

**ANALISIS EFEKTIVITAS INVESTASI PIUTANG
PADA PT. SUMBER NYALA SAMUDERA DI MUNCAR**

SKRIPSI

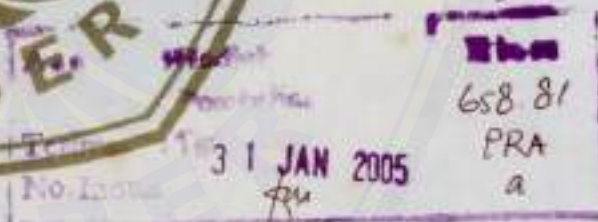
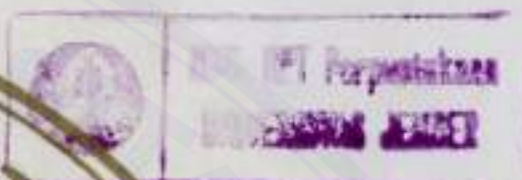
Diajukan guna memenuhi salah satu syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

TRI PRASETYO PRABOWO

NIM : 020810291748

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS INVESTASI PIUTANG
PADA PT. SUMBER NYALA SAMUDERA DI MUNCAR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : TRI PRASETYO PRABOWO

N. I. M. : 020810291748

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 JULI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

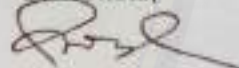
Ketua,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak

NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Dra. Dewi Prihatini, MM.

NIP. 132 056 181

Anggota,



Drs. Tatang AG., M.Buss., Acc., Ph.D.

NIP. 131 960 488



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



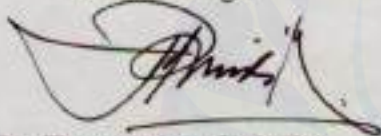
Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Investasi Piutang Pada PT. Sumber Nyala
Samudra Di Muncar
Nama Mahasiswa : TRI PRASETYO PRABOWO
NIM : 020810291748
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Pembimbing I



Dr. Tatang Arv G, MBA
NIP : 131 960 488

Pembimbing II



Dra. Lilik Farida, MSi
NIP : 131 832 328

Koordinator,
Program Studi Manajemen



Drs. Moh. Anwar, MSi
NIP : 131 759 767

Tanggal Persetujuan : Juli 2004

MOTTO

" Sesungguhnya umat akan mulia dan jaya bila masih memiliki akhlak yang mulia dan hilanglah kemulyaan dan kejayaan itu bila hilang akhlaknya" (hadist nabi Muhammad SAW)

" Rasa sayang dan benci janganlah dijadikan suatu ukuran, karena rasa sayang menutupi mata dari melihat cacat dan keburukannya, sehingga yang tampak adalah yang baik-baik saja, dan rasa benci menutupi mata dari kebaikan, sehingga yang tampak adalah yang jelek-jelek saja. Oleh karena itu perasaan janganlah mengalahkan akal" (BUYA HAMKA)

" Kita harus belajar untuk menjadi sahabat terbaik bagi diri kita, karena kita terlalu mudah untuk menjadi musuh terbesar bagi diri kita sendiri" (Roleride Thorpe)

Persembahan

Dengan rasa syukur dan bahagia ku persembahkan karya ini kepada :

- ❖ Ayah dan Ibuanda kuhaturkan rasa sayang dan terima kasih atas segala dukungan dengan iringan doa
- ❖ Saudara - saudaraku yang aku sayangi mbak endah, mbak nuki, rini dan yayan
- ❖ Sahabatku Mohammad Azad atas dukungan, bantuan dan nasihatnya selama ini aku cuma bisa mengucapkan terima kasih banyak
- ❖ Sahabatku Tutik dan Yusron terima kasih atas dukungan dan nasihatnya
- ❖ Sahabat lainnya yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu
- ❖ Teman - teman manajemen extension angkatan 2002
- ❖ Almamater yang kuhanggahi

ABSTRAKSI

PT. Sumber Nyala Samudra adalah perusahaan yang memproduksi dan sekaligus memasarkan udang, baik udang putih maupun udang windu. Dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan menggunakan strategi penjualan dengan menjual produknya sebagian dengan cara tunai dan sebagian lagi dengan cara kredit dengan perbandingan komposisi tertentu. Dengan adanya kebijaksanaan penjualan kredit berarti memperbesar piutang perusahaan.

Penelitian ini mengambil obyek PT. Sumber Nyala Samudra di Muncar, periode yang dianalisis adalah data dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2003. Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif yang digunakan untuk memecahkan persoalan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tambahan investasi piutang tahun 2004 dan mengetahui efektivitas investasi dalam piutang apabila dikaitkan dengan perolehan laba.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari perhitungan ramalan penjualan tahun 2004 sehubungan dengan peningkatan prosentase volume penjualan kredit menjadi 70% maka penjualan kredit untuk udang putih sebesar 44.450 kg dengan harga jual per kg Rp 29.578,5 dan untuk udang windu sebesar 23.170 kg dengan harga jual per kg 39.729,-. Dengan adanya kebijaksanaan kredit tersebut, mengharuskan perusahaan menyediakan dana tambahan untuk investasi piutang sebesar Rp 76.105.340,04 dengan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan sebesar Rp 26.884.546,52. Keuntungan ini jauh diatas biaya yang harus dikeluarkan yaitu sebesar Rp 16.430.539,92. Kebutuhan dana tersebut dapat dipenuhi dengan modal sendiri atau modal asing (kredit bank), walaupun dengan kredit bank itu tetap menguntungkan tetapi karena perhitungan rate of return menghasilkan 32,7% jauh diatas bunga bank yang sebesar 19%. Tetapi jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dana tersebut dengan modal sendiri jauh lebih menguntungkan.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa investasi dalam piutang dengan adanya kenaikan penjualan kredit adalah efektif, karena tambahan keuntungan yang diperoleh masih lebih besar dari tambahan biaya yang dikeluarkan. Kebijaksanaan investasi dalam piutang yang dilakukan adalah menguntungkan. Hal ini dikarenakan rate of return yang dicapai lebih besar dari tingkat bunga bank yang berlaku saat ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobil'amin, puji struktur kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar dalam ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selama penulisan skripsi yang berjudul Analisis Efektivitas Investasi pada PT. Sumber Nyala di Muncar mulai dari penyusunan proposal penelitian sampai terselesainya skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tidaklah berlebihan jika penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Dr. Tatang Ari G, MBA selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
3. Dra. Lilik Farida, MSi, selaku dosen pembimbing II atas segala bimbingan dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
4. Seluruh staf dan karyawan PT. Sumber Nyala Samudera di Muncar yang telah memberi ijin penelitian dan telah banyak memberikan informasi selama penelitian.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.
6. Ayah dan ibunda tercinta yang telah memberikan nasihat dan dorongan dengan iriangan do'a.
7. Saudara-saudaraku Mbak Endah dan Mbak Nuki serta Rini dan Yayan.
8. Sahabatku Muhammad Azad yang telah memberikan bantuan, dorongan dan saran, aku cuma bisa mengucapkan terima kasih banyak.
9. Sahabatku Tutik dan Yusron terima kasih atas dukungan dan nasehatnya.
10. Sahabat-sahabatku yang kusayangi yang nggak bisa aku sebutkan satu persatu.

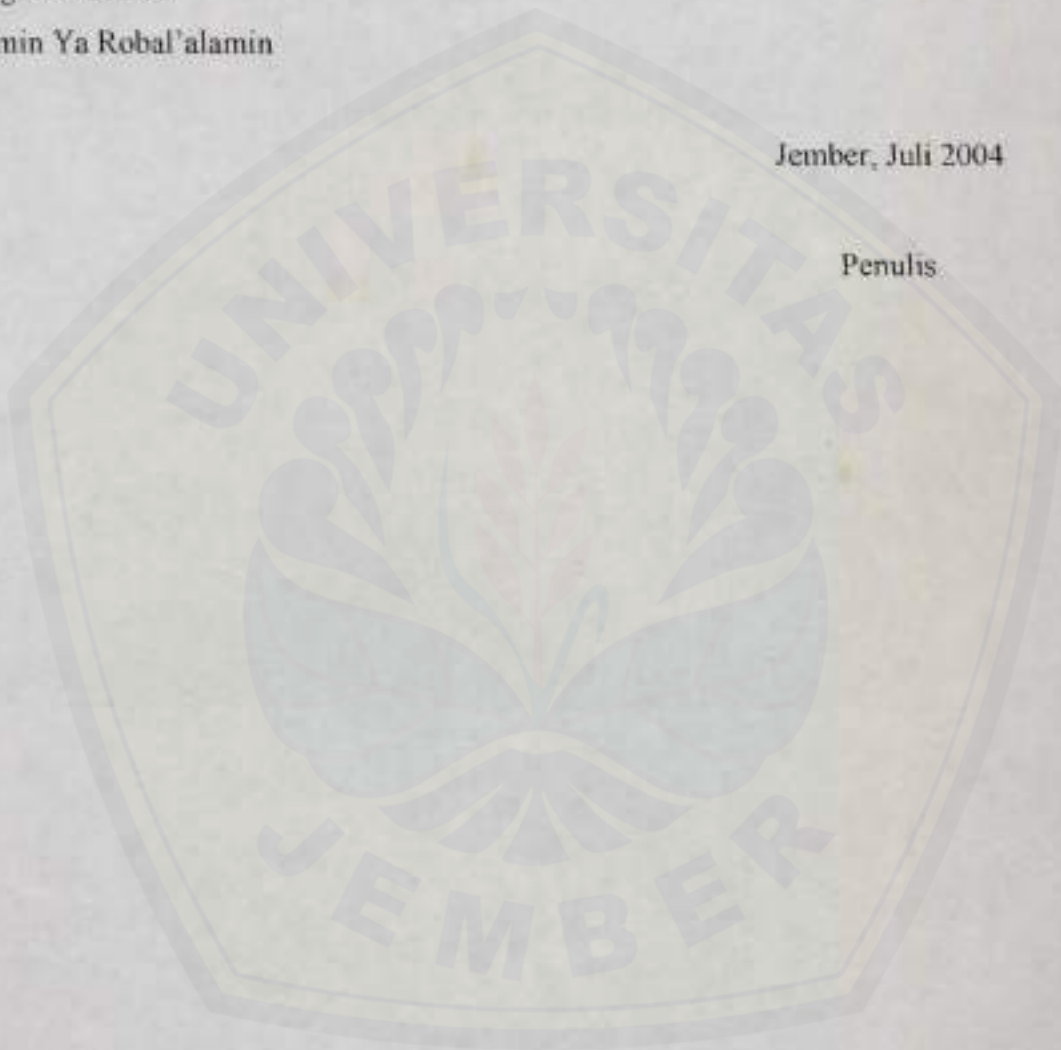
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangannya. Terima kasih kepada semua pihak yang telah menyumbangkan pikiran dalam penulisan skripsi ini, semoga amal perbuatan kita mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, harapan dari penulis semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Amin Ya Robal'alamin

Jember, Juli 2004

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTIO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	1
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Penjualan	6
2.2.2 Pengertian Piutang	7
2.2.3 Investasi Dalam Piutang	8
2.2.4 Kebijakan Penjualan Kredit	12
2.2.5 Kebijaksanaan Penagihan	15
2.2.6 Penilaian Resiko Kredit dan Penyaringan Para Pelanggan	15
2.2.7 Contributon Margin	18
2.2.8 Pemisahan Biaya Semi Variabel	22

2.2.9 Analisis Rate of Return	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	24
3.3 Definisi Operasional	24
3.4 Metode Analisa Data	25
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum PT. Sumber Nyala Samudera di Muncar ...	30
4.1.1 Struktur Organisasi	30
4.1.2 Aspek Personalia	33
4.1.2.1 Sistem Gaji dan Upah	33
4.1.2.2 Hari dan Jam Kerja	34
4.1.3 Aspek Produksi	35
4.1.3.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong	35
4.1.3.2 Peralatan yang Digunakan	35
4.1.3.3 Proses Produksi	36
4.1.4 Aspek Pemasaran	39
4.1.5 Volume Penjualan	40
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Kebutuhan Tambahan Investasi Piutang	42
4.2.2 Menghitung Efektivitas Investasi Piutang	45
4.3 Pembahasan	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	
4.1 Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja dan Rata-rata Upah Per Hari Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003	34
4.2 Perkembangan Harga Rata-rata dan Bahan Baku Rata-rata Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003	35
4.3 Perkembangan Volume Produksi Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003	38
4.4 Perkembangan Biaya Produksi, Administrasi dan Umum Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003	38
4.5 Perkembangan Harga Jual Kredit Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003	39
4.6 Perkembangan Biaya Pemasaran Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003	40
4.7 Perkembangan Volume Penjualan Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003	41
4.8 Jumlah Piutang Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003	41
4.9 Jumlah Piutang Tak Tertagih Tahun 2002 Sampai Dengan Tahun 2003 ..	42
4.10 Rencana Penjualan Kredit Tahun 2004	42
4.11 Total Biaya Variabel	44
4.12 Perhitungan Alokasi Biaya Variabel Per Kg Tahun 2004	44
4.13 Perhitungan Tambahan Investasi Piutang Tahun 2004	45
4.14 Contribution Margin Per Kg Udang Tahun 2004	46
4.15 Perhitungan Tambahan Penjualan Kredit Hutang Tahun 2004	46
4.16 Perkembangan Penjualan Kredit dan Piutang Tak Tertagih Tahun 2000 sampai dengan 2003	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	28
4.1 Struktur Organisasi PT. Sumber Nyala Samudera	31
4.2 Pembelian Proses Produksi PT. Sumber Nyala Samudera.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Perkembangan Biaya Produksi, Administrasi dan Umum dan Pemasaran Tahun 2000 Sampai Dengan Tahun 2003	52
2. Perhitungan Ramalan Penjualan Udang Tahun 2004.....	53
3. Perhitungan Ramalan Harga Jual Tahun 2004.....	56
4. Perhitungan Ramalan Harga Benur Tahun 2004.....	58
5. Perhitungan Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel dar Biaya FOH Semi Variabel Tahun 2000 Sampai Dengan Tahun 2003	60
6. Perhitungan Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel dari Biaya Administrasi dan Umum Semi Variabel Tahun 2000 Sampai Dengan Tahun 2003.....	61
7. Perhitungan Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel dari Biaya Pemasaran Semi Variabel Tahun 2000 Sampai Dengan Tahun 2003.....	62
8. Kartu Konsultasi.....	63

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya perusahaan berorientasi pada keuntungan atau laba sebab laba dapat menjamin kehidupan perusahaan. Dengan mendapatkan keuntungan berarti perusahaan dapat memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik. Dalam usahanya untuk mencapai tujuan tersebut manajemen perusahaan harus mampu mengkoordinasikan semua kegiatan operasional perusahaan yaitu pemasaran, keuangan, produksi, personalia serta administrasi dan umum, supaya perusahaan dapat berjalan secara efisien dan efektif perlu dilaksanakan dengan fungsi manajemen. Dalam usahanya untuk memperoleh laba perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pemasaran, yaitu penjualan yang merupakan salah satu penentu keuntungan atau laba.

Meningkatkan penjualan perusahaan tidaklah mudah karena adanya faktor pesaing. Setiap perusahaan akan berusaha secara optimal agar penjualannya terus meningkat. Salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan penjualan secara kredit. Dengan demikian persaingan akan semakin ketat, persaingan yang keras akan memaksa perusahaan untuk lebih banyak melakukan penjualan secara kredit sehingga memperbesar piutang perusahaan. Sebaliknya, persaingan yang lebih lunak akan memungkinkan perusahaan memperkecil piutang perusahaan.

Dengan adanya penjualan kredit akan meningkatkan permintaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan maupun keuntungan atau laba. Namun dengan adanya penambahan piutang maka akan ada biaya serta meningkatnya resiko piutang tak tertagih.

PT. Sumber Nyala Samudra adalah perusahaan perseroan yang bergerak dibidang perikanan khususnya budidaya udang, didirikan dengan tujuan memperoleh laba yang telah ditetapkan. Dimana dalam kegiatan produksinya menghasilkan produk utama berupa udang putih dan udang windu. Dalam perkembangannya, permintaan produk selalu meningkat.



Diketahui bahwa perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang budidaya udang sangat pesat, oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat strategi dalam pencapaian tujuan tersebut. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah salah satu fungsi pemasaran yaitu penjualan yang berkaitan dengan kebijaksanaan penjualan kredit. Untuk mempertahankan peningkatan di satu pihak dan pesaing dilain pihak, PT. Sumber Nyala Samudra melaksanakan kebijaksanaan penjualan kredit yang akan berpengaruh langsung pada piutang yaitu adanya tambahan investasi yang diharapkan untuk dapat meningkatkan perolehan keuntungan perusahaan.

Untuk memperoleh berapa tambahan dana yang diharapkan maka perusahaan melakukan kebijaksanaan penjualan dengan komposisi 40% dari volume penjualan dijual secara tunai dan 60% dijual secara kredit. Supaya perusahaan memperoleh tambahan dana yang lebih besar maka untuk periode tahun 2004 PT.Sumber Nyala Samudra merencanakan perubahan kebijaksanaan penjualan dengan komposisi 30% dijual secara tunai dan 70% dijual secara kredit.

Penanaman investasi dalam piutang perlu suatu pertimbangan yang matang disamping membutuhkan dana yang besar, investasi dalam piutang mengandung resiko tidak terbayarnya piutang tersebut. Oleh karena itu dalam penambahan investasi perlu diperhitungkan tingkat efektivitas penanaman investasi. Dengan adanya penambahan investasi diharapkan dapat meningkatkan kontribusi margin atau laba kotor.

Tingkat keuntungan tersebut adalah keuntungan dari adanya penambahan investasi piutang, sedangkan efektivitas dari nilai pembagian tambahan keuntungan dengan tambahan investasi piutang yang kemudian diperbandingkan dengan *rate of return* yang disyaratkan maka penambahan investasi piutang dapat dikatakan efektif dan jika sebaliknya maka penambahan investasi piutang tidak efektif.

Beberapa penelitian sejenis yang berkaitan dengan penjualan kredit yaitu penelitian yang dilakukan oleh Endang Kuswahyuringsih (1997) pada perusahaan tape Super Madu di Jember yang diperoleh kesimpulan bahwa kebijaksanaan investasi piutang menyebabkan peningkatan keuntungan. Penelitian berikutnya

dilakukan oleh Bambang Suyono (1996) pada Hawaii La Monde dan Cola Di Banyuwangi penelitiannya menunjukkan bahwa investasi dalam piutang dengan adanya kenaikan penjualan kredit adalah efektif. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya di atas maka penelitian ini mengambil judul " Analisis Efektivitas Investasi Piutang Pada PT. Sumber Nyala Samudra Di Muncar ".

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Sumber Nyala Samudra yaitu sebagai berikut:

1. Berapa kebutuhan tambahan investasi piutang tahun 2004, dan
2. Apakah tambahan investasi piutang itu efektif apabila dikaitkan dengan perolehan laba ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tambahan investasi piutang tahun 2004, dan
2. Untuk mengetahui efektivitas investasi dalam piutang apabila dikaitkan dengan perolehan laba.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa kegunaan, antara lain:

1. Sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan terhadap investasi piutang,
2. Sebagai pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademis untuk menyempurnakan atau melengkapi penelitian ini, dan
3. Sebagai bahan informasi dan acuan dalam penelitian, khususnya penelitian yang sejenis.

1.4 Batasan masalah

Untuk memperoleh ruang lingkup pembahasan yang dianalisis serta menghindari penyimpangan pembahasan maka masalah yang dianalisis terbatas pada jenis produk.



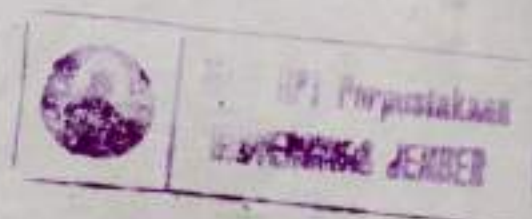
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian lain yang dilakukan berkaitan dengan penjualan kredit yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bambang Suryono (1996) pada perusahaan minuman Hawaii Lemonde Dan Cola di Banyuwangi. Hawaii Lamonde dan Cola merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan minuman. Periode penelitiannya dilakukan selama tiga tahun yaitu tahun 1993 sampai dengan 1996. Dengan adanya penjualan kredit volume penjualannya meningkat 30% dari 2000 botol pada tahun 1995 menjadi 2600 botol pada tahun 1996 dengan tingkat keuntungan sebesar Rp 3.500.000,-. Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa investasi dalam piutang dengan adanya kenaikan penjualan kredit adalah efektif.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Endang Kuswahyuningsih (1997) pada perusahaan tape Super Madu di Jember. Penelitiannya dilakukan selama dua periode yaitu tahun 1995 sampai tahun 1997 dimana volume penjualannya meningkat 25% dari tahun 1996 yaitu sebanyak seratus kilogram menjadi seratus dua puluh lima kilogram pada tahun 1997 dengan tingkat keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 2.750.000,-. Hasil penelitiannya ini berkesimpulan bahwa penambahan investasi piutang efektif dengan adanya tambahan keuntungan dari kebijaksanaan penjualan kredit.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian terdahulu perusahaan yang diteliti adalah perusahaan pembuatan minuman dan perusahaan pembuatan tape. Sedangkan dalam penelitian ini adalah perusahaan di bidang perikanan khususnya budidaya udang.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Penjualan

Dalam manajemen penjualan terdapat pengertian mengenai penjualan sebagai berikut :

"Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan" (Swasta B,1997:7). Jadi penjualan dapat diartikan sebagai proses saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, menentukan harga dan menyerahkan hak pemilikan barang antara penjual dan pembeli.

Pengertian penjualan lainnya mengatakan bahwa "Manajemen penjualan merupakan perencanaan, pengarahan dan pengawasan *personal selling* termasuk penarikan, pemilihan perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para penjual" (Swasta B,1997:7).

Dari definisi diatas dapat diketahui tujuan dan tugas manajemen penjualan. Pertama, ditinjau dari tujuannya bahwa tujuan dari manajemen penjualan perusahaan adalah memperoleh laba dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang cukup lama. Tujuan tersebut akan terealisasi jika penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan untuk dapat memenuhi tujuan tersebut tidak hanya dilaksanakan oleh tenaga penjual melainkan juga harus terjalin koordinasi yang dinamis antara unsur-unsur pelaksana lainnya dalam perusahaan misalnya bagian promosi, personalia dan lain-lain.

Dalam kegiatan penjualan ada beberapa faktor yang mempengaruhi aktivitas perusahaan yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain.

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi pasar

Yang perlu diperhatikan dalam menganalisa kondisi pasar adalah

- a. Jenis pasar
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen serta frekuensi pembelian.

3. Modal

Dalam menawarkan barang setidaknya penjual harus memperkenalkan barang yang dimaksud. Untuk itu harus dilengkapi dengan sarana dan perlengkapan penunjang seperti : alat transportasi, tempat peragaan, usaha-usaha promosi, dan sebagainya. Semuanya akan dapat terwujud jika tenaga penjual dari perusahaan memiliki sejumlah modal untuk tersedianya sarana-sarana tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan-perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan yang ditangani oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Sedangkan untuk perusahaan kecil biasanya ditangani sendiri oleh pimpinan perusahaan dan tidak dilimpahkan kepada orang lain karena adanya keterbatasan-keterbatasan misalnya modal/finansial.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan sebagainya.

Diharapkan dari faktor-faktor tersebut sasaran atau target penjualan perusahaan dapat tercapai.

2.2.2 Pengertian Piutang

Dalam kondisi tertentu, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menjual produknya secara kredit. Penjualan kredit menimbulkan piutang (usaha) hingga saat ditagih. Piutang, terutama piutang usaha, mempunyai tingkat likuiditas yang lebih tinggi daripada persediaan, bila sebagian besar penjualan dilakukan secara kredit. Secara umum piutang dapat diartikan adalah suatu tagihan dari seseorang atau perusahaan kepada pihak debiturnya, jumlah yang akan diterimanya nanti pada waktu yang telah ditetapkan.

Mengenai arti piutang ini ada beberapa pendapat yang tak jauh berbeda : "Penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang langganan dan barulah kemudian pada hari jatuhnya terjadi aliran masuk (cash flow) yang berasal dari pengumpulan piutang tersebut". (Bambang Riyanto, 1995:85). Menurut C. Handoyo Wibisono (1997:7) menyebutkan "Piutang adalah hak perusahaan dikemudian hari yang timbul dari transaksi di masa lalu maupun saat sekarang, dan biasanya diterima dalam bentuk kas".

2.2.3 Investasi Dalam Piutang

Piutang sebagai bagian dari modal kerja selalu dalam keadaan berputar. Periode perputaran atau periode terikatnya modal dalam piutang adalah tergantung pada syarat pembayaran. Makin lunak atau makin lama syarat pembayaran, berarti makin lama modal terikat dalam piutang dan ini berarti bahwa tingkat perputarannya dalam periode tertentu adalah makin rendah. Tingkat perputaran piutang atau *receivable turn over* dapat diketahui dengan membagi jumlah net *credit sale* selama periode tertentu yang berasal dari operation dengan jumlah rata-rata piutang (*average receivable*). Periode terikatnya modal dalam piutang atau hari rata-rata pengumpulan piutang dapat dihitung dengan membagi tahun dalam hari dengan *receivable turn over* (satu tahun : 365 hari).

Adalah penting untuk membandingkan hari rata-rata pengumpulan piutang dengan syarat pembayaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Apabila hari rata-rata pengumpulan selalu lebih besar dari batas waktu pembayaran yang telah ditetapkan tersebut, berarti bahwa cara pengukuran piutangnya kurang efisien. Hal ini berarti bahwa banyak para pelanggan yang tidak memenuhi syarat pembayaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

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

Untuk menentukan tingkat investasi dalam piutang terlebih dahulu menghitung besarnya tingkat piutang. Yang dimaksud dengan tingkat piutang yaitu : menunjukkan besarnya penjualan kredit dibagi dengan perputaran piutang pada suatu periode tertentu. Tingkat investasi dalam piutang adalah besarnya dana yang tertanam dalam piutang pada suatu periode perputaran piutang guna menghasilkan pendapatan. Dimana menurut konsep fungsional investasi dalam piutang merupakan perkalian antara tingkat piutang periode tertentu dengan (1-% profit margin).

Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya secara kredit yang mana manajemen piutang menyangkut masalah pengendalian dan pemberian serta pengumpulan piutang, evaluasi terhadap praktek yang dijalankan oleh perusahaan sehingga investasi piutang tidak merugikan perusahaan. Perusahaan hanya akan bersedia mengikat dananya di dalam piutang bilamana investasi tersebut memberikan manfaat baginya (Abas Kartadinata, 1990:167).

Tujuan dari investasi piutang ada tiga, yaitu meningkatkan penjualan, untuk meningkatkan laba, dan untuk memenuhi syarat persaingan.

1. Meningkatkan Penjualan

Perusahaan melaksanakan kebijaksanaan menjual produknya dengan cara kredit yang akan mampu menjual produknya lebih banyak daripada perusahaan yang hanya menjual produknya secara tunai. Biaya yang harus dipikul perusahaan akan naik karena sebagian dananya terikat pada piutang. Tetapi disisi lain diimbangi penjualan yang lebih tinggi.

2. Untuk Meningkatkan Laba

Investasi dalam piutang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Penjualan yang tinggi diharapkan dapat memberikan laba yang lebih besar daripada biaya-biaya sebagai akibat dari kebijaksanaan kredit yang dilaksanakan oleh perusahaan.

3. Untuk Memenuhi Syarat Persaingan

Apabila perusahaan sejenis lainnya melaksanakan penjualan produknya dengan cara kredit, perusahaan perlu memperhitungkan kebijaksanaan serupa supaya dapat bersaing dan lebih memperluas pasar, kalau tidak, para pelanggan akan melakukan pembelian pada perusahaan yang menentukan syarat pembayaran lebih ringan (Abas Kartadinata, 1990:172).

Menurut (C. Handoyo Wibisono, 1997:115) faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya investasi dalam piutang ada enam yaitu volume penjualan kredit, syarat pembayaran untuk penjualan kredit, ketentuan pembatasan kredit, kebiasaan pelanggan dalam memenuhi kewajiban, tingkat bunga pinjaman jangka pendek, kebijaksanaan dalam pengumpulan piutang.

a. Volume Penjualan Kredit

Makin banyak volume penjualan kredit, makin besar pula jumlah piutang yang ada. Hal ini akan meningkatkan resiko piutang, walaupun keuntungan yang diperoleh dengan peningkatan volume penjualan juga bertambah. Bertambahnya piutang juga diikuti oleh peningkatan resiko piutang yang tidak dapat ditagih, juga peningkatan biaya penagihan dan *opprtunity cost*.

b. Syarat Pembayaran Untuk Penjualan Kredit

Pada umumnya syarat pembayaran dinyatakan dengan suatu cermin, misalkan 3/10, n/30 yang berarti : pembayaran yang dilakukan dalam 10 hari setelah pembayaran barang, diberi potongan tunai 3 % dari harga faktur, sedangkan batas waktu pembayaran berakhir pada waktu ke-30 setelah penyerahan barang. Makin banyak pelanggan yang memanfaatkan potongan tunai, piutang perusahaan akan semakin kecil, sehingga perusahaan dapat menggunakan dana tersebut untuk investasi lain yang memberikan tambahan keuntungan. Sebaliknya, makin banyak pelanggan yang membayar pada batas akhir waktu yang ditentukan, piutang perusahaan akan semakin besar.

c. Ketentuan Pembatasan Kredit

Pembatasan kredit dibedakan menjadi dua. Pertama pembatasan kredit dalam artian kumulatif yang menyangkut masalah jumlah kredit yang dapat diperoleh para pelanggan. Perusahaan menentukan batas maksimum dan minimum

kredit, agar dana yang tertanam dalam piutang dapat dikendalikan dan benar-benar meningkatkan keuntungan. Kedua, pembatasan kredit dalam artinya kualitatif yang menyangkut masalah siapa saja (pelanggan mana) yang diperkenankan membeli secara kredit, biasanya didasarkan pada pengalaman masa lalu, serta kebiasaan pelanggan dalam memenuhi kewajibannya. Makin longgar batasan yang ditentukan, makin besar pula jumlah piutangnya.

d. Kebiasaan Pelanggan Dalam Memenuhi Kewajiban

Dalam kaitannya dengan syarat pembayaran yang ditentukan, ada tiga kemungkinan waktu pembayaran yang dapat dilakukan oleh pelanggan, yaitu masa pemberian potongan tunai, diluar masa potongan tunai sampai batas terakhir waktu yang ditentukan, dan diluar ketentuan batas akhir waktu yang ditentukan (menunggak). Makin banyak pelanggan yang menunggak, makin besar pula jumlah piutangnya dan pada akhirnya akan makin besar pula opportunity cost yang harus ditanggung perusahaan.

e. Tingkat Bunga Pinjaman Jangka Pendek

Kemudahan dalam memperoleh pinjaman jangka pendek, serta tingkat bunga pinjaman yang relatif lebih rendah daripada besarnya potongan tunai yang ditawarkan, akan membuat jumlah piutang menjadi sedikit, karena para pelanggan lebih sering memanfaatkan potongan tunai tersebut. Oleh karena itu, agar piutang menjadi sedikit, perusahaan perlu memberikan potongan tunai yang cukup besar (manarik).

f. Kebijakan dalam Pengumpulan Piutang

Kebijakan dalam pengumpulan piutang dapat dilakukan secara aktif maupun pasif. Pengumpulan piutang yang aktif dapat dilakukan dengan menugaskan petugas penagihan secara langsung atau memanfaatkan jasa bank untuk mengumpulkannya. Pengumpulan piutang yang pasif, perusahaan hanya menunggu pembayaran yang dilakukan pelanggan. Pengumpulan piutang yang aktif akan menghasilkan saldo piutang yang kecil, sehingga resiko kerugian akibat tidak tertagihnya piutang menjadi kecil. Meskipun demikian, perusahaan harus menanggung konsekuensi tingginya biaya penagihan.

2.2.4 Kebijakan Penjualan Kredit

Apabila perusahaan melakukan penjualan dengan cara kredit berarti perusahaan memiliki piutang. Besar kecilnya piutang yang dimiliki perusahaan disamping dipengaruhi oleh kondisi perekonomian pada umumnya, juga dipengaruhi kebijaksanaan perkreditan yang ditentukan oleh perusahaan. Sementara kondisi perekonomian pada umumnya tidak bisa dipengaruhi oleh perusahaan sedangkan kebijaksanaan perkreditan jelas ditentukan perusahaan.

Dengan melakukan kebijaksanaan penjualan secara kredit maka perusahaan tidak dapat dengan segera memperoleh uang tunai (kas) pada saat terjadinya penjualan, akan tetapi yang diperoleh perusahaan adalah berupa uang tagihan (piutang).

Dalam hal ini Bambang Riyanto (1995:76) berpendapat bahwa "Penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas tetapi menimbulkan piutang langganan dan barulah kemudian pada hari jatuhnya aliran kas masuk (*cash inflow*) yang berasal dari pengumpulan piutang tersebut".

Oleh karena itu, kebijaksanaan penjualan kredit akan selalu berkaitan erat dengan masalah manajemen piutang dalam perusahaan, karena kebijaksanaan kredit merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat volume piutang dagang suatu perusahaan. Bahkan dapat dikatakan kebijaksanaan penjualan kredit adalah kebijaksanaan dalam piutang dagang (*account receivable*).

Pada prinsipnya kebijaksanaan penjualan kredit menyangkut trade off antara laba yang diperoleh dari peningkatan volume penjualan disatu pihak dan biaya yang harus ditanggung karena memiliki piutang tersebut ditambah piutang yang tidak terkumpul. Dalam hal ini perusahaan perlu menilai kebijaksanaan penjualan kredit ini dengan membandingkan resiko biaya dengan profitabilitas. Weston dan Bringham (1997:204) menyebutkan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam kebijaksanaan penjualan kredit adalah standart kredit, persyaratan kredit, potongan tunai, dan kebijaksanaan penagihan

1. Standart Kredit

Merupakan tingkat resiko minimal yang dapat ditolelir dari seorang pelanggan. Untuk menentukan standart kredit yang optimal akan mencakup

keterkaitan antara tambahan keuntungan yang disebabkan karena kenaikan volume penjualan dengan tambahan biaya sebagai akibat tidak terbayarkan piutang. Apabila perusahaan menjalankan standar kredit yang sangat longgar artinya hampir setiap pembeli memperkenankan membeli produknya secara kredit maka bisa diperkirakan penjualan akan meningkat tetapi resiko piutang yang tidak terbayarkan akan meningkat pula.

2. Persyaratan Kredit

Persyaratan kredit menyangkut jangka waktu kredit dan adanya potongan (discount) bila dibayar lebih cepat. Misalnya persyaratan kredit yang diharapkan karena penjualan kepada pelanggan mencantumkan "2/10 net 30" berarti akan diberikan potongan 2 % dari penjualan bila pelanggan membayar dalam waktu sepuluh hari dan apabila tidak dimanfaatkan potongan tersebut, seluruh jumlah faktur harus dilunaskan dalam waktu tiga puluh hari. Jika persyaratan hanya "net 60" berarti tidak diberikan potongan dengan harga harus dilunaskan dalam waktu enam puluh hari.

Sebagaimana disebutkan bahwa periode kredit (jatuh tempo) merupakan batas waktu pembayaran selambat-lambatnya oleh pelanggan setelah barang diterima. Semakin lama syarat pembayaran kredit lama modal atau dana yang terikat dalam piutang. Hal ini menyebabkan tingkat perputaran piutang selama periode tertentu adalah rendah. Tingkat perputaran piutang (*receivable turnover*) dapat diketahui dengan membagi jumlah penjualan kredit selama periode terikatnya modal dalam piutang atau rata-rata pengumpulan piutang (*average collection period*) dapat dihitung dengan membagi jumlah hari dalam satu tahun dengan tingkat perputaran piutangnya. Menghitung hari rata-rata pengumpulan piutang adalah penting untuk dibandingkan dengan syarat pembayaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Apabila hari rata-rata pengumpulan piutang selalu lebih besar daripada batas waktu pembayaran yang telah ditetapkan tersebut berarti bahwa cara pengumpulan piutangnya kurang efektif. Ini berarti banyak pelanggan yang tidak memenuhi syarat pembayaran yang telah ditetapkan perusahaan. Tinggi rendahnya tingkat perputaran piutang mempunyai efek yang langsung terhadap besar kecilnya

modal yang diinvestasikan terhadap piutang. Makin cepat perputaran berarti makin pendek terikatnya modal dalam piutang. Sehingga untuk mempertahankan penjualan kredit tertentu, dengan naiknya tingkat perputaran produksi piutang dibutuhkan modal yang lebih kecil untuk diinvestasikan dalam piutang (Bambang Riyanto, 1995:82).

3. Potongan Tunai

Faktor ketiga yang perlu diperhatikan adalah pemberian potongan kas pada para pembeli. Pemberian potongan kas kepada para pembeli agar membayar lebih cepat dari jangka waktu yang telah ditentukan sehingga perusahaan lebih cepat dari menerima uang kas dan saldo piutang menjadi lebih kecil.

4. Kebijakan Penagihan

Kebijakan penagihan berkaitan erat dengan prosedur yang dilakukan perusahaan untuk mengumpulkan piutangnya. Perusahaan dapat menjalankan kebijakan ini secara aktif dan pasif. Jika perusahaan menjalankan kebijakan ini secara aktif maka biaya yang akan dikeluarkan akan lebih besar dibandingkan dengan penggunaan kebijakan penagihan secara pasif. Tetapi investasi dalam piutang menjadi lebih kecil jika dibandingkan dengan kebijakan pasif.

Prosedur penagihan yang umum adalah mengirim surat-surat terguran yang nadanya keras, menegur melalui telepon, menyerahkan kepada badan-badan penagihan dan terakhir mengajukan tuntutan perdata.

Proses penagihan memang mahal baik dari sudut biaya uang nyata maupun hilangnya hubungan baik. Tetapi tetap diperlukan adanya ketegasan penagihan untuk mencegah bertambahnya waktu penagihan dan memperkecil kerugian langsung yang timbul karena tidak tertagihnya piutang. Disini juga harus dicari keseimbangan antara biaya dan manfaat daripada kebijakan penagihan.

2.2.5 Kebijakan Penagihan

Kebijakan penagihan berhubungan erat dengan yang diikuti perusahaan untuk memperoleh pembayaran dari rekening yang harus dibayarkan suatu perusahaan yang dilaksanakan penjualan produknya secara kredit memerlukan adanya bagian atau departemen yang mempunyai tugas antara lain, mencatat tanggal penerimaan barang, mencatat tanggal faktur dan mencatat tanggal akhir dan periode discount peringatan-peringatan untuk melakukan penagihan terhadap piutang-piutang tersebut.

Supaya dapat melaksanakan fungsinya maka dibutuhkan pengolahan biaya, dimana biaya itu nantinya harus diperhitungkan sebagai biaya operasional dari perusahaan. Ada juga jenis biaya yang timbul apabila pembeli gagal untuk timbulnya biaya ini disebabkan oleh adanya usaha yang diambil oleh perusahaan untuk menagih uangnya yang belum terbayar oleh pembeli tersebut. Misalnya perusahaan dapat mengirim surat kepada rekening semacam itu, perusahaan dapat mengirim surat ancaman, diikuti oleh pembicaraan telepon dan perusahaan dapat mengirim rekening tersebut kepada badan penagih (*collection*).

Proses penagihan dapat menjadi mahal dihitung dari segi biaya keluar saku (*out of pocket expenditure*) dan muhibah (*good will*) yang hilang. Tetapi paling sedikit diperlukan ketegasan untuk menghindari perpanjangan periode pengumpulan yang tidak perlu untuk meminimalkan kerugian yang semestinya. Dalam hal ini perusahaan paling tidak harus membuat seimbang sementara biaya keuntungan dari berbagai macam kebijakan penagihan.

2.2.6 Penilaian Resiko Kredit dan Penyaringan Para Pelanggan

Kebijakan kredit hendaknya dicapai untuk mencapai suatu keseimbangan antara profitabilitas dan resiko. Resiko kredit adalah resiko tidak terbayarnya kredit yang telah diberikan kepada para langganannya sebelum perusahaan memutuskan untuk menyetujui permintaan atau penambahan kredit oleh para langganan, perlulah perusahaan mengadakan evaluasi resiko kredit dari para langganan tersebut.

Pada umumnya bank atau perusahaan dalam mengadakan penilaian resiko kredit adalah memperhatikan lima "C". Kelima "C" tersebut adalah *Character, Capacity, Collateral, Capital, Condition*.

- 1) *Character* menunjukkan kemungkinan atau probabilitas dari langganan untuk secara jujur berusaha memenuhi kewajiban-kewajibannya. Faktor ini adalah sangat penting. Karena setiap transaksi kredit mengandung kesanggupan untuk membayar.
- 2) *Capacity* adalah pendapat subyektif mengenai kemampuan dari langganan ini diukur dengan record diwaktu yang lalu, dilengkapi dengan observasi fisik pada pabrik atau toko langganan.
- 3) *Capital* diukur oleh posisi financial perusahaan secara umum, dimana hal ini ditunjukkan oleh analisa rasio finansial, yang khususnya ditekankan pada "tangible net worth" dari perusahaan.
- 4) *Collateral* dicerminkan oleh aktiva dari langganan yang diikatkan atau dijadikan jaminan bagi keamanan kredit yang diberikan kepada langganan tersebut.
- 5) *Conditions* menunjukkan impact (pengaruh langsung) dari trend ekonomi pada umumnya terhadap perusahaan yang bersangkutan atau perkembangan khusus dalam suatu bidang ekonomi tertentu yang mungkin mempunyai efek terhadap kemampuan langganan untuk memenuhi kewajibannya.

Adapun langkah-langkah yang perlu untuk penyaringan para langganan dalam rangka usaha preventif untuk memperkecil resiko tertundanya atau tidak terkumpulnya hutang yang tidak diharapkan dapat dibedakan menjadi empat yaitu penentuan besarnya resiko yang akan ditanggung perusahaan, penyelidikan tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya, mengadakan klasifikasi dari langganan berdasarkan resiko pembayaran dan mengadakan seleksi dari para langganan.

1. Penentuan besarnya resiko yang akan ditanggung perusahaan

Pertama-tama dalam hubungan ini haruslah ditentukan terlebih dahulu "batas resiko" yang ditanggung oleh perusahaan yang akan disediakan sebagai cadangan piutang. Misalnya ditentukan bahwa resiko yang akan ditanggung

oleh perusahaan adalah 10%. Ini berarti bahwa kelak apabila sebanyak 10% dari jumlah piutang tidak terbayar, hal ini tidaklah dianggap sebagai hal yang tidak terduga. Ketentuan prosentase ini perlu untuk memperhitungkan keuntungan yang diharapkan akan diterima.

2. Penyelidikan tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya. Usaha untuk mengadakan klasifikasi dari langganan, apakah mereka termasuk golongan resiko 5%, 10%, 15% atau lebih, perlulah perusahaan mengadakan penyelidikan mengenai kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Penyelidikan kemampuan ini tidak hanya menyangkut penyelidikan mengenai sifat atau watak dari para langganan, tetapi juga menyangkut bidang materiil. Dalam hal ini perlulah dipertimbangkan terutama mengenai likuiditas dan rentabilitasnya. Tetapi disamping itu juga dipertimbangkan "solidaritasnya". Solidaritasnya adalah menyangkut kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan dan solidaritasnya ini dibedakan dalam tiga jenis yaitu :
 - a. Solidaritas komersil, yaitu tingkat kepercayaan yaitu tingkat kepercayaan pihak luar yang diberikan kepada perusahaan yang bersangkutan sebagai akibat dari kejujuran perusahaan untuk selalu memenuhi janji-janji dan kewajiban-kewajibannya tepat pada waktunya.
 - b. Solidaritas 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 memenuhi kewajiban finansial tepat pada waktunya.
 - c. Solidaritas moril, adalah kepercayaan yang diberikan oleh pihak luar kepada perusahaan yang bersangkutan yang timbul sebagai akibat dari sifat-sifat dan moril yang baik dari pimpinan perusahaan.
3. Mengadakan klasifikasi dari para langganan berdasarkan resiko pembayaran. Setelah mengadakan penyelidikan mengenai kemampuan dan keadaan perusahaan, sifat kebijaksanaan dan moril dari pimpinan perusahaan yang bersangkutan, maka kita dapat mengadakan klasifikasi para langganan

berdasarkan resiko tidak memenuhi kewajibannya tepat pada waktunya, sehingga terdapat golongan 5 %, 10 %, 15 % dan seterusnya.

4. Mengadakan seleksi dari para langganan

Berdasarkan pengolahan tersebut perusahaan dapat memutuskan untuk tidak memberikan kredit penjualan atau memperberat syarat pembayaran kepada langganan-langganan yang lebih tinggi dari 10 %. Dengan demikian maka kredit penjualan hanya diberikan kepada para langganan dari golongan resiko 10 % kebawah.

2.2.7 Contribution Margin

Contribusi margin atau tambahan keuntungan merupakan kelebihan-kelebihan dari penjualan atas seluruh biaya variabel. Margin kontribusi biasanya dinyatakan sebagai suatu angka perunit, sebagai ratio atau sebagai prosentase. Kadang-kadang dijumpai istilah rasio pengeluaran variabel-variabel atau rasio biaya variabel atau prosentase biaya variabel yang dirumuskan sebagai pengeluaran-pengeluaran variabel dibagi penjualan.

Sebagai suatu angka yang menunjukkan total ataupun perunit, *contribution margin* dapat diartikan sebagai hasil penjualan setelah menutup biaya variabel yang disumbangkan untuk biaya tetap. Dan selanjutnya untuk keuntungan suatu periode atau jumlah kerugian tertentu, *Contribution margin* dapat dirumuskan, sebagai berikut :

Penjualan	xxx
Biaya variabel.....	<u>xxx-</u>
<i>Contribution Margin</i>	xxx
Biaya tetap.....	xxx
Laba (rugi).....	<u>xxx-</u>

Contribution margin yang tersedia menutup biaya tetap dapat menghasilkan beberapa kemungkinan, yaitu :

1. *Contribution margin* total dihasilkan lebih besar dari biaya tetap, maka akan menghasilkan keuntungan,

2. *Contribution margin* total lebih kecil dari biaya tetap, maka akan menghasilkan kerugian, dan
3. Apabila *Contribution margin* sama besar dengan biaya tetap yang harus ditutup akan terjadi titik impas atau break even point.

Contribusi margin dapat pula dinyatakan dengan persentasenya terhadap penjualan total atau disebut juga sebagai *contribution margin* rasio (C/M ratio) atau profit value (P/V rasio). Rasio ini berguna sekali untuk menunjukkan bagaimana kontribusi margin akan dipengaruhi oleh total penjualan dalam jumlah rupiah tertentu.

Dengan rumus :

$$C/M = \frac{\text{Contribusi Margin}}{\text{Penjualan}}$$

Atas dasar pengaruh volume operasi perusahaan terhadap biaya-biaya dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel.

1. Biaya tetap (*Fixed cost*)

Yaitu biaya yang memiliki karakteristik :

- a. Biaya tetap jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh volume kegiatan, atau aktivitas tingkatan tertentu.
- b. Biaya tetap persatuan (unit cost) berubah sebanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biayanya dan sebaliknya.

2. Biaya variabel (*Variable cost*)

Yaitu biaya yang mempunyai karakteristik :

- a. Biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin besar pula jumlah total biayanya dan sebaliknya.
- b. Biaya variabel persatuan tidak dipengaruhi oleh volume kegiatan. Contoh biaya variabel, antara lain : biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* variabel, biaya pemasaran variabel, dan biaya administrasi variabel.

3. Biaya semi variabel

Biaya ini disebut juga dengan biaya campuran yaitu biaya yang elemennya terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap. Pada tingkat aktivitas tertentu biaya campuran dapat menunjukkan tingkat karakteristik yang sama dengan biaya tetap, pada tingkat aktivitas lain biaya campuran pada dasarnya dapat menunjukkan karakteristik yang sama seperti biaya variabel. Contoh biaya semi variabel, antara lain : biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap, biaya kendaraan, biaya listrik dan telepon.

Didalam membebankan harga pokok kepada produk dapat digunakan salah satu konsep dibawah ini, yaitu (1) Konsep penentuan harga pokok penuh atau konsep penentuan harga konvensional, dan (2) Konsep penentuan harga pokok variabel atau konsep penentuan harga pokok batas.

Konsep penentuan harga pokok penuh membebankan pada semua elemen biaya produksi, baik biaya tetap maupun biaya variabel kedalam harga pokok produk. Oleh karena itu elemen biaya produksi pada konsep penentuan harga pokok penuh meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Data biaya yang disajikan oleh konsep penentuan harga pokok sering tidak relevan untuk tujuan manajemen kontrol dalam jangka pendek, misalnya : untuk menganalisa perubahan biaya, volume laba jangka pendek didalam batas kapasitas produksi normal yang dimiliki oleh perusahaan diperlukan penetapan yang memusatkan perhatian pada elemen biaya variabel, yaitu biaya relevan yang berubah sesuai dengan tingkat volume kegiatan dalam jangka pendek.

Dengan adanya kepentingan manajemen dalam jangka pendek tersebut diatas, timbul konsep lain didalam membebankan harga pokok kepada produk yang lebih cocok untuk persoalan-persoalan keputusan jangka pendek. Konsep ini disebut penentuan harga pokok variabel, yaitu suatu konsep penentuan harga pokok yang memasukkan biaya produksi variabel sebagai elemen harga pokok produk, biaya produksi tetap dianggarkan sebagai biaya waktu yang langsung dibebankan kepada rugi laba periode terjadinya dan tidak diperlakukan sebagai biaya produksi.

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa konsep-konsep penentuan harga pokok variabel didasarkan pada pemisahan biaya dalam suatu perusahaan kedalam elemen biaya tetap dan elemen biaya variabel. Untuk membebaskan dengan tepat perlu dibahas elemen biaya yang termasuk harga pokok dalam konsep penentuan harga pokok variabel, yaitu : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

1. Biaya bahan baku

Secara umum biaya bahan baku diperlukan sebagai elemen biaya variabel, biaya bahan baku adalah elemen biaya produksi variabel.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Seperti halnya biaya bahan baku, biasanya biaya tenaga kerja langsung diperlukan sebagai elemen biaya variabel sehingga dalam konsep penentuan harga variabel, biaya tenaga kerja langsung adalah elemen biaya produksi.

3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik atas dasar tingkah lakunya dapat dikelompokkan menjadi :

a. Biaya *overhead* pabrik variabel

Biaya *overhead* pabrik variabel meliputi semua elemen biaya-biaya *overhead* pabrik yang akan berubah secara proporsional dengan perubahan volume atau kegiatan perusahaan semakin besar kegiatan semakin besar pula jumlah biaya total dan sebaliknya. Pada konsep penentuan harga pokok variabel, semua elemen biaya-biaya *overhead* pabrik variabel adalah biaya produksi.

b. Biaya *overhead* pabrik tetap

Dalam golongan biaya ini meliputi semua elemen biaya *overhead* pabrik yang jumlah totalnya tidak terpengaruh oleh perubahan volume atau aktivitas perusahaan sampai dengan tingkat kegiatan tertentu. Pada konsep penentuan harga pokok variabel semuanya berhubungan dengan kebutuhan manajemen untuk memperoleh informasi yang berorientasi pada pengendalian keputusan dalam jangka pendek yang meliputi :

1. membantu manajemen mengetahui batas kontribusi margin yang sangat berguna untuk perencanaan laba melalui analisa biaya-volume-laba dan untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kebijaksanaan manajemen jangka pendek, dan
2. memudahkan manajemen dalam pengendalian kondisi operasional yang sedang berjalan serta menetapkan penilaian dan penanggungjawaban kepada departemen atau divisi tertentu dalam perusahaan.

2.2.8 Pemisahan Biaya Semi Variabel

Biaya campuran adalah biaya yang mengandung elemen biaya variabel maupun biaya tetap. Biaya campuran disebut juga biaya semi variabel, pada tingkat aktivitas tertentu biaya campuran pada dasarnya dapat menunjukkan karakteristik yang sama seperti biaya tetap. Pada tingkat aktivitas lain biaya campuran berkarakteristik seperti biaya variabel.

Atau secara lengkap biaya semi variabel mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding, dimana semakin tinggi volume kegiatan semakin besar jumlah total biaya dan sebaliknya, tetapi tidak sebanding, dan
- b. pada biaya semi variabel, biaya satuan akan berbanding terbalik terhadap perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding sampai dengan tingkat kegiatan tertentu dimana semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, sebaliknya semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

Konsep biaya campuran atau biaya semi variabel merupakan konsep penting karena biaya campuran merupakan biaya yang lazim terdapat pada berbagai perusahaan. Contoh biaya campuran atau biaya semi variabel adalah seperti biaya listrik, biaya reparasi, biaya telepon dan biaya pemeliharaan. Bagian tetap biaya campuran menunjukkan biaya minimum atau beban pokok bagi yang

benar-benar mempunyai jasa yang siap dan tersedia digunakan. Bagian variabel menunjukkan beban yang timbul karena sungguh mengkonsumsi jasa. Seperti yang diharapkan, elemen biaya berubah menurut proporsi jumlah jasa yang dikonsumsi.

2.2.9 Analisis *Rate of Return*

Dalam mengoperasikan dana yang akan diinvestasikan pada berbagai kebijaksanaan perusahaan, khususnya mengenai kebijaksanaan investasi terhadap piutang maka lebih baik bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat efektivitas dana yang akan diinvestasikan dalam piutang. Untuk dapat dianalisis dengan konsep *rate of return*, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengukur kemampuan modal didalam menghasilkan laba. Dengan adanya konsep ini akan dapat diketahui apakah tambahan yang akan dipergunakan untuk membiayai kredit sudah efektif atau belum. Adapun cara menghitung *rate of return* adalah dengan rumus : (S. Alwi, 1992:40)

$$\text{ROR} = \frac{\text{Tambahan laba} - \text{Tambahan piutang tak tertagih}}{\text{Tambahan Investasi}} \times 100\%$$

Sebagai pembatas dalam konsep *rate of return* adalah biaya sebesar bunga bank yang berlaku, artinya bahwa usulan investasi tersebut dapat dikatakan efektif apabila menghasilkan *rate of return* yang lebih besar daripada biaya bunga yang berlaku.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan. Penelitian semacam ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif yang tujuannya untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan dimasa yang akan datang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dikumpulkan dengan cara mencatat dan tabulasi. Data tersebut diperoleh dari PT. Sumber Nyala Samudra pada periode tahun 2000 sampai dengan tahun 2003.

3.3 Definisi Operasional

Agar memperoleh pemahaman yang sama mengenai makna judul diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Piutang adalah tagihan pihak perusahaan kepada pihak pelanggan akibat adanya kebijaksanaan penjualan secara kredit yang nantinya akan dimintakan pembayaran jika sudah jatuh tempo.
2. Contribution margin yaitu kelebihan-kelebihan atau biaya dari harga penjualan dikurangi biaya-biaya variabel yang dikeluarkan selama proses produksi mulai dari bahan baku sampai menjadi barang yang siap dijual.
3. Tingkat investasi dalam piutang yaitu :
Merupakan jumlah atau tingkat investasi dalam rupiah yang tertanam dalam piutang dengan adanya kebijaksanaan penjualan kredit.



4. Tingkat perputaran piutang merupakan jumlah pengumpulan piutang dalam berapa kali selama satu tahun yang digunakan untuk menghitung tingkat piutang dari masing-masing jenis produk.
5. Tambahan keuntungan diperoleh dengan adanya peningkatan volume penjualan kredit dengan mencari contribution margin per kg dibagi dengan harga jual per kg dikalikan dengan kenaikan penjualan kredit.
6. Opportunity cost yaitu tambahan biaya yang dihitung berdasarkan tingkat bunga yang berlaku saat ini dengan tambahan investasi.
7. Efektivitas yaitu Penilaian yang menunjukkan bahwa dengan melakukan penjualan kredit akan terjadi piutang yang dapat menghasilkan laba perusahaan.

3.4 Metode Analisa Data

Untuk mengetahui kebutuhan tambahan investasi piutang, langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

1. Menghitung tambahan investasi piutang tahun 2004

Besarnya tambahan dana dengan adanya kenaikan penjualan kredit pada PT Sumber Nyala Samudra dapat dihitung melalui tahap-tahap :

- a. Menghitung ramalan penjualan

Dengan adanya rencana kebijaksanaan kelonggaran kredit pada tahun 2003, perusahaan menetapkan komposisi penjualan dengan perbandingan 30% dijual dengan cara tunai dan 70% dengan cara kredit.

Untuk menentukan besarnya tingkat penjualan pada periode yang akan datang digunakan *trend linier* dengan metode *moment* (Gunawan Adisaputro dan M. Astri 1995:159)

Rumus : $Y = a + bX$

$$\sum Y_i = na + b \sum X_i$$

$$\sum X_i Y_i = a \sum X_i + b \sum X_i^2$$

Keterangan

Y = ramalan penjualan tahun yang akan datang

a = nilai pada periode dasar

b = tingkat perkembangan nilai yang diharapkan

X = jumlah tahun yang diperhitungkan dari periode dasar

n = jumlah periode analisa data

Untuk mengetahui tambahan investasi yang akan digunakan untuk investasi sehubungan dengan kebijaksanaan kredit dapat dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- b. Menghitung tingkat perputaran piutang

Untuk menghitung tingkat perputaran piutang dimasa yang akan datang dapat dicari dengan cara : (Suad Hasan, 1995:140)

$$\frac{360}{\text{hari pengumpulan piutang}}$$

- c. Menghitung besarnya tingkat piutang : (Van Horne, 1997:259)

$$\text{Tingkat Piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Tingkat Perputaran Piutang}}$$

- d. Menghitung besarnya tambahan investasi piutang

Besarnya investasi yang harus dikeluarkan akibat adanya penambahan piutang dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\Pi = \frac{VC}{P} \times \text{tambahan piutang}$$

Keterangan

Π = Tambahan Investasi

VC = Variabel Cost per Kg

P = Harga jual per Kg

2. Menghitung efektivitas investasi piutang

Untuk mengetahui besarnya efektivitas investasi piutang tahun 2004 pada PT. Sumber Nyala Samudra dapat dihitung melalui tahap-tahap, sebagai berikut :

a. Menghitung besarnya tambahan keuntungan

Besarnya tambahan keuntungan yang diperoleh dari adanya peningkatan penjualan yang menyebabkan adanya penambahan piutang dapat dihitung dengan cara sebagai berikut : (Van Horne, 1997:259)

$$TL = \frac{Cm}{P} \times \text{tambahan penjualan kredit}$$

Keterangan :

TL = Tambahan keuntungan

Cm = Contribution Margin

P = harga jual

b. Tambahan biaya yang dikeluarkan dengan adanya penambahan tingkat piutang dapat dihitung dengan cara, sebagai berikut : (M. Munandar, 1992:77)

Opportunity Cost.....	xxx
Tambahan piutang tak tertagih.....	<u>xxx -</u>
Tambahan biaya	xxx

Dimana :

Besarnya tambahan piutang tak tertagih dapat dihitung dengan metode *income statement approach*. Menurut pendekatan ini, besarnya piutang tak tertagih ditentukan berdasarkan rata-rata prosentase tertentu dari *net credit sales* yaitu penjualan kredit netto yang terjadi selama periode tertentu. Jika tambahan keuntungan yang diperoleh dari perusahaan lebih besar daripada tambahan biaya maka kebijaksanaan tersebut dapat dibenarkan, tetapi apabila keuntungan tersebut lebih kecil daripada tambahan biayanya, maka tambahan tersebut tidak efisien dan secara otomatis kebijaksanaan perusahaan tidak dibenarkan.

c. Menghitung Efektifitas Tambahan Investasi Piutang

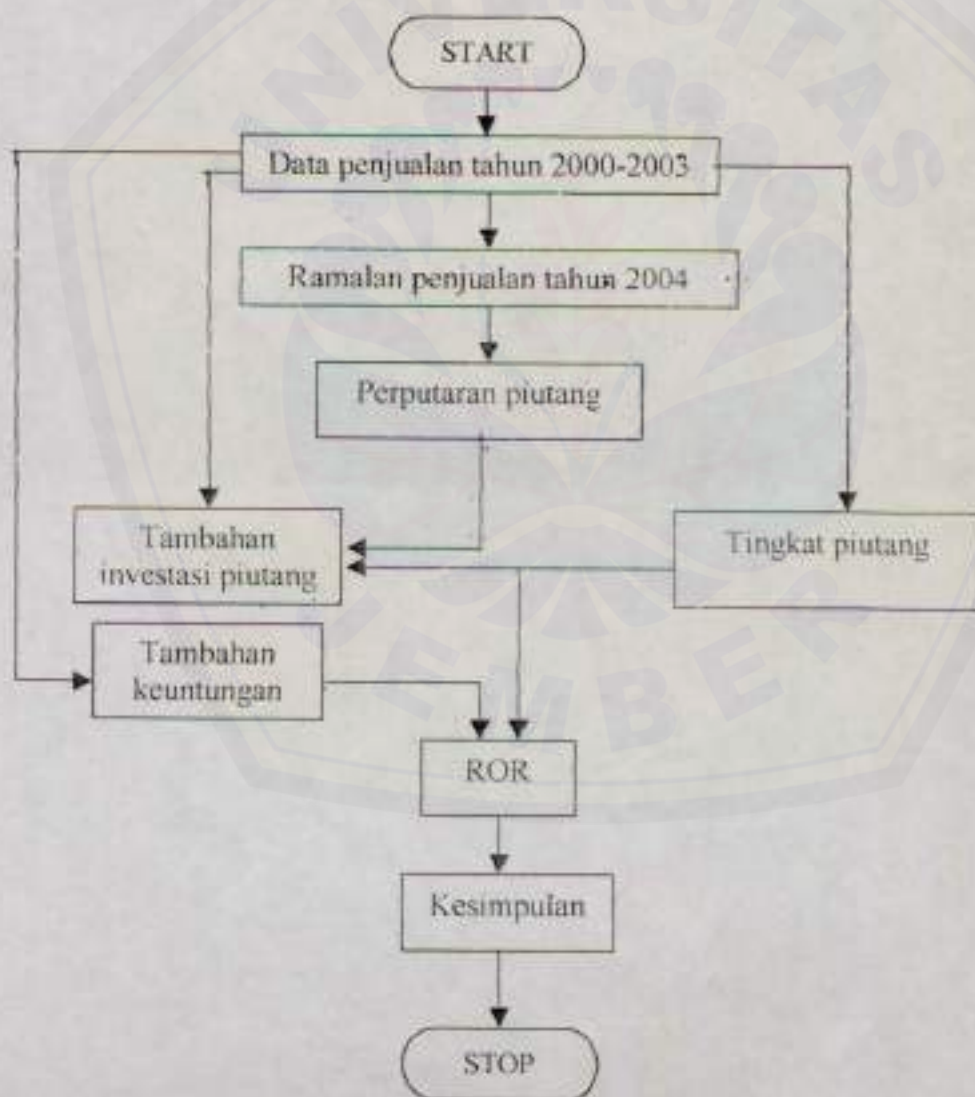
Efektivitas tambahan investasi dalam piutang dapat dihitung dengan melakukan pembagian tambahan keuntungan dengan tambahan investasinya yang kemudian dibandingkan dengan *rate of return* yang disyaratkan oleh perusahaan, yaitu sebesar tingkat bunga simpanan bank rata-rata atau dapat dirumuskan : (S. Alwi, 1992:40)

$$\text{ROR} = \frac{\text{Tambahan laba} - \text{tambahan piutang tak tertagih}}{\text{Tambahan Investasi}} \times 100\%$$

Apabila nilai pembagian tambahan keuntungan oleh tambahan investasi lebih dari pada *rate of return* yang disyaratkan perusahaan, maka penambahan investasi piutang dikatakan efektif dan jika sebaliknya maka penambahan investasi piutang tidak efektif.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 : Kerangka pemecahan masalah

Keterangan :

1. Membuat ramalan penjualan tahun 2004 berdasarkan penjualan tahun lalu.
2. Dari hasil perhitungan ramalan penjualan tahun 2004 akan dapat dihitung tambahan penjualan tahun 2004 yaitu dengan cara mengurangi ramalan penjualan tahun 2004 dengan penjualan tahun 2003.
3. Mencari kontribusi margin ratio 2004 yaitu dengan cara harga jual per kg dikurangi biaya variabel per kg dikalikan dengan harga jual per kg.
4. Tambahan keuntungan dapat dicari setelah kontribusi margin ratio, dan tambahan penjualan diketahui yaitu dengan cara tambahan penjualan dikalikan dengan kontribusi margin ratio.
5. Tambahan investasi piutang dapat disebabkan oleh dua hal yaitu tambahan investasi piutang sehubungan dengan tingkat perputaran piutang dan tambahan investasi piutang sehubungan dengan adanya peningkatan penjualan.
6. Total biaya meliputi opportunity cost dan piutang tak tertagih.
7. Untuk mengetahui apakah tambahan investasi piutang tersebut menguntungkan atau tidak maka tambahan keuntungan dibandingkan dengan total harga.
8. Apabila tambahan keuntungan lebih kecil dari total biaya maka berarti penambahan investasi piutang tersebut tidak menguntungkan, tetapi apabila tambahan keuntungan lebih besar dari total biaya maka tambahan investasi piutang tersebut menguntungkan, sehingga selanjutnya perlu dihitung efektifitas dari tambahan investasi piutang tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

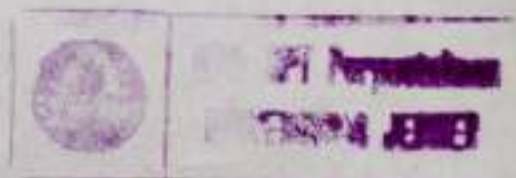
Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan tentang rencana investasi piutang sehubungan dengan peningkatan prosentase volume penjualan kredit menjadi 70% pada PT. Sumber Nyala Samudra tahun 2004, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan adanya penjualan kredit yang meningkat maka dibutuhkan tambahan investasi piutang untuk rencana kebijaksanaan penjualan tahun 2004 sebesar Rp 76.105.340,04.
2. Dengan adanya tambahan biaya sebesar Rp 16.430.539,92 diperoleh keuntungan sebesar Rp 26.884.546,52 dimana untuk udang windu Rp 11.359.247,48 dan untuk udang putih Rp 15.525.299,04. Oleh sebab itu penambahan investasi piutang efektif karena rate of return sebesar 32,7% masih lebih besar dari bunga bank yang berlaku saat ini yaitu sebesar 19%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas beberapa saran yang dianjurkan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak perusahaan, disarankan untuk melaksanakan perencanaan penetapan kebijaksanaan penjualan kredit tahun 2004 dan untuk penambahan piutang apabila menguntungkan dapat diambil dari modal sendiri maupun modal asing mengingat rate of returnnya lebih besar dari bunga bank yang berlaku saat ini.
2. Kepada kalangan akademis, disarankan untuk menambah wawasan tentang efektivitas investasi piutang dengan cara membandingkan rate of return suku bunga bank yang berlaku, untuk digunakan sebagai pemikiran yang lebih luas dalam menyempurnakan atau melengkapi penelitian ini, dan sebagai informasi dan acuan dalam penelitian, khususnya penelitian yang sejenis di masa datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Kartadinata. 1990. *Analisis Belanja Dasar-dasar Perhitungan dalam Keputusan Keuangan*, Edisi I, Cetakan Kedua Yogyakarta : BPFE UGM.
- Adisaputra, G dan Asri, M. 1995. *Anggaran Perusahaan*, Buku Kesatu, Edisi Ketiga, Cetakan Kesepuluh. Yogyakarta : BPFE UGM
- Alwi Safaruddin. 1992. *Alat-alat Analisis dalam Pembelanjaan*. Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Yogyakarta : BPFE UI
- Bambang Riyanto. 1995. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi IV, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Badan Penerbit Gajah Mada
- Basu Swasta. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- C. Handoyo Wibisono. 1997. *Manajemen Modal Kerja*, Jilid Satu, Edisi Kelima, Yogyakarta : Erlangga
- Horne Van James C. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Jilid Satu, Edisi Kelima, Terjemahan Fundamental of Financial Manajemen, Penerjemah Marianus Sinaga. Jakarta : Erlangga
- M. Munandar. 1992. *Perencanaan Kerja, Pengkoordinasikan Kerja, Pengawasan Kerja*, Edisi Kelima. Yogyakarta : Liberty
- Suad Husnan, 1985. *Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Weston Fred dan Brigham, F, Eungene. 1997. *Manajemen Keuangan*, Jilid I, Edisi VIII. Terjemahan Managerial Financial. Jakarta : Erlangga

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Nama : Dr. Prasetya Prabowo
 Nomor Mahasiswa : 220310301743
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : ANALISIS EFEKTIVITAS INVESTASI PIUTANG PADA
PT. SUMBER NYALA SAMUDRA DI MUNCAR
 Pembimbing : Dr. Pratik Ary S., MBA dan Dra. Silita Purwati, M.Pd.
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 19 s/d 19

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	19 Feb 2003	Konsultasi proposal	1.
2.			2.
3.	24-2-2003	Perbaikan proposal	3.
4.		Revisi saran	4.
5.	10 April 2003	Perbaikan Bab I, II, III	5.
6.			6.
7.	24 April 2003	Perbaikan format skripsi	7.
8.			8.
9.	5 Juni 2003	Perbaikan format skripsi	9.
10.			10.
11.	2 Juni 2003	Perbaikan Bab I & III	11.
12.		Perbaikan format	12.
13.			13.
14.	13 Juli 2003	Perbaikan format skripsi	14.
15.		Perbaikan	15.
16.		Perbaikan format skripsi	16.
17.		Perbaikan format skripsi	17.
18.		Perbaikan format skripsi	18.
19.			19.
20.	16 Juli 2003	Bab I - 5. Aca	20.
21.			21.
22.	24-6-2004	Perbaikan format skripsi	22.
23.		Bab I S/P K	23.
24.			24.

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
25.			25.
26.	23-6-2014	Aca. Das I s/p V	26.
27.			27.
28.		perbanyak	28.
29.			29.
30.			30.
31.			31.
32.			32.
33.			33.
34.			34.
35.			35.
36.			36.
37.			37.
38.			38.
39.			39.
40.			40.
41.			41.
42.			42.
43.			43.
44.			44.
45.			45.
46.			46.
47.			47.
48.			48.
49.			49.
50.			50.
51.			51.
52.			52.
53.			53.

Lampiran 1 : PT. Sumber Nyala Samudra

Perkembangan Biaya Produksi, Administrasi & Umum dan Pemasaran
Tahun 2000 sampai dengan tahun 2003

Jenis Biaya	Ket	2000	2001	2002	2003
Biaya Produksi					
1. Biaya bahan baku	V	130.600.000	156.800.000	122.400.000	198.000.000
2. Biaya tenaga kerja langsung	V	18.900.000	20.280.000	21.480.000	71.100.000
3. Biaya FOH					
- Bahan penolong	V	310.100.000	406.136.000	500.557.000	627.510.000
- Gaji staf bagian produksi	T	52.700.000	64.200.000	73.400.000	90.700.000
- Kesejahteraan	T	9.250.000	7.970.000	10.700.000	14.060.000
- Penyusutan pabrik	T	297.100.000	303.750.000	316.750.000	344.250.000
- Pemeliharaan	SV	8.700.000	10.000.000	12.500.000	13.600.000
- Bahan bakar	SV	11.000.000	12.440.000	13.660.000	14.320.000
- Lain-lain	SV	5.350.000	6.520.000	8.200.000	10.000.000
Jumlah Biaya FOH semi variabel		25.050.000	28.960.000	34.360.000	37.920.000
Biaya Administrasi dan Umum					
- Gaji staf bagian Adm & umum	T	20.700.000	32.400.000	51.840.000	61.200.000
- Kesejahteraan	T	4.500.000	3.960.000	6.200.000	7.100.000
- Penyusutan kantor	T	1.950.000	2.500.000	3.750.000	4.100.000
- Tarif listrik	SV	82.300.000	96.000.000	144.000.000	221.300.000
- Telepon	SV	980.000	1.200.000	3.000.000	4.800.000
- Administrasi kantor	SV	610.000	700.000	820.000	960.000
- Pemeliharaan	SV	2.100.000	2.800.000	2.800.000	3.100.000
Jumlah biaya Adm. semi variabel		85.990.000	100.700.000	150.710.000	230.000.000
Biaya Pemasaran					
- Gaji staf bagian pemasaran	T	6.700.000	10.800.000	17.280.000	30.600.000
- Kesejahteraan	T	1.800.000	1.370.000	2.195.000	3.000.000
- Penyusutan alat pemasaran	T	975.000	1.300.000	2.700.000	3.200.000
- Pemeliharaan alat pemasaran	SV	1.220.000	2.250.000	3.000.000	3.600.000
- BBM	SV	3.850.000	4.400.000	4.700.000	5.100.000
Jumlah biaya pemasaran semi variabel		5.170.000	6.650.000	7.700.000	8.700.000

Sumber data : Tabel 4 dan 6

Lampiran 2 : Perhitungan Ramalan Penjualan Udang Putih
Tahun 2004 (dalam kg)

Tahun	Volume Penjualan (Yi)	Xi	XiYi	Xi ²
2000	42.000	0	0	0
2001	45.500	1	45.500	1
2002	52.000	2	104.000	4
2003	58.500	3	175.500	9
Jumlah	198.000	6	325.000	14

Sumber : tabel 7 diolah

Rumus yang digunakan :

$$\Sigma Y = a + bX$$

$$\Sigma Y_i = na + b \Sigma X_i$$

$$\Sigma X_i Y_i = a \Sigma X_i + b \Sigma X_i^2$$

sehingga $\Sigma Y_i = na + b \Sigma X_i$

$$198.000 = 4a + 6b$$

$$\Sigma X_i Y_i = a \Sigma X_i + b \Sigma X_i^2$$

$$325.000 = 6a + 14b$$

$$(1) 4a + 6b = 198.000$$

$$(2) 6a + 14b = 325.000$$

$$12a + 18b = 594.000$$

$$12a + 28b = 650.000$$

$$-10b = -56.000$$

$$b = 5.600$$

$$4a + 6b = 198.000$$

$$4a + 6(5600) = 198.000$$

$$4a + 33.600 = 198.000$$

$$4a = 198.000 - 33.600$$

$$4a = 164.000$$

$$a = 41.100$$

$$\begin{aligned} \text{Sehingga persamaan } Y &= 41.100 + 5.600X \\ Y \text{ Tahun 2004} &= 41.100 + (5.600)X \\ &= 41.100 + 5.600(4) \\ &= 63.500 \end{aligned}$$

Jadi ramalan penjualan udang putih pada tahun 2004 sebanyak 63.500 kg

Sedangkan komposisi penjualan yang direncanakan PT. Sumber Nyala Samudra pada tahun 2004 adalah sebagai berikut :

- Penjualan Tunai = 30% x 63.500 = 19.050 kg
- Penjualan Kredit = 70% x 63.500 = 44.450 kg

Dengan cara yang sama ramalan penjualan tahun 2004 untuk udang windu

Tahun	Y	X	XY	X ²
2000	25.000	0	0	0
2001	24.000	1	24.000	1
2002	28.800	2	57.600	4
2003	31.200	3	93.600	9
Jumlah	109.000	6	175.200	14

Sumber : Tabel 7 diolah

Rumus yang digunakan :

$$\Sigma Y = a + bX$$

$$\Sigma Y_i = na + b\Sigma X_i$$

$$\Sigma X_i Y_i = a\Sigma X_i + b\Sigma X_i^2$$

sehingga $\Sigma Y_i = na + b \Sigma X_i$

$$109.000 = 4a + 6b$$

$$\Sigma X_i Y_i = a\Sigma X_i + b\Sigma X_i^2$$

$$175.200 = 6a + 14b$$

$$(1) 4a + 6b = 109.000$$

$$(2) 6a + 14b = 175.200$$

$$12a + 18b = 327.000$$

$$12a + 28b = 350.400$$

$$-10b = -23.400$$

$$b = 2.340$$

$$4a + 6b = 109.000$$

$$4a + 6(2340) = 109.000$$

$$4a + 14.040 = 109.000$$

$$4a = 109.000 - 14.040$$

$$4a = 94.960$$

$$a = 23.740$$

Sehingga persamaan $Y = 23.740 + 2.340X$

$$Y \text{ Tahun } 2004 = 23.740 + (2.340)4$$

$$= 23.740 + 9.360$$

$$= 33.100$$

Jadi ramalan penjualan udang windu tahun 2004 sebanyak 33.100 kg

Sedangkan komposisi penjualan yang direncanakan PT. Windu Samudra tahun 2004 adalah sebagai berikut :

- Penjualan Tunai = $30\% \times 33.100 = 9.930 \text{ kg}$
- Penjualan Kredit = $70\% \times 33.100 = 23.170 \text{ kg}$

Lampiran 3 : Perhitungan Ramalan Harga Jual Udang Putih Tahun 2004 (Rupiah)

Harga jual udang

Tingkat pertambahan rata-rata

$$GM = \frac{{}^nX_1}{X_0} \cdot \frac{{}^nX_2}{X_1} \cdots \frac{{}^nX_n}{X_{n-1}}$$

Dimana :

$$n = 3$$

$$X_0 = 38.000$$

$$X_n = 31.500$$

$$GM = \frac{{}^331.500}{38.000}$$

$$= {}^30,828$$

$$\log GM = \frac{1}{3} \log 0,828$$

$$= \frac{1}{3} (-0,0819)$$

$$\log GM = -0,0273$$

$$GM = 0,939$$

$$= 93,9\%$$

Jadi ramalan harga jual udang per kg pada tahun 2004 sebesar :

$$\text{Rp. } 34.000 \times 93,9\% = \text{Rp. } 29.578,5$$

Dengan perhitungan yang sama diperoleh harga jual udang windu per kg tahun 2004.

$$GM = \frac{{}^nX_1}{X_0} \cdot \frac{{}^nX_2}{X_1} \cdots \frac{{}^nX_n}{X_{n-1}}$$

Dimana :

$$X_0 = 45.000$$

$$X_n = 41.500$$

$$GM = \frac{{}^341.000}{45.000}$$

$$= {}^30,9111$$

$$\log GM = \frac{1}{3} \log 0,9111$$

$$= \frac{1}{3} (-0,0404)$$

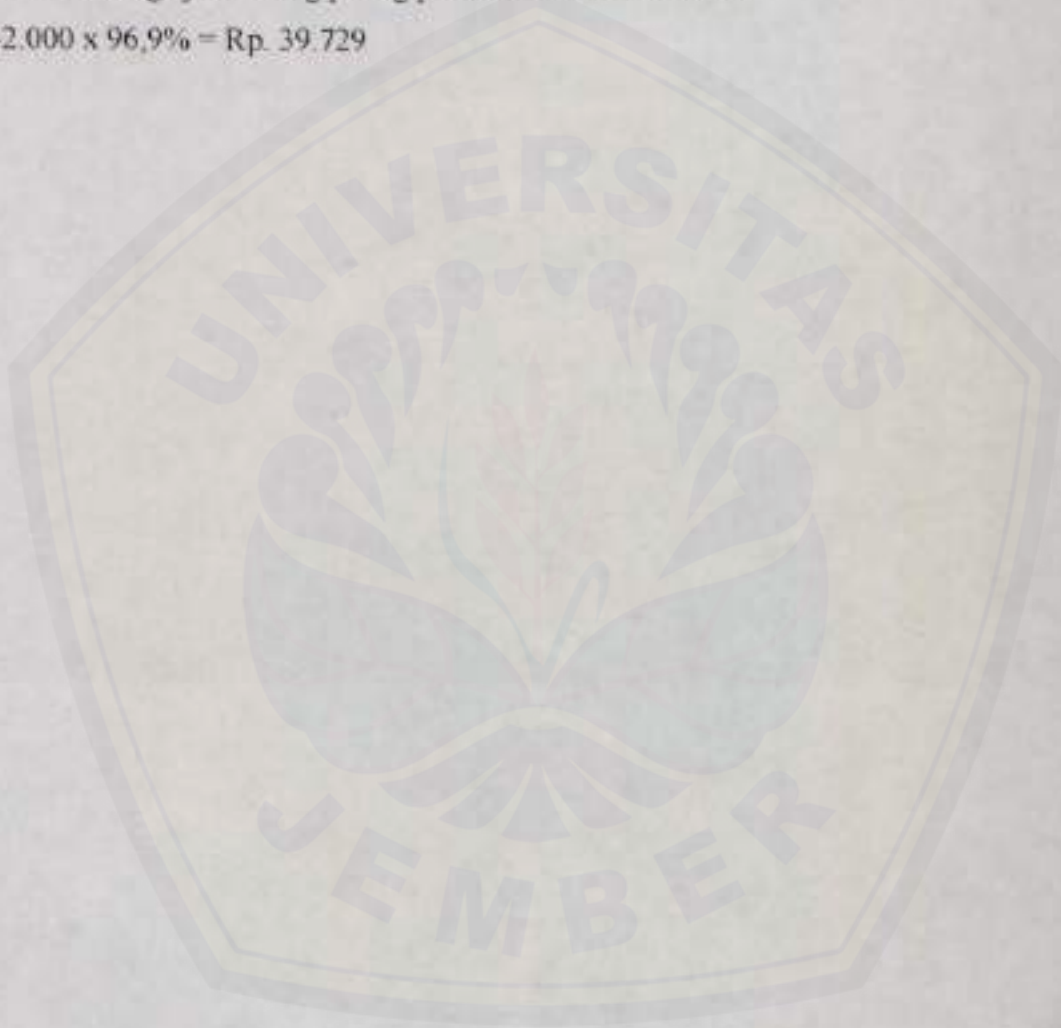
$$\log GM = -0,0134$$

$$GM = 0,969$$

$$= 96,9\%$$

Jadi ramalan harga jual udang per kg pada tahun 2004 sebesar :

$$\text{Rp. } 42.000 \times 96,9\% = \text{Rp. } 39.729$$



Lampiran 4 : Perhitungan Ramalan Harga Benur Tahun 2004 (dalam Rp)

1. Tingkat Pertambahan Rata-rata

$$GM = \frac{{}^nX_1 \cdot {}^nX_2 \cdot \dots \cdot X_1 \cdot {}^nX_n}{X_0 \cdot X_1 \cdot X_{n-1} \cdot X_{n-1}}$$

Dimana :

$$n = 3$$

$$X_0 = 16$$

$$X_n = 15$$

$$GM = \frac{{}^315}{16}$$

$$= {}^30,9375$$

$$\log GM = \frac{1}{3} \log 0,9375$$

$$= \frac{1}{3} (-0,02802)$$

$$\log GM = -0,00934$$

$$GM = 0,9787$$

$$= 97,87\%$$

Jadi ramalan harga jual udang per kg pada tahun 2004 sebesar :

$$Rp. 15 \times 97,87\% = Rp. 14,68$$

2. Ramalan Benur Windu

$$GM = \frac{{}^nX_1 \cdot {}^nX_2 \cdot \dots \cdot X_1 \cdot {}^nX_n}{X_0 \cdot X_1 \cdot X_{n-1} \cdot X_{n-1}}$$

Dimana :

$$n = 3$$

$$X_0 = 20$$

$$X_n = 25$$

$$GM = \frac{{}^325}{20}$$

$$= {}^31,25$$

$$\log GM = \frac{1}{3} \log 1,25$$

$$= \frac{1}{3} (0,09691)$$

$$\log GM = -0,0323$$

$$GM = 1,0772$$

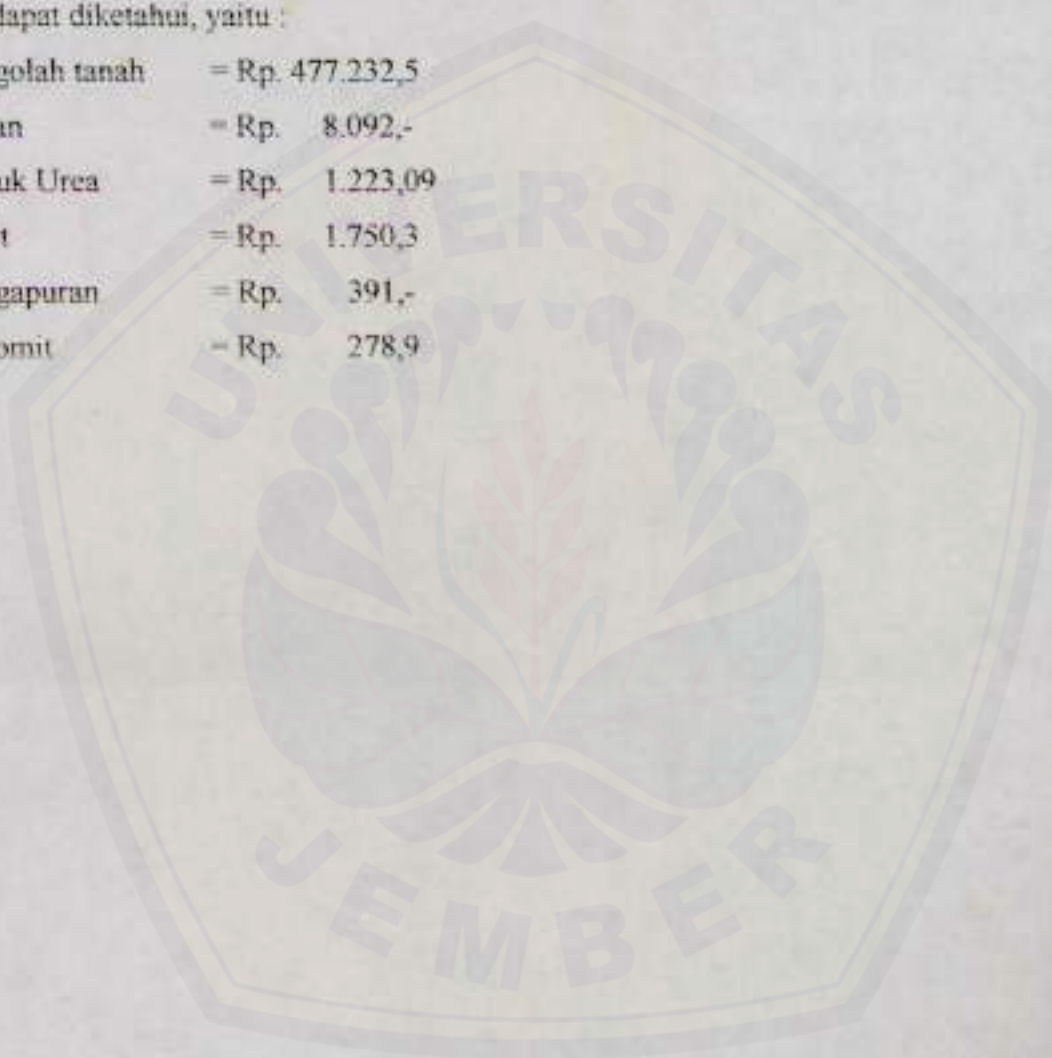
$$= 107,72\%$$

Jadi ramalan harga jual udang per kg pada tahun 2004 sebesar :

$$Rp. 25 \times 107,72\% = Rp. 26,93$$

Dengan cara yang sama ramalan harga bahan baku dan bahan penolong pada tahun 2004 dapat diketahui, yaitu :

- Pengolah tanah = Rp. 477.232,5
- Pakan = Rp. 8.092,-
- Pupuk Urea = Rp. 1.223,09
- Tesit = Rp. 1.750,3
- Pengapuran = Rp. 391,-
- Dolomit = Rp. 278,9



Lampiran 5 : Perhitungan Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel dari Biaya FOH Semi Variabel antara tahun 2000 sampai dengan 2003

Tahun	Volume Produksi (unit) (X)	Biaya FOH Semi Variabel (Y)	XY	X ²
2000	67.500	25.050.000	1.690.875.000.000	4.556.250.000
2001	70.100	28.960.000	2.027.200.000.000	4.900.000.000
2002	81.000	34.360.000	2.783.160.000.000	5.561.000.000
2003	90.000	37.920.000	3.412.800.000.000	8.100.000.000
	308.500	126.290.000	9.914.035.000.000	24.117.250.000

Sumber data : Tabel 3 diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{4(9.914.035.000.000) - (308.500)(126.290.000)}{4(24.117.250.000) - (308.500)^2} \\
 &= \frac{39.656.140.000.000 - 38.960.465.000.000}{96.469.000.000 - 95.172.250.000} \\
 &= \frac{695.675.000.000}{1.296.750.000} \\
 &= 536,47
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - \sum X \cdot b}{n} \\
 &= \frac{126.290.000 - 308.500 \cdot 536,47}{4} \\
 &= \frac{125.981.500}{4} \\
 &= 31.495.375
 \end{aligned}$$

Jadi biaya variabel yang tergabung dalam biaya FOH semi variabel sebesar 536,47 x 308.500 = Rp. 165.500.995,-

Lampiran 6 Perhitungan Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel dari Biaya Administrasi dan Umum Semi Variabel Antara Tahun 2000 Sampai Dengan Tahun 2003

Tahun	Volume Produksi Unit X	Biaya Adm & Umum Semi Variabel (Rp) Y	XY	X ²
2000	67.500	85.990.000	5.804.325.000.000	4.556.250.000
2001	70.100	100.700.000	7.049.000.000.000	4.900.000.000
2002	81.000	150.710.000	12.207.510.000.000	5.561.000.000
2003	90.000	230.160.000	20.700.000.000.000	8.100.000.000
	308.500	567.560.000	45.760.835.000.000	24.117.250.000

Sumber Data : Tabel 3 dan 4 diolah

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{4(45.760.835.000.000) - (308.500)(567.560.000)}{4(24.117.250.000) - (308.500)^2}$$

$$= \frac{-183.043.340.000.000 - 175.092.260.000.000}{96.469.000.000 - 95.172.250.000}$$

$$= \frac{7.951.080.000.000}{1.296.750.000}$$

$$= 6.131,5$$

$$a = \frac{\sum Y - \sum X}{n}$$

$$= \frac{567.560.500}{4}$$

$$= \frac{567.560.500}{4}$$

$$= 141.812.875$$

Jadi biaya variabel yang tergabung dalam biaya administrasi 7 umum semi variabel sebesar $308.500 \times 6.131,5 = \text{Rp. } 1.891.567.750$

Lampiran 7 Perhitungan Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel dari Biaya Pemasaran Semi Variabel Antara Tahun 2000 Sampai Dengan Tahun 2003

Tahun	Volume Produksi Unit X	Biaya Adm & Umum Semi Variabel (Rp) Y	XY	X ²
2000	67.500	5.170.000	348.975.000.000	4.556.250.000
2001	70.100	6.650.000	465.500.000.000	4.900.000.000
2002	81.000	7.700.000	623.700.000.000	5.561.000.000
2003	90.000	8.700.000	783.000.000.000	8.100.000.000
	308.500	28.220.000	1.692.575.000.000	24.117.250.000

Sumber Data : Tabel 3 dan 6 diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{4 (2.221.175.000.000) - (308.500) (28.220.000)}{4 (24.117.250.000) - (308.500)^2} \\
 &= \frac{8.880.700.000.000 - 8.705.870.000.000}{96.469.000.000 - 95.172.250.000} \\
 &= \frac{178.930.000.000}{1.296.750} \\
 &= 137,9
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - \sum X}{n} \\
 &= \frac{28.220.000 - 308.500}{4} \\
 &= \frac{27.911.500}{4} \\
 &= 6.977.875
 \end{aligned}$$

Jadi biaya variabel yang tergabung dalam biaya pemasaran semi variabel sebesar $137,9 \times 308.500 = \text{Rp } 42.542.150$

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
25.			25.
26.	28-6-2004	Acad. Das I s/d V	26.
27.		perbanyuan	27.
28.			28.
29.			29.
30.			30.
31.			31.
32.			32.
33.			33.
34.			34.
35.			35.
36.			36.
37.			37.
38.			38.
39.			39.
40.			40.
41.			41.
42.			42.
43.			43.
44.			44.
45.			45.
46.			46.
47.			47.
48.			48.
49.			49.
50.			50.
51.			51.
52.			52.
53.			53.