah hari (berapa hari) piutang tersebut rata-rata tidak dapat ditagih dan rasio ini juga sering disebut *days sales uncollected*.

Untuk menghitung hari rata-rata penagihan piutang (*days of receivable*) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Days of receivable} = \frac{\text{Piutang rata-rata} \times 360}{\text{Penjualan kredit}}$$

atau,

$$\text{Days of receivable} = \frac{\text{Jumlah hari dalam 1 tahun}}{\text{Perputaran piutang}}$$

J. Fred Weston, menyebutkan rata-rata jangka waktu penagihan adalah ukuran perputaran piutang yang dihitung dalam 2 tahapan:

(1) Penjualan per hari

$$\text{Penjualan per hari} = \frac{\text{Penjualan}}{360}$$

(2) Hari lamanya penjualan terikat dalam bentuk piutang

$$\text{Rata-rata jangka waktu penagihan} = \frac{\text{Piutang}}{\text{Penjualan per hari}}$$

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Besarnya Investasi Terhadap Piutang

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya investasi dalam piutang menurut Riyanto (2015: 85-87) dapatlah disebutkan sebagai berikut:

(1) Volume Penjualan Kredit

Makin besar proporsi 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 risiko, tetapi bersamaan dengan itu juga memperbesar “*profitability*”-nya.

(2) Syarat Pembayaran Penjualan Kredit

Syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau lunak. Apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat berarti bahwa perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit daripada pertimbangan profitabilitas. Syarat yang ketat misalnya dalam bentuk batas waktu pembayarannya yang pendek, pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang yang terlambat. Makin panjang batas waktu pembayarannya berarti makin besar jumlah investasinya dalam piutang.

(3) Ketentuan tentang Pembatasan Kredit

Dalam penjualan kredit, perusahaan dapat menetapkan batas maksimal atau plafond 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. Demikian pula ketentuan mengenai siapa yang dapat diberi kredit. Makin selektif para langganan yang dapat diberi kredit akan memperkecil jumlah investasi dalam piutang. Dengan demikian maka pembatasan kredit di sini bersifat baik kuantitatif maupun kualitatif.

(4) Kebijakan dalam Mengumpulkan Piutang

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan dalam pengumpulan piutang secara aktif atau pasif. Perusahaan yang menjalankan kebijakan 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. Perusahaan yang disebutkan terdahulu kemungkinan akan mempunyai investasi dalam piutang yang lebih kecil daripada perusahaan yang disebutkan kemudian. Tetapi biasanya perusahaan hanya akan mengadakan usaha tambahan dalam pengumpulan piutang apabila biaya usaha tambahan tersebut tidak melampaui besarnya tambahan *revenue* yang diperoleh karena adanya usaha tersebut. Jadi perusahaan tidak akan mengeluarkan uang sebesar Rp. 1.000,00 untuk dapat mengumpulkan piutang sebesar Rp. 500,00.

(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. Apabila perusahaan telah menetapkan syarat pembayaran 2/10/net 30, para langganan dihadapkan pada dua alternatif, yaitu apakah mereka akan membayar pada hari ke-10 atau pada hari ke-30 sesudah barang diterima. Alternatif pertama ialah apabila mereka akan membayar pada hari ke-30 yang ini berarti bahwa mereka membelanjai pembeliannya sepenuhnya dengan kredit penjual (kredit *levansir*). Alternatif kedua ialah kalau mereka membayar pada hari ke-10 dengan mendapatkan *cash discount* sebesar 2%. Pada umumnya para langganan lebih menyukai pembayaran pada hari ke-10 karena mendapatkan *cash discount*, dengan meminjam uang dari bank yang pada umumnya dengan tingkat bunga yang lebih rendah daripada bunga kredit *leveransir*.

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 makin kecilnya investasi dalam piutang.

Seperti halnya pada *inventory*, dalam piutang pun kita mengenal pula pengertian persediaan besi atau persediaan minimal, yaitu yang disebut “persediaan besi debitor” atau “persediaan inti debitor”. Persediaan besi debitor adalah saldo piutang yang secara terus-

menerus dan selalu tertanam dalam perusahaan sebagai akibat dari adanya jangka waktu kredit yang diberikan kepada para langganan atau debitur. Dengan kata lain dapatlah dikatakan persediaan inti debitur adalah jumlah minimal dari dana yang diberikan sebagai kredit penjual untuk mempertahankan *credit sales* yang normal, dan jumlah ini merupakan “inti permanen” dari kebutuhan yang diinvestasikan dalam piutang.

3. Penilaian Risiko Kredit dan Penyaringan Pelanggan

Risiko kredit adalah risiko tidak terbayarnya kredit yang telah diberikan kepada para langganan kita. Sebelum perusahaan memutuskan untuk menyetujui permintaan atau penambahan kredit oleh para langganan perlukah kita mengadakan evaluasi risiko kredit dari para langganan tersebut. Untuk menilai risiko kredit, *credit manager* harus mempertimbangkan berbagai faktor yang menentukan besar kecilnya kredit tersebut. Setelah menilai risiko kredit, maka selanjutnya perlu bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah tertentu di dalam usaha untuk memperkecil risiko tidak terbayarnya piutang dengan mengadakan penyaringan atau seleksi terhadap para langganan atau debitur.

Adapun langkah-langkah yang perlu untuk penyaringan para langganan dalam rangka usaha preventif menurut Riyanto (2015: 87-90) untuk memperkecil risiko tertunda atau tidak terkumpulnya piutang yang tidak diharapkan dapatlah disebutkan langkah-langkahnya sebagai berikut:

A. Penentuan Besarnya Risiko yang Akan Ditanggung oleh Perusahaan

Pertama-tama dalam hubungan ini haruslah ditentukan lebih dahulu “batas risiko” yang ditanggung perusahaan, yang akan disediakan sebagai cadangan piutang. Misalnya ditentukan bahwa risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan tersebut adalah 10%. Ini berarti bahwa kelak apabila ternyata sebanyak 10% dari jumlah piutang tak terbayar, hal tersebut *tidaklah* dianggap sebagai hal yang tidak terduga. Ketentuan persentase ini perlu untuk memperhitungkan keuntungan yang diharapkan akan diterima.

Misalnya 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:

| | |
|---|--------------------------|
| Hasil tambahan penjualan kredit | Rp. 100.000,00 |
| Risiko tidak terkumpulnya piutang 10% | <u>Rp. 10.000,00</u> |
| Hasil penjualan yang diharapkan | Rp. 90.000,00 |
| Tambahan biaya usaha | <u>Rp. 50.000,00</u> |
| Tambahan keuntungan | <u>Rp. 40.000,00</u> |

B. Penyelidikan tentang Kemampuan Perusahaan untuk Memenuhi Kewajibannya

Dalam rangka usaha untuk dapat mengadakan klasifikasi dari langganan, apakah mereka termasuk golongan risiko 5%, 10%, 15% atau lebih, perlulah perusahaan mengadakan penyelidikan mengenai kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Penyelidikan kemampuan ini tidak hanya menyangkut bidang material saja, tetapi juga menyangkut penyelidikan mengenai sifat atau watak dari para langganan, apakah mereka mempunyai kebiasaan dan kesediaan untuk selalu memenuhi kewajibannya. Dalam hal ini perlulah dipertimbangkan terutama mengenai likuiditas dan rentabilitasnya. Tetapi di samping itu perlu juga dipertimbangkan “soliditasnya”. Soliditas adalah menyangkut kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan, dan soliditas ini dibedakan dalam 3 jenis, yaitu:

- (1) *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.
- (2) *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.
- (3) *Soliditas moral*, adalah kepercayaan yang diberikan oleh pihak luar kepada perusahaan yang bersangkutan yang timbul sebagai akibat dari sifat-sifat dan moral yang baik dari pimpinan perusahaan.

Dengan singkat dapatlah dikatakan perlu diadakannya penyelidikan mengenai “*the Five C's of Credit*”.

C. 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.

D. 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.

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 Riyanto dalam bukunya (2015: 90-92), adalah 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 1.

| | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| <i>Net credit sales</i> | Rp. 100.000,00 | Rp. 100.000,00 |
| <i>Receivables: permulaan tahun</i> | Rp. 20.000,00 | Rp. 30.000,00 |
| <i>akhir tahun</i> | Rp. 30.000,00 | Rp. 10.000,00 |
| <i>Average receivables</i> | Rp. 25.000,00 | Rp. 20.000,00 |
| <i>Receivables turnover</i> | 4x | 5x |
| <i>Average collection period</i> | 90 hari | 72 hari |

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

Bagaimana hubungan antara penjualan kredit dengan “*cash flows*”? Sebagaimana telah diuraikan di muka bahwa *financial officer* lebih berkepentingan terhadap “*cash flows*” daripada transaksi penjualannya sendiri. Dalam penjualan kredit saat penyerahan barang atau saat penjualan tidak bersamaan waktunya dengan saat “*cash inflows*”. “*Cash inflows*” yang terjadi karena penjualan kredit itu dapat direncanakan dengan menyusun “anggaran pengumpulan piutang” (*receivables collection budget*).

Anggaran atau skedul pengumpulan piutang disusun berdasarkan anggaran penjualan dengan memperhatikan antara lain faktor-faktor: *terms of sales*, kebiasaan para langganan membayar utangnya.

Contoh 2.

Suatu perusahaan mempunyai rencana penjualan atas dasar estimasi akhir bulan sebagai berikut:

| <i>Bulan penjualan</i> | <i>Jumlah penjualan</i> |
|------------------------|-------------------------|
| Juli | Rp. 28.000,00 |
| Agustus | Rp. 35.000,00 |
| September | Rp. 42.000,00 |

Syarat pembayaran ditetapkan: 3/20, net 30.

Berdasarkan pengalaman cara pembayaran para langganan adalah sebagai berikut:

- a) 60% dari penjualan setiap bulannya terkumpul dalam waktu 20 hari sesudah bulan penjualan.
- b) 30% terkumpul dalam waktu sesudah 20 hari dalam bulan yang sama, yaitu dalam bulan ke satu sesudah bulan penjualan.
- c) 10% terkumpul dalam bulan kedua sesudah bulan penjualan.

Berdasarkan data tersebut di atas kita dapat menyusun skedul atau anggaran pengumpulan piutang (*receivables collection budget*).

Tabel 1.

Anggaran pengumpulan piutang untuk bulan Agustus sampai dengan Oktober 20XX

| <i>Waktu Penjualan</i> | <i>Taksiran Penjualan</i> | <i>Agustus</i> | <i>September</i> | <i>Oktober</i> |
|--|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| Juli | Rp. 28.000,00 | Rp. 24.696,00 _{x)} | Rp. 2.800,00 _{xx)} | Rp. - |
| Agustus | Rp. 35.000,00 | Rp. - | Rp. 30.870,00 | Rp. 3.500,00 |
| September | Rp. 42.000,00 | Rp. - | Rp. - | Rp. 37.044,00 |
| Jumlah piutang yang terkumpul setiap bulan | | Rp. 24.696,00 | Rp. 33.670,00 | Rp. 40.544,00 |

- x) Penerimaan piutang dalam bulan Agustus:
 - 60% x Rp. 28.000,00..... = Rp. 16.800,00
 - Potongan tunai (*cash discount*) = 3% x Rp. 16.800,00..... = Rp. 504,00 -
 - = Rp. 16.296,00
 - 30% terkumpul dalam waktu sisanya atau dalam waktu 10 hari
 - Terakhir = 30% x Rp. 28.000,00..... = Rp. 8.400,00
 - = **Rp. 24.696,00**

- xx) Piutang yang terkumpul dalam bulan kedua sesudah bulan penjualan sebanyak 10% x Rp. 28.000,00 = Rp. 2.800,00

Dari tabel tersebut di atas nampak bahwa dalam bulan Agustus akan terkumpul piutang sebesar Rp. 24.696,00, September Rp. 33.670,00, dan Oktober Rp. 40.544,00, yang ini akan merupakan “*cash inflows*” untuk bulan-bulan Agustus, September, dan Oktober.

5. Analisis Kebijakan Investasi terhadap Piutang

Sebelum suatu kredit diputuskan, maka terlebih dahulu perlu dianalisis kelayakan kredit tersebut. Analisis kredit merupakan analisis yang digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu kredit dikucurkan oleh lembaga keuangan seperti bank. Tujuannya jangan sampai kredit yang dibiayai nantinya tidak layak. Kalau ini yang terjadi maka kemungkinan besar bank akan menderita kerugian karena ketidakmampuan nasabah untuk mengembalikan pinjamannya alias macet. Tidak hanya itu saja ketidakmampuan membayar angsuran kredit, bagi nasabah juga akan terkena dampak dari beban yang harus dibayar yang justru dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan lebih lanjut.

Macetnya pembayaran kredit nasabah memang bukan hanya karena salah perhitungan dalam analisis kredit yang sesungguhnya, akan tetapi dapat terjadi karena faktor lainnya, misalnya objek kredit yang dibiayai terkena bencana alam. Namun paling tidak apabila kredit telah dinilai secara baik, maka risiko kredit macet dapat diminimalkan. Oleh karena itu, sebelum kredit dikucurkan wajib untuk terlebih dahulu dianalisis kelayakannya.

Analisis kredit dapat dilakukan dengan berbagai alat analisis. Dalam praktiknya menurut Kasmir (2013: 258-261) terdapat beberapa alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan kelayakan suatu kredit.

(1) *The Five C's of Credit*

Character adalah sifat atau watak nasabah. Analisis ini untuk mengetahui sifat atau watak seorang nasabah pemohon kredit, apakah memiliki watak atau sifat yang bertanggung jawab terhadap kredit yang diambilnya. Dari watak atau sifat ini akan terlihat **kemauan** nasabah untuk membayar dalam kondisi sesulit apa pun. Namun sebaliknya jika nasabah tidak memiliki sifat yang mau membayar, maka nasabah akan berusaha mengelak untuk membayar dengan berbagai alasan tentunya. Watak atau sifat ini akan dapat dilihat dari masa lalu nasabah melalui pengamatan, pengalaman, riwayat hidup, maupun hasil wawancara dengan nasabah.

Capacity, yaitu analisis yang digunakan untuk melihat kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Kemampuan ini dapat dilihat dari penghasilan pribadi untuk kredit konsumtif dan melalui usaha yang dibiayai untuk kredit perdagangan atau produktif. Kemampuan ini penting untuk dinilai agar bank tidak mengalami kerugian. Untuk menilai kemampuan nasabah 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.

Capital adalah untuk menilai modal yang dimiliki oleh nasabah untuk membiayai kredit. Hal ini penting karena bank tidak akan membiayai kredit tersebut 100%. Artinya, harus ada modal dari nasabah. Tujuannya jika nasabah juga ikut memiliki modal yg ditanamkan di kegiatan tersebut, maka nasabah juga akan merasa memiliki, sehingga termotivasi untuk bekerja sungguh-sungguh agar usaha tersebut berhasil, sehingga mampu uuk membayar kewajiban kreditnya.

Condition, yaitu kondisi umum saat ini dan yang akan datang tentunya. 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.

Collateral, merupakan jaminan yang diberikan nasabah kepada bank dalam rangka pembiayaan kredit yang diaukannya. Jaminan ini digunakan sebagai alternatif terakhir bagi bank untuk berjaga-jaga kalau terjadi kemacetan terhadap kredit yang dibiayai. Mengapa

collateral atau jaminan menjadi penilaian terakhir dari 5C, hal ini disebabkan karena yang paling penting adalah penilaian yang disebutkan sebelumnya, apabila sudah layak maka jaminan hanyalah merupakan tambahan saja, untuk berjaga-jaga karena ada faktor-faktor yang tidak dapat dihindari yang menyebabkan kredit macet, misalnya bencana alam. Di samping itu, juga untuk menjadi motivasi nasabah untuk membayar karena jaminannya ditahan oleh bank.

(2) The Seven P's of Credit

Personality, atau kepribadian merupakan penilaian yang digunakan untuk mengetahui kepribadian si calon nasabah. Dalam menilai kepribadian yang dilakukan bank, hamr sama dengan *character* atau sifat atau watak nasabah. Hanya saja *personality* lebih ditekankan kepada orangnya, sedangkan dalam *character* termasuk kepada keluarganya.

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 dikucurkan oleh bank disalahgunakan oleh nasabah.

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.

Payment adalah cara pembayaran kredit oleh nasabah. Penilaian yang dilakukan untuk menilai cara nasabah untuk membayar kredit, apakah dari penghasilan (gaji) atau dari sumber objek yang dibiayai. Dari penilaian ini akan terlihat kemampuan nasabah dalam membayar kredit.

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 nasabah nantinya, misalnya usaha yang sudah memasuki titik jenuh.

Profitability, artinya kredit yang dibiayai oleh bank akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bank ataupun nasabah. Jika tidak sebaiknya jangan diberikan. Keuntungan bagi bank tentunya adalah berupa balas jasa yang diberikan nasabah dari bunga atau bagi hasil. Sebaiknya bagi nasabah adalah berkembangnya usaha yang dibiayai yang ujung-ujungnya juga adalah keuntungan dan adanya tambahan modal baginya.

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.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan risiko perusahaan dalam pemberian kredit kepada nasabah?
2. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya investasi terhadap piutang?
3. Untuk mengukur kinerja perusahaan dari sisi piutang dapat digunakan rasio-rasio keuangan. Jelaskan rasio-rasio keuangan yang berhubungan dengan piutang?
4. Jelaskan maksud dari persyaratan kredit 3/10, net 60?
5. Jelaskan maksud dan tujuan dilakukannya “*the Five C’s of Credit*” dan “*the Seven P’s of Credit*”?