

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PENJUALAN KREDIT
PRODUK NON UNILEVER
PADA PT.(PERSERO) CIPTA NIAGA CABANG JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Disusun Oleh :

Deni Ernawati

NIM. 990810291460



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : DENI ERNAWATI

N. I. M. : 990810291460

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 SEPTEMBER 2003

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,



Drs. SOEWARNANI S.
NIP. 130 359 304



Sekretaris,



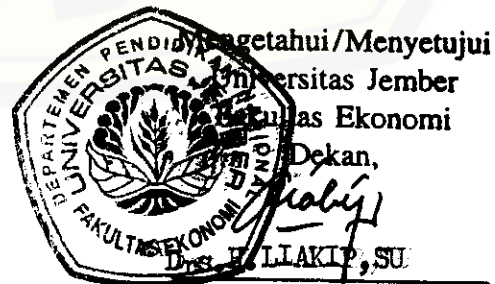
Drs. H. LONO, MM

NIP. 131 624 476

Anggota,

Drs. H. SUWARDI, MM

NIP. 131 129 286



NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Kebijaksanaan Penjualan Kredit Produk Non
Unilever Pada PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember
Nama Mahasiswa : Deni Ernawati
Nim : 990810291460 E
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Keuangan

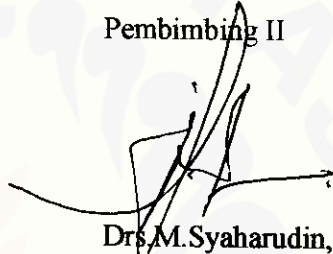
Pembimbing I



Drs.H.Suwardi, MM

NIP. 131 129 286

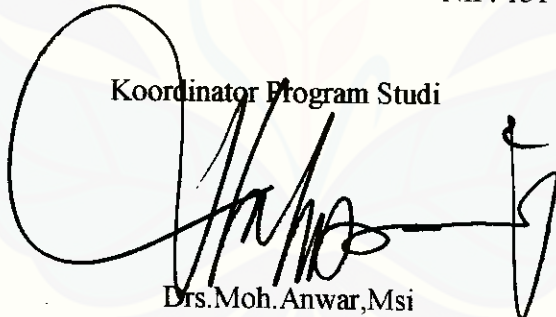
Pembimbing II



Drs.M.Syahrudin, Msi

NIP. 131 474 384

Koordinator Program Studi



Drs.Moh.Anwar,Msi

NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan : Agustus 2003

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Ini Kepada :

- ♥ *Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberi kasih sayang dan do'a restu setiap saat.*
- ♥ *Suamiku Mas Achmad Mackrus tercinta yang selalu menemaniku dalam suka maupun duka.*
- ♥ *Dik Niar tersayang yang selalu memberiku dorongan dan motivasi.*
- ♥ *Almamater yang kubanggakan.*

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). Dan hanya kepadaKu-lah hendaknya kamu berharap."

(QS. AL-Insyiroh ayat 5-8)

"Berlombalah keampunan Tuhanmu dan surga luasnya seperti luas langit dan bumi, disediakan bagi orang-orang beriman dengan Allah dan RasulNya. Demikianlah karunia Allah, diberikan kepada siapa saja yang Ia kehendaki, sedang Allah mempunyai karunia yang besar."

(QS. AL-Hadid ayat 21)

"Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan Agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna".

(Deni E. W)

ABSTRAKSI

PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember merupakan salah satu distributor yang memasarkan lampu dob merek Philips dan Sibalec. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan menggunakan strategi penjualan dengan cara kredit. Dengan adanya kebijaksanaan penjualan kredit berarti memperbesar investasi yang tertanam dalam piutang. Sehingga sistem kredit dengan pemberian diskon perlu dilakukan untuk meangsang pelanggan khususnya pengecer membayar lebih cepat dari jangka waktu yang sudah ditetapkan, agar investasi dalam piutang tidak terlalu besar.

Penelitian ini mengambil obyek di PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember. Periode penelitian yang dianalisa tiap semester dari tahun 2000-2002. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan diskritif yaitu membuat gambaran atau alur tentang analisis kebijaksanaan kredit, yang dikaitkan dengan usaha dari pihak sehingga memperoleh informasi guna menentukan besarnya investasi yang tertanam dalam piutang serta besarnya tingkat diskon optimal pada tahun 2003 semester VII melalui analisis ratio dan peramalan.

Tujuan penelitian adalah untuk menentukan besarnya investasi yang tertanam dalam piutang pada tahun 2003 semester VII dan menentukan besarnya tingkat diskon optimal yang dapat menarik pelanggan (pengecer) untuk memanfaatkannya pada tahun 2003 semester VII

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat investasi dalam piutang untuk lampu dob merek Philips dan Sibalec tahun 2003 semester VII sebesar Rp. 88.745.939,86 untuk Philips dan Rp. 38.372.417,32 untuk Sibalec. Dan pemberian diskon optimal pada tahun 2003 semester VII sebesar 1,56% dan 1,25% untuk Philips serta 1,25% dan 0,94% untuk Sibalec. Pemberian diskon ini dilaksanakan oleh perusahaan karena dari hasil perhitungan diperoleh NPV sebesar Rp. 6.177.674,5 (Positif) dan Rp. 9.286.829,2 (Positif) untuk Philips, sedangkan untuk Sibalec sebesar Rp. 3.062.877,5 (Positif) dan Rp. 4.602.636,6 (Positif).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi inidengan judul “ ANALISIS KEBIJAKSANAAN PENJUALAN KREDIT PRODUK’ NON UNILEVER PADA PT. (PERSERO) CIPTA NIAGA CABANG JEMBER”.

Penulis menyadari adalah sebuah kerja berat yang tidak terlepas tanpa adanya bantuan, dorongan dan petunjuk dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini karena keterbatasan yang ada pada diri penulis oleh karena itu tiada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Drs.H.Liakip.SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Drs.Moch.Anwar.Msi selaku Ketua Jurusan Program S1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Drs.H.Suwardi,MM selaku Dosen Pembimbing I serta Drs.M.Syahrudin,Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta Karyawan Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember
5. Bapak Soenardi.BA selaku Pimpinan PT.(Persero) Cipta Niaga cabang jember
6. Mas Iwan dan Mbak Widuri selaku Karyawan pada PT.(Persero) Cipta Niaga cabang Jember
7. Bapak, Ibu dan Adik tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dorongan semangat yang tak terkira besarnya dalam hidup penulis
8. My darling Achmad Mackrus.ST yang selalu menemaniku dalam suka maupun duka
9. Kakakku (Narno) yang selalu memberi dorongan semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini
10. Kakakku (Mundi) dan adik-adkiku (Ginux dan Ani) di Bangka 7/5 yang selalu memberi dorongan dan semangat kepada penulis

11. Sahabatku Ana, Arik dan semua anak angkatan '99 yang senasib dan seperjuangan

12. Kepada semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Karya Ilmiah Tertulis ini masih banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan yang akan datang.

Akhirnya, penulis berharap semoga Karya Ilmiah Tertulis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca, khususnya di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Jember, Juli 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	2
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Piutang	5
2.2.2 Inventasi dalam Piutang	6
2.2.3 Kebijakan Kredit	8
2.2.4 Kebijakan Penagihan	10
2.2.5 Penilaian Resiko Kredit dan Penyaringan Para langganan	II

2.2.5.1	Penentuan Besarnya Resiko yang Akan Ditanggung Perusahaan	12
2.2.5.2	Penyelidikan Tentang Kemampuan Perusahaan Untuk Memenuhi Kewajibannya	12
2.2.5.3	Mengadakan Klasifikasi dari Para Langgan Berdasarkan Resiko Pembayaran	13
2.2.5.4	Mengadakan Seleksi dari Para Langgan..	13
2.2.6	Forecast Penjualan	14
2.2.6.1	Pengertian Peramalan Penjualan	14
2.2.6.2	Teknik-teknik dalam Forecast Penjualan ...	15
III.	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian	19
3.2	Metode Pengumpulan Data	19
3.3	Definisi Operasional Variabel	19
3.4	Metode Analisis Data	20
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah	25
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan yang Diteliti	26
4.1.1	Sejarah Perusahaan	26
4.1.2	Lokasi Perusahaan	27
4.1.3	Struktur Organisasi	28
4.1.4	Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian	33
4.1.4.1	Jumlah dan Jabatan Karyawan	33
4.1.4.2	Hari dan Jam Kerja	34
4.1.4.3	Sistem Upah	34
4.1.5	Aktivitas Produksi	
4.1.5.1	Aktivitas Pengadaan Barang	35
4.1.5.2	Aktivitas Peredaran	38

4.1.6.1 Daerah Pemasaran	39
4.1.6.2 Saluran Distribusi	40
4.1.6.3 Hasil Penjualan	41
4.1.6.4 Laporan Rugi Laba	42
4.2 Analisa Data	43
4.2.1 Menentukan Besarnya Investasi dalam Piutang	43
4.2.1.1 Ramalan Penjualan Kredit	43
4.2.1.2 Rata-rata Piutang	46
4.2.1.3 Receivable Turn Over	47
4.2.1.4 Average Collection Periode	49
4.2.1.5 Tingkat Piutang	51
4.2.1.6 Tingkat Investasi dalam Piutang	52
4.2.2 Menentukan Besarnya Tingkat Diskon Optimal ...	54
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel :

1. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Penjualan Kredit, Piutang Awal dan Piutang Akhir Merek Philips Per Semester Tahun 2000-2003	41
2. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Penjualan Kredit, Piutang Awal dan Piutang Akhir Merek Sibalec Per Semester Tahun 2000-2003	42
3. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Laporan Rugi Laba untuk Merek Philips Per Semester Tahun 2000-2003	42
4. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Laporan Rugi Laba untuk Merek Sibalec Per Semester Tahun 2000-2003	43
5. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Ramalan Penjualan Kredit Merek Philips Tahun 2003 (Dalam rupiah)	44
6. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Ramalan Penjualan Kredit Merek Sibalec Tahun 2003 (Dalam rupiah)	45
7. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Rata-rata Piutang Per Semester Tahun 2000-2002	47
8. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Receivable Turn Over Per Semester Tahun 2000-2002	48
9. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Prosentase Kenaikan Penjualan Per Semester Tahun 2000-2002	48
10. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Average Collection Periode Per Semester Tahun 2000-2002	50

11. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember	
Tingkat Piutang Per Semester Tahun 2000-2002.....	52
12. PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember	
Tingkat Investasi Per Semester Tahun 2000-2002	53



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR :

1	PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Kerangka Pemecahan Masalah.....	25
2	PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Struktur Organisasi	29
3	PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember Saluran Distribusi	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Perhitungan Average Receivable (Rata-rata Piutang)
2. Perhitungan Receivable Turn Over
3. Perhitungan Prosentase Kenaikan Penjualan Kredit
4. Perhitungan Average Collection Periode
5. Perhitungan Tingkat Piutang
6. Perhitungan Tingkat Investasi Dalam Piutang
7. Perhitungan Persediaan Akhir Piutang Tahun 2003
8. Perhitungan Harga Pokok Penjualan

I. PENDAHULUAN



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk mengembangkan usahanya diberbagai bidang, salah satunya adalah bidang industri. Perusahaan lampu dob merek Philips dan Sibalec merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri dan mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan atau laba. Tetapi masih terdapat tujuan-tujuan lain seperti, mensejahterakan karyawan, mengurangi pengangguran, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan lampu dob merek Philips dan Sibalec dalam mencapai tujuan tersebut bekerja sama dengan PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember. Sebagai distributor PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember harus mampu memilih strategi penjualan yang tepat sehingga lampu dob merek Philips dan Sibalec dapat dikenal dan dipakai oleh konsumen khususnya pengecer, yang akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Strategi penjualan yang digunakan adalah strategi dengan sistem kredit, di mana PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember memberi kemudahan dalam pembayaran yaitu konsumen melakukan pembayaran pada jangka waktu yang sudah ditetapkan. Sistem penjualan kredit menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positif diantaranya meningkatkan volume penjualan dan mengikat langganan-langganan supaya tidak pindah keproduk lain, sedangkan dampak negatif diantaranya tertundanya waktu pembayaran dari jangka waktu yang telah ditetapkan sehingga menyebabkan dana yang disediakan untuk piutang menjadi lebih besar.

Sistem kredit dengan pemberian diskon perlu dilakukan untuk merangsang

konsumen membayar lebih cepat dari waktu jatuh tempo, agar investasi dalam piutang tidak terlalu besar. Analisis ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebijaksanaan penjualan kredit dan memproyeksikan besarnya piutang di masa yang akan datang.

1

2

1.2 Pokok Permasalahan

PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dalam lingkungan Departemen Perdagangan. Perusahaan ini bergerak dibidang pemasaran produk unilever dan produk non unilever. Guna meningkatkan volume penjualan produk non unilever khususnya lampu dob inerek Philips dan Sibalec menggunakan strategi penjualan dengan sistem kredit, dimana perusahaan menetapkan kebijaksanaan penjualan kredit dengan ketentuan “net 30” yang artinya pembayaran dilakukan selambat-lambatnya 30 hari setelah tanggal faktur. Hal ini menyebabkan investasi yang tertanam dalam piutang menjadi lebih besar karena terikatnya modal dalam piutang menjadi lebih lama, sehingga perusahaan mengalami defisit dana dalam menjalankan operasinya.

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah : Apakah perusahaan perlu memberikan potongan (discount) kepada pelanggan khususnya pengecer agar investasi yang tertanam dalam piutang bisa diperkecil atau segera kembali ?

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul “ Analisis Kebijakan Penjualan Kredit Produk Non Unilever Pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menentukan besarnya investasi yang tertanam dalam piutang pada tahun 2003 semester VII ?
- b. Untuk menentukan besarnya tingkat diskon optimal yang dapat menarik

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Sebagai sumbangan pikiran yang dapat digunakan dalam pembuatan keputusan dan penentuan kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

2. Penulis

Sebagai salah satu sarana pengembangan wawasan sekaligus aplikasi teori manajemen kredit dan piutang dalam praktek.

1.4 Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas tidak menyimpang dari pokok masalah yang dipecahkan, maka perlu adanya batasan masalah. Sesuai dengan permasalahan diatas, maka ruang lingkup yang dibahas berkisar pada penjualan kredit yang berhubungan dengan piutang produk non unilever khususnya lampu dob merek Philips dan Sibalec di PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember, dimana penjualannya melalui pengecer dan data yang diteliti adalah data selama tiga tahun terakhir sejak tahun 2000-2002 dari semester I-VI.

II. TINJAUAN PUSTAKA



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2.1 Hasil Penelitian Sebelum

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Buha Benhard RS (1999) dengan judul penelitian “Analisis Kebijakan Penjualan Kredit Mesin-mesin Gilas pada PT Barata Indonesia di Surabaya.” Pada akhir penelitiannya diperoleh suatu kesimpulan, yaitu :

1. Kebijakan Penjualan kredit tahun 1994 – 1998

Sesuai dengan perhitungan maka kebijakan yang diterapkan perusahaan tidak efektif, karena rata-rata piutang untuk tipe MG-6 dan MG-8 semakin besar dan tingkat investasi semakin meningkat. Selain itu rata-rata hari pengumpulan piutang dari tahun 1994 sampai dengan 1998 pada kenyataannya lebih lama dari jangka waktu yang dilaksanakan perusahaan.

2. Kebijakan Penjualan Potongan Tunai

Dengan adanya potongan tunai yang ditawarkan oleh PT Barata Indonesia cabang Alat Berat Surabaya sebesar 1,31 % untuk MG-6 dan 1,43 % untuk MG-8 diharapkan para pelanggan memanfaatkan potongan tunai tersebut yaitu pembayaran dalam waktu 10 hari. Untuk tipe MG-6 dengan potongan tunai 1,31 % maka diperoleh $NPV = 6,77$ (positif) dan untuk tipe MG-8 dengan potongan tunai 1,43 % maka diperoleh $NPV = 1,4$ (positif). Dari analisis tersebut maka rencana pemberian potongan tunai sebesar 1,31 % dan 1,43 % dapat dilaksanakan, sebab dalam perhitungan menunjukkan hasil yang positif.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada pemakaian komponen yang digunakan sebagai alat analisisnya yaitu :

a. Analisis Ratio yang meliputi : Receivable Turnover, Average Collection

Period, Tingkat Piutang dan Investasi dalam piutang

- Periode, Tingkat Piutang dan Investasi dalam piutang.
- b. Ramalan penjualan dengan metode trend.
 - c. Analisis kebijaksanaan potongan tunai.

Pada penelitian ini juga terdapat perbedaan antara lain :

4

5

- a. Obyek yang menjadi media penelitian, dimana penelitian terdahulu mengadakan penelitian pada PT Barata Indonesia di Surabaya, sedangkan penelitian sekarang pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember.
- b. Periode Penelitian, pada penelitian terdahulu periode penelitiannya antara tahun 1994 sampai dengan 1998, sedangkan penelitian sekarang periode penelitiannya antara tahun 2000 sampai dengan 2002.
- c. Ramalan Penjualan, pada penelitian terdahulu dalam menentukan penjualan di masa yang akan datang menggunakan analisa garis trend dengan metode least square, dan data penjualan yang dipakai data lima tahun terakhir antara tahun 1994 sampai tahun 1998. Sedangkan penelitian sekarang dalam menentukan penjualan di masa yang akan datang menggunakan analisa garis trend dengan metode moment, data penjualan yang dipakai adalah data penjualan per semester antara tahun 2000 sampai dengan tahun 2002.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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)

"Piutang adalah hak perusahaan di kemudian hari yang timbul dari transaksi di masa lalu maupun saat sekarang, dan biasanya diterima dalam bentuk kas." (C. Handoyo Wibisono, 1997 : 115).

6

2.2.2 Investasi Dalam Piutang

Piutang sebagai 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

gantung 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*).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya investasi dalam piutang adalah sebagai berikut :

(C. Handoyo Wibisono, 1997 : 115)

a. Volume Penjualan Kredit

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

b. Syarat Pembayaran untuk Penjualan Kredit

Pada umumnya syarat pembayaran dinyatakan dengan suatu termin, misalkan 3/10, n/30 yang berarti ; pembayaran yang dilakukan selama 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 dapat meningkatkan keuntungan. Kedua, pembatasan kredit dalam artian kualitatif yang menyangkut masalah siapa saja (pelanggan mana) yang diperkenankan membeli secara kredit, biasanya didasarkan pada pengalaman masa lalu, serta kebiasaan pelanggan dalam memenuhi

d. Kebiasaan Pelanggan dalam memenuhi kewajiban

Dalam kaitannya dengan syarat pembayaran yang ditentukan, ada tiga kemungkinan waktu pembayaran yang dapat dilakukan oleh pelanggan, yaitu : dalam 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 (menarik).

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 risiko kerugian akibat tidak tertagihnya piutang menjadi kecil. Meskipun demikian, perusahaan harus menanggung konsekuensi tingginya biaya penagihan.

2.2.3 Kebijakan Kredit

Besar kecilnya piutang yang dimiliki oleh perusahaan disamping dipengaruhi oleh kondisi perekonomian pada umumnya, juga dipengaruhi oleh

kebijaksanaan perkreditan yang ditentukan oleh perusahaan. Sementara kondisi perekonomian pada umumnya tidak bisa dipengaruhi oleh manager keuangan. Kebijakan kredit ini dengan membandingkan antara resiko dan profitabilitas.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam kebijaksanaan perkreditan adalah : (Suad Husnan, 1992 : 146)

1. Standar kredit, atau kualitas langganan yang akan diperkenankan memperoleh kredit.

Penentuan standar kredit pada dasarnya merupakan *trade off* antara peningkatan penjualan dan peningkatan resiko tidak terbayarnya piutang. Apabila perusahaan menjalankan standar kredit yang sangat longgar, artinya hampir setiap pembeli diperkenankan membeli dengan cara kredit, maka bisa diperkirakan bahwa penjual memang meningkat pula. Secara ekonomis pelanggan standar kredit ini dibenarkan apabila maksimum penambahan biaya karena peningkatan piutang ini sudah lebih besar daripada penambahan keuntungan, maka pelanggan standar kredit sudah tidak dibenarkan. Sementara ini dianggap bahwa kemungkinan piutang tidak dibayar adalah konstan.

2. Jangka waktu kredit, yaitu berapa seorang langganan yang membeli secara kredit harus sudah membayar hutangnya.

Cara ini pada prinsipnya ditempuh dengan memperpanjang waktu kredit dengan harapan agar penjualan bisa meningkat, karena yang ditingkatkan hanyalah jangka waktu kreditnya, maka umumnya resiko tidak terbayarnya piutang tidak banyak berubah. Misalnya semula jangka waktu kredit adalah 30 hari tanpa potongan (*discount*) kemudian diperpanjang menjadi 45 hari , juga tanpa *discount*, dengan perubahan ini diperkirakan penjualan naik 10 %. Jangka waktu kredit ini bisa dibenarkan apabila tambahan keuntungan lebih besar daripada keuntungan yang diisyaratkan.

3. Pemberian potongan (*discount*) yang diberikan pada langganan

Faktor ketim yang salah diperhitungkan pada saat ini

faktor ketiga yang selalu diperhatikan pula adalah pemberian potongan (*discount*) kepada para pembeli. Apabila syarat penjualan adalah 2/10 net 30, maka ini berarti perusahaan memberikan potongan sebesar 2 %. Apabila membayar dalam waktu 10 hari atau kurang, dan diharuskan membayar dalam jangka waktu 30 hari. Perusahaan bisa memberikan tambahan potongan untuk merangsang para (calon) pembeli melakukan pembelian, dan pembayaran lebih cepat. Jika tambahan biaya dan besarnya potongan yang diambil oleh

para pelanggan, lebih kecil dari manfaat yang diperoleh dari potongan tersebut, yang ditunjukkan dari tambahan keuntungan karena kenaikan penjualan dan keuntungan yang diisyaratkan karena piutang, maka perubahan kebijaksanaan tersebut dapat dibenarkan.

Dengan formulasi *Hill dan Reiner dalam* (Suad Husnan, 1992 : 146) yang merumuskan model keputusan bagi kebijaksanaan tingkat potongan kas dengan penggunaan persamaan NPV, hasil perhitungan ini akan menunjukkan tiga kemungkinan bagi perusahaan yang melaksanakan kebijaksanaan discount ini :

a. $NPV = 0$

Kondisi ini menunjukkan bahwa pembayaran yang lebih cepat dari langganan yang memanfaatkan potongan tunai menghasilkan keuntungan yang sama besarnya dengan biayanya.

b. $NPV > 0$

Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan, apabila para langganan membayar pada periode potongan tunai.

c. $NPV < 0$

Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya para langganan yang memanfaatkan potongan tunai tidak menguntungkan bagi perusahaan bagi perusahaan dibanding dengan biayanya.

2.2.4 Kebijakan Penagihan

Kebijaksanaan penagihan berhubungan erat dengan yang diikuti

perusahaan untuk memperoleh pembayaran dari rekening yang harus dibayarkan suatu perusahaan yang melaksanakan 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 meminimkan kerugian yang semestinya. Dalam hal ini perusahaan paling tidak harus membuat seimbang sementara biaya keuntungan dari berbagai macam kebijaksanaan penagihan.

2.2.5 Penilaian Resiko Kredit dan Penyaringan para langganan

Kebijaksanaan 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 untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya. Faktor ini adalah sangat penting. Karena setiap transaksi kredit mengandung kesanggupan untuk membayar.

- 2) *Capacity*, pendapat subyektif mengenai kemampuan dari langganan ini diukur dengan record di waktu 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.

12

- 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 prefentif untuk memperkecil resiko tertundanya atau tidak terkumpulnya hutang yang tidak diharapkan dapatlah disebutkan langkah-langkah sebagai berikut.

2.2.5.1 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.

2.2.5.2 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 financialnya. Penyelidikan kemampuan ini tidak hanya menyangkut penyelidikan mengenai sifat atau watak dari para langganan, tetapi juga 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

13

juga dipertimbangkan “solidaritasnya”. Solidaritas 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 financial, yaitu kepercayaan yang diberikan oleh pihak luar kepada perusahaan yang bersangkutan yang timbul sebagai akibat dari terdapatnya modal kerja yang cukup didalam perusahaan tersebut, sehingga diharapkan perusahaan tersebut akan memenuhi kewajiban financial 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.

2.2.5.3 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.

2.2.5.4 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.

15

Sehingga dapat dikatakan bahwa forecast penjualan (ramalan penjualan) merupakan “pusat” dari seluruh perencanaan perusahaan. Dan ini akan menentukan potensi penjualan dan luas pasar yang dikuasai mendatang.

Ramalan penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik forecasting, termasuk pengecekan apakah teknik yang dipergunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan dan menganalisa data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa di masa mendatang maka forecast penjualan dapat dibuat. Pada perusahaan kecil pun forecast penjualan bahkan sangat membantu perencanaan yang menyeluruh (over all planning).

2.2.6.2 Teknik-teknik dalam forecast penjualan

Forecasting merupakan suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgment (pendapat). Sebenarnya kedua cara ini mempunyai kelemahan-kelemahan tersendiri.

Penggunaan metode statistik saja secara keseluruhan masih kurang dapat dipercaya hasilnya, sebab banyak hal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif seperti :

1. Perkembangan politik dan kebijaksanaan pemerintah
2. Struktural masyarakat

3. Perubahan selera konsumen

Sebaliknya penggunaan judgment saja juga dianggap kurang bijaksana dan justru banyak kelemahannya. Hal ini terutama disebabkan karena penggunaan judgment kadang-kadang bersifat pribadi dan sukar dimengerti oleh pihak lain.

Sehingga dapat dikatakan bahwa forecasting menghendaki perpaduan antara analisa ilmiah dan pendapat pribadi perencana tehnik statistik dipakai sebagai alat primer bagi penyusunan forecast, sedangkan interpertasi dan

16

judgment dipakai sebagai pelengkap. Secara sistematis tehnik-tehnik atau metode-metode forecast dikelompokkan menjadi :

1. Forecast berdasarkan pendapat (judgment method)

Biasanya digunakan untuk menyusun forecast maupun forecast kondisi bisnis pada umumnya. Sumber-sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan forecast adalah :

- a. Pendapat salesman
- b. Pendapat sales manager
- c. Pendapat para ahli
- d. Survey konsumen

Ad. a. Pendapat salesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat di daerah masing-masing di waktu mendatang. Perkiraan salesman itu perlu diawasi karena mungkin ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (under estimate) dengan harapan apabila ia menjual diatas perkiraan ia akan mendapat hadiah.

Hasil perkiraan salesman harus diolah oleh bagian penjualan, karena kemungkinan salesman hanya mempertahankan kemampuannya di masa lalu, tanpa memperhatikan kondisi lingkungannya.

Ad. b. Pendapat sales manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu diperbandingkan

dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor, hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi (mungkin) dan pengalamannya yang lebih luas di bidang penjualan.

Ad. c. Pendapat para ahli

Kadang kadang perkiraan yang dibuat oleh salesman dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan menganggap

17

perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang yang dianggap ahli. Mereka disebut konsultan.

Ad. d. Survey konsumen

Apabila ketiga pendapat diatas masih dirasa kurang dapat dipertanggung jawabkan, maka biasanya lalu diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

2. Forecast Berdasarkan Perhitungan-perhitungan statistik

Metode statistik ini unsur subyektifitasnya ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro atau makro. Misalnya penerapan trend dimana trend merupakan gerakan yang berjangka panjang dan cenderung untuk menuju ke satu arah, naik atau turun;

- a. Penerapan garis trend secara bebas
- b. Penerapan garis trend dengan setengah rata-rata
- c. Penerapan garis trend secara matematis

Ad. a. Penerapan garis trend secara bebas

Penerapan garis trend secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan garis matematika. Meskipun demikian buka berarti bahwa garis trend dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dipakai oleh setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis trend yang berbeda pula. Karena itu Penggambaran garis trend dengan cara ini sangat subyektif dan kurang memenuhi persyaratan ilmiah.

Ad. b. Penerapan garis trend dengan setengah rata-rata

Penerapan garis trend dengan setengah rata-rata ini sudah dimulai

dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Unsur subyektifitas sudah dihilangkan, digunakan rumus:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

a = rata-rata kelompok I

$$b = \frac{(x_{kelompokII} - x_{kelompokI})}{n}$$

x = Jumlah tahun dihitung dari periode dasar

18

n = Jumlah tahun dalam kelompok II dan I (G. Adisaputro dan Marwan 1998 : 152)

ad. c. Penerapan garis trend secara matematis

Penerapan garis trend secara matematis ini yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend, yaitu :

1. Metode moment

Rumus-rumus dasar yang digunakan :

I. $y = a + bx$

II. $\sum y_i = n.a + b \sum x_i$

III. $\sum x_i y_i = a \sum x_i + b \sum x_i^2$

Rumus II dan III dipergunakan untuk menghitung nilai A dan B yang akan dipergunakan sebagai dasar penerapan garis linier (garis trend). Sedangkan rumus I merupakan persamaan garis trend yang akan digambarkan.

2. Metode least square

Metode ini sedikit berbeda dengan metode moment, dalam metode ini harus didapatkan $x=0$ (nol). Didalam perhitungannya memakai persamaan fungsi linier :

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari dua variabel yang tidak diketahui, yaitu : a dan b digunakan :

$$a = \frac{\sum x}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$Y = a + bx$$



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode pendekatan diskriptif yaitu membuat gambaran atau alur tentang analisis kebijaksanaan penjualan kredit dengan tingkat diskon optimal, dikaitkan dengan usaha dari pihak perusahaan sehingga memperoleh informasi guna menentukan besarnya investasi yang tertanam dalam piutang di masa yang akan datang melalui analisis ratio dan peramalan, berdasarkan data pada tahun 2000-2002.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini maka diperlukan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

a. Observasi

Adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, kemudian mencatat data yang diperlukan.

b. Interview atau Wawancara

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung baik dengan pimpinan maupun dengan karyawan perusahaan sehubungan dengan obyek yang diteliti.

c. Study Kepustakaan

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku literatur guna memecahkan permasalahan yang diteliti.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan metode analisis ada beberapa variabel yang perlu diketahui

definisi operasionalnya, agar diperoleh kesamaan pemahaman dalam kaitannya dengan pengukuran variabel. Variabel-variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penjualan (y) merupakan penjualan kredit dengan batas rupiah di PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember selama tiga tahun terakhir yaitu

19

20

- tahun 2000-2002 dari semester I-IV khususnya untuk lampu dob merek Philips dan Sibalec yang digunakan untuk merencanakan penjualan pada tahun 2003 semester VII.
- b. Potongan penjualan kredit (P) merupakan prosentase penjualan yang diharapkan untuk memanfaatkan potongan penjualan kredit oleh pelanggan (pengecer) yang ditawarkan oleh PT.(Persero) Cipta Niaga Jember.
- c. Tingkat permulaan penjualan kredit (S) merupakan besarnya penjualan kredit tahun 2003 semester VII pada PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember yang diperoleh dari penjumlahan nilai trend pada tahun dasar dengan perkalian antara tingkat perkembangan nilai yang diramalkan dengan nilai pada setiap periode waktu.
- d. Biaya modal (K) merupakan tingkat bunga yang berlaku dipasaran umum dan dapat diterapkan untuk mengukur nilai waktu dari dana.
- e. Periode pengumpulan rata-rata penjualan dengan potongan (M) merupakan periode rata-rata yang diperlukan untuk mengumpulkan penjualan yang menjadi ketetapan dari PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember apabila memanfaatkan potongan
- f. Periode pengumpulan rata-rata penjualan tanpa potongan (N) merupakan periode rata-rata yang diperlukan untuk mengumpulkan penjualan yang menjadi ketetapan dari PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember apabila tidak memanfaatkan potongan.
- g. Periode rata-rata menyeluruh sebelum perubahan tingkat potongan (C) merupakan periode rata-rata menyeluruh yang diperlukan untuk mengumpulkan penjualan yang menjadi ketetapan dari PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember sebelum perubahan tingkat potongan.

3.4 Metode Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan menurut kebutuhan maka selanjutnya perlu dianalisis dengan beberapa metode analisis sebagai berikut:

21

a. Ramalan Penjualan

Untuk mengetahui penjualan di masa yang akan datang dipergunakan analisa garis trend dengan metode moment, dengan rumus (*Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1998 : 155*):

$$I. y = a + bx$$

$$II. \sum y_i = n a + b \sum x_i$$

$$III. \sum x_i y_i = a \sum x_i + b \sum x_i^2$$

Keterangan :

a = nilai y pada titik nol

b = lereng garis lurus

n = banyaknya waktu data

x = nilai pada setiap periode waktu

y = \sum data historis

Rumus II dan III dipergunakan untuk menghitung nilai a dan b yang akan dipergunakan sebagai dasar penerapan garis linear (garis trend). Sedangkan rumus I merupakan persamaan garis trend yang akan digambarkan.

b. Receivables Turn Over

Untuk mengetahui periode terikatnya model dalam piutang adalah tergantung dengan tinggi rendahnya tingkat perputaran piutang, dengan rumus (*Bambang Riyanto, 1995 : 90*):

$$\text{Rata-rata piutang} = \frac{\text{Piutang awal} + \text{piutang akhir}}{2}$$

$$\text{Tingkat perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan kredit}}{\text{Rata-rata piutang}} = \dots \text{ kali}$$

Setelah perhitungan di atas maka dikatakan efisien apabila periode rata-rata

c. Average collection Periode

Hari rata-rata pengumpulan piutang akan menunjukkan periode rata-rata yang diperlukan untuk mengumpulkan piutang, dengan rumus (*Bambang Riyanto, 1995 : 90*) :

Hari rata-rata pengumpulan piutang :

$$\frac{365}{\text{Tingkat Perputaran Piutang}} = \dots\dots\dots \text{hari}$$

d. Tingkat Piutang

Tingkat piutang akan menunjukkan besarnya penjualan kredit dikalikan dengan hari rata-rata pengumpulan piutang, dengan rumus (*Suad Husnan, 1992 ; 146*) :

$$\text{Tingkat Piutang} = \frac{\text{penjualan kredit}}{\text{Receivable Turn Over}}$$

e. Investasi Dalam Piutang

Analisa untuk mengetahui tingkat investasi dalam piutang menurut fungsional dengan rumus (*Bambang Riyanto, 1995 : 85*) :

$$\text{Investasi dalam piutang} = \text{Tingkat piutang} (1 - \% \text{ profit margin})$$

2. Menentukan besarnya tingkat diskon optimal

Untuk menentukan besarnya tingkat diskon optimal menggunakan analisa kebijaksanaan Potongan Tunai yaitu untuk mengetahui apakah kebijaksanaan potongan tunai menguntungkan atau tidak digunakan rumus (*J.Fred Weston, Eugene F Bregham, 1987 : 341*)

$$NPV = P (1 - \delta) S \left(1 + \frac{k}{365} \right)^{-M} + (1 - P) S \left(1 + \frac{k}{365} \right)^{-N}$$

Keterangan :

NPV = Keuntungan (kerugian) bersih dari perubahan kebijaksanaan potongan kas.

23

- P = Bagian penjualan dengan potongan
(1 - P) = Bagian penjualan tanpa potongan
 δ = Prosentase potongan bagi pembayaran cepat
S = Tingkat permulaan penjualan kredit
K = Biaya modal yang dapat diterapkan yang mengukur nilai waktu dari dana.
M = Periode pengumpulan rata-rata penjualan dengan potongan.
N = Periode pengumpulan rata-rata penjualan tanpa potongan.
C = Periode pengumpulan rata-rata menyeluruh sebelum perubahan tingkat potongan.

Dari hasil perhitungan NPV, dapat menimbulkan tiga kemungkinan bagi perusahaan, yaitu :

1. NPV > 0

Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan apabila para langganan membayar pada periode potongan tunai.

2. NPV = 0

Kondisi ini menunjukkan bahwa pembayaran yang lebih cepat dari para pelanggan dengan memanfaatkan potongan tunai, menghasilkan keuntungan yang sama biayanya.

3. NPV < 0

Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya potongan tunai yang dimanfaatkan para langganan tidak menguntungkan dibandingkan dengan biayanya.

Jadi dalam menentukan tingkat potongan (discount) yang paling optimal yaitu dengan cara membuat persamaan NPV dianggap sama dengan nol. Adapun persamaan untuk mendapatkan potongan adalah

$$\text{NPV} = P(\delta)S \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M} + (1-P)S \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N} - S \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}$$

$$\begin{aligned} \frac{P - P\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} &= \frac{S}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}} - \frac{(S - PS)}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N}} \\ \frac{PS}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} - \frac{PS\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} &= \frac{S}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}} - \frac{(S - PS)}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N}} \\ \frac{PS}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} - \frac{PS\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} - \frac{S}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}} + \frac{(S - PS)}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N}} &= 0 \\ -\frac{PS\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} &= \frac{PS\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} - \frac{(S - PS)}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}} + \frac{S}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N}} \end{aligned}$$

Secara matematis persamaan diatas dapat disederhanakan menjadi :

$$PS\delta = PS + (S - PS) \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{M-N} - S \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{N-C}$$

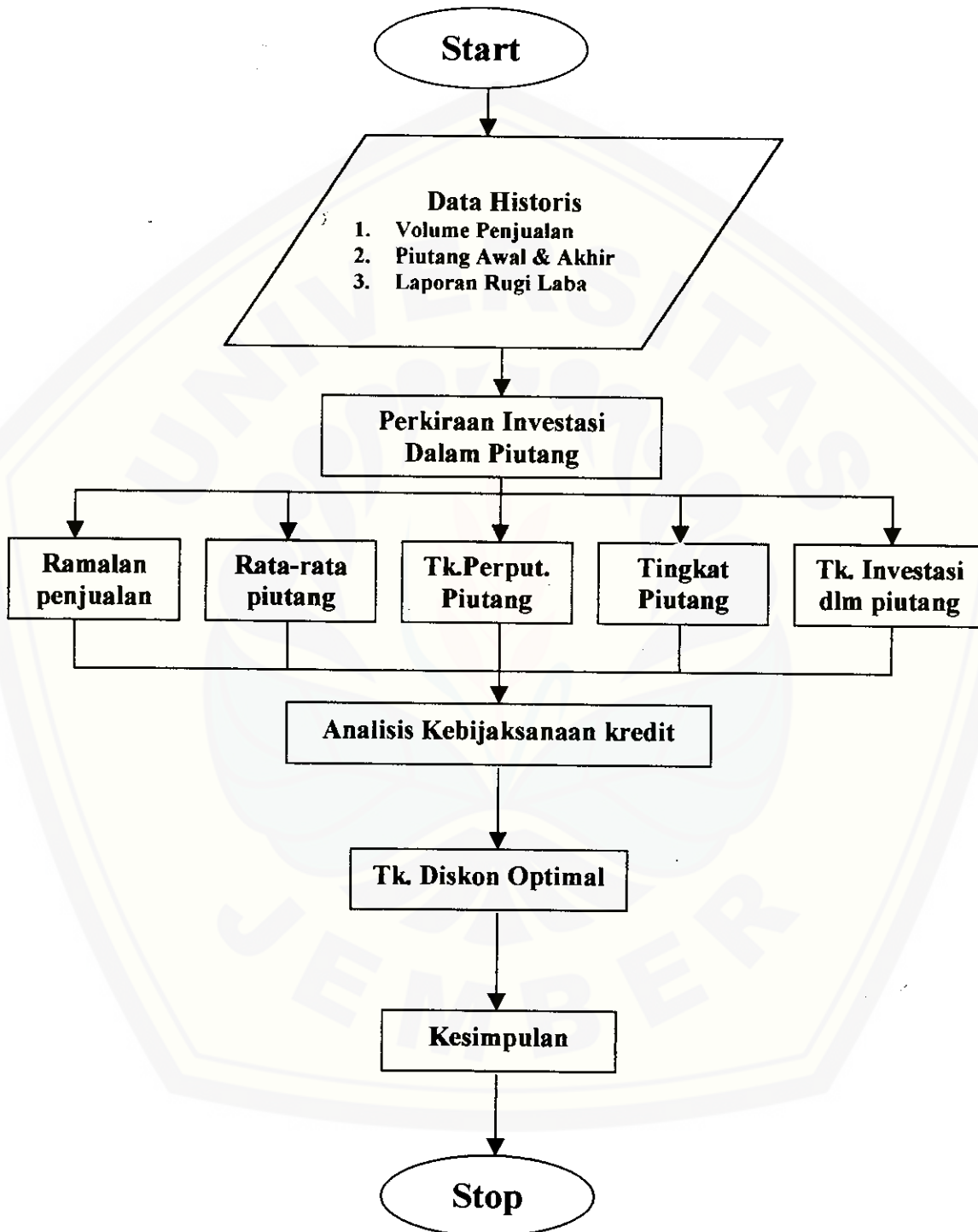
Atau :

$$\delta = 1 + \frac{S - PS}{PS} \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{M-N} - \frac{S}{PS} \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{N-C}$$

Atau :

$$\delta = 1 - \frac{1-P}{P} \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{M-N} + \frac{1}{P} \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{M-C}$$

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Perusahaan yang Diteliti

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di lingkungan Departemen Perdagangan. Melalui sejarah perusahaan sejak tahun 1954 sampai sekarang, maka tahun yang menentukan kehidupan perusahaan dapat dibagi kedalam tiga periode, yaitu :

1. Periode tahun 1954 – 1961

Pada tahun 1954 perusahaan ini bernama N.V Industri dan tiga tahun kemudian yaitu tahun 1957 berubah nama menjadi PT. Unindo (PT. Usaha Industri Indonesia sampai dengan April 1961)

2. Periode tahun 1961 – 1971

- a. Berdasarkan peraturan pemerintah no.78 tahun 1961, pada tanggal 17 April 1961 PT. Usindo diambil oleh pemerintah dan bersama PT. Jasa Negara, NV Everard dan Co. Yang dilebur jadi satu menjadi PT. Djaja Bhakti.
- b. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.31 tahun 1964 dan surat keputusan Menteri perdagangan Dalam Negeri No. 002/MPDN/SK/65 tanggal 19 April 1965 PT. Djaja Bhakti menjadi PN Pembangunan II
- c. Berdasarkan peraturan Pemerintah No. 7 tahun 1966 tanggal 15 Februari 1966 PN. Pembangunan II menjadi PN. Cipta Niaga.
- d. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 38 tahun 1971 tanggal 9 Juni 1971 lembaran negara no. 48 tahun 1971 dengan akta notaris Djojo Mulyadi, SH No.17 tanggal 5 Oktober 1971 PN. CIPTA NIAGA Dirubah menjadi PT. (Persero) Cipta Niaga.

3. Periode tahun 1971 – 2000
 - a. Berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 5/1333/SK.011/1980 tanggal 3 Nopember 1980 PT. Aneka Niaga dileburkan menjadi satu dengan PT. Cipta Niaga.
 - b. Berdasarkan keputusan direksi No. 123/SDM/VII/2000/tanggal 31 Agustus 2000, tentang perubahan struktur organisasi PT. Cipta Niaga.
4. Periode tahun 2000 sampai sekarang
Oleh Eddie M.Gunadi, SE, Akt. Pada tanggal 8 Januari 2001, menjadi PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember didirikan didaerah yang cukup strategis, tepatnya di jalan PB. Sudirman No. 59 Jember. Perusahaan ini didirikan diatas tanah seluas 4050 m² yang terdiri dari bangunan kantor dan gudang. Adapun alasan-alasan pemilihan lokasi tersebut bagi PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember adalah :

1. Letaknya yang strategis untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan.
2. Memenuhi persyaratan untuk mendirikan bangunan berupa kantor dan gudang yang bergerak dalam bidang perdagangan.
3. Mudah dijangkau oleh masyarakat serta mudah untuk mengadakan hubungan dengan relasi. Gudang yang ada digunakan untuk menyimpan barang-barang antara lain :
 - a. Gudang barang-barang produk Unilever
 - b. Gudang barang-barang khusus daerah Balung
 - c. Gudang barang-barang BPU dan BBTK
 - d. Gudang barang-barang Farmasi
 - e. Gudang tempat barang-barang yang sudah tidak terpakai lagi atau disebut

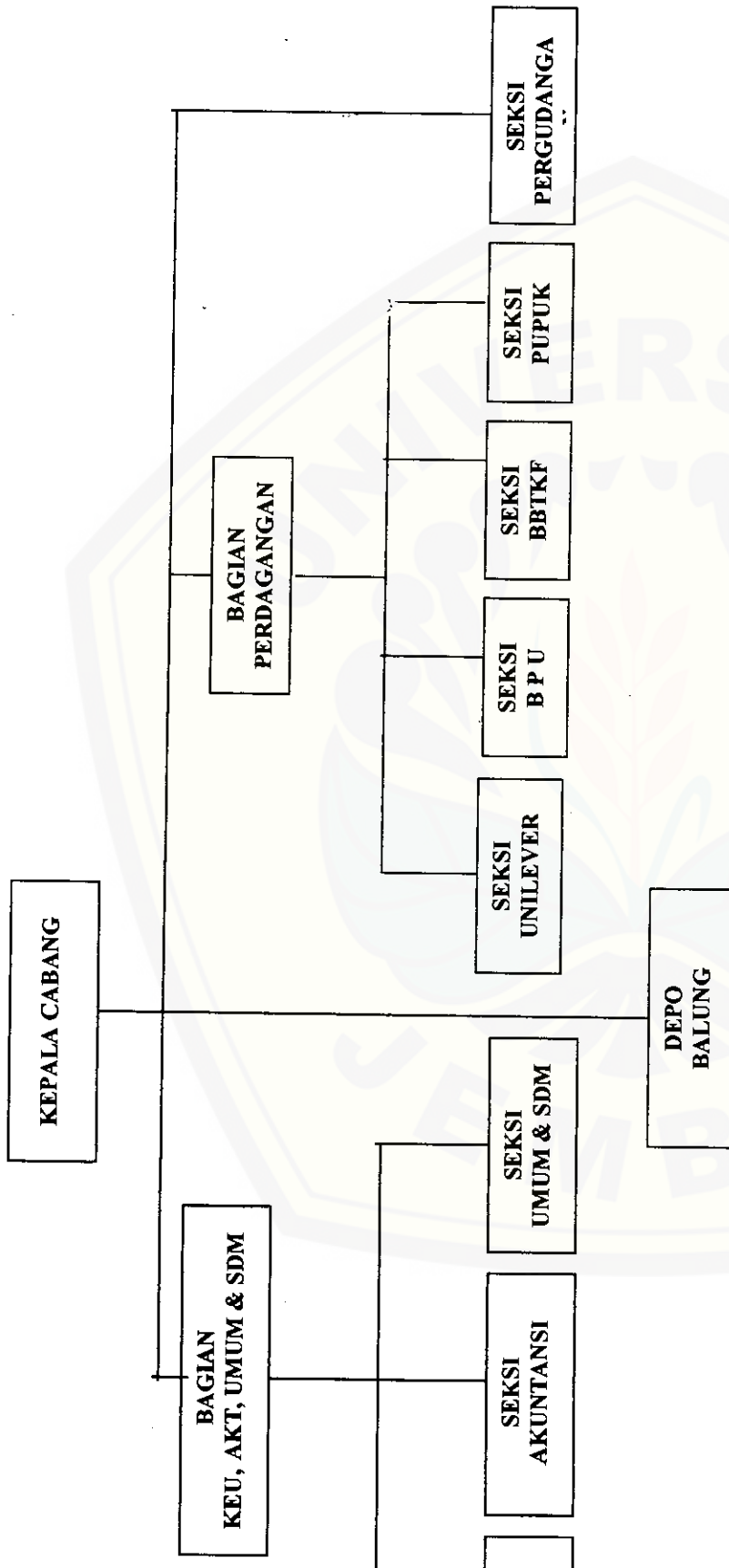
4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan penunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Yang dimaksud struktur organisasi adalah :

“Perwujudan yang menunjukkan hubungan diantara fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab yang berhubungan satu sama lain orang yang diberi tugas atau tanggung jawab atas setiap fungsi yang bersangkutan”. (Gie, L.1998 :71)

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember adalah berbentuk garis, jadi semua pegawai menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan serta bertanggung jawab penuh pada pimpinan. Tapi apabila dilihat dari saluran wewenang maka punya struktur organisasi fungsional, karena pucuk dari pimpinan dilimpahkan pada kepala satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam pekerjaan tertentu dan pimpinan tiap bidang berhak memerintah kepada semua kepada semua pelaksanaan yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya. Untuk lebih jelas struktur organisasi dari perusahaan ini dapat dilihat dalam gambar 1, berikut ini.

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember



(Persero) Cipta Niaga, April 2003

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing adalah :

1. Kepala Cabang

Tugas :

- a. Menetapkan kebijakan tentang perusahaan
- b. Menetapkan anggaran perusahaan
- c. Membuat *job description* (bentuk kegiatan) kepada seluruh bagian perusahaan
- d. Melakukan kegiatan pengawasan (*control intern*) terhadap kinerja perusahaan
- e. Mengadakan evaluasi dan penyempurnaan terhadap kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada direksi
- b. Mengawasi jalannya perusahaan, memberikan motivasi kerja, dan mengarahkan seluruh karyawan perusahaan
- c. Melindungi perusahaan dari berbagai bentuk gangguan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan
- d. Mencegah timbulnya kegiatan yang dapat menghambat jalannya kinerja perusahaan.

2. Bagian keuangan, akuntansi, Umum dan SDM

Bagian keuangan, Akuntansi, umum dan SDM dibagi menjadi beberapa seksi yaitu : Seksi Keuangan, Seksi Akuntansi, Seksi Umum dan Seksi SDM.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing seksi adalah sebagai berikut :

2.a. Seksi Keuangan

Tugas :

- a. Melakukan pengawasan terhadap sistem keamanan keuangan perusahaan
 - b. Melaksanakan kegiatan keuangan yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan yaitu melakukan kerjasama dengan pihak perbankan
 - c. Melaksanakan administrasi keuangan
 - d. Membuat laporan keuangan bersama bagian akuntansi
-

Tanggung jawab :

- a Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perusahaan yaitu kepada kepala cabang
- b Bertanggung jawab atas segala urusan keuangan perusahaan.

2.b. Seksi Administrasi

Tugas :

- a. Melakukan kegiatan pengawasan terhadap transaksi keuangan bersama bagian keuangan
- b. Melaksanakan kegiatan akuntansi secara berkala kepada Pimpinan Perusahaan
- c. Membuat laporan keuangan secara berkala kepada Pimpinan Perusahaan

Tanggung jawab :

- a Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perusahaan
- b Bertanggung jawab terhadap pengawasan dan pengendalian transaksi keuangan.

2.c. Seksi Umum dan SDM

Tugas :

- a Melakukan kegiatan secara umum dan menjaga fasilitas perangkat pendukung kinerja perusahaan guna memperlancar kegiatan perusahaan
- b Melaksanakan pengawasan terhadap kinerja karyawan
- c Menerima perekrutan tenaga kerja

3. Bagian Perdagangan

Bagian Perdagangan ini terbagi menjadi beberapa seksi yaitu: Seksi Unilever, Seksi Biro Perdagangan Umum (BPU), Seksi Bahan Bangunan, Teknik, Kimia, dan Farmasi (BBTKF), Seksi pupuk. Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing seksi adalah sebagai berikut:

3.a. Seksi Unilever

Tugas :

- a. Mengadakan pengawasan terhadap semua produk unilever
-

- b. Melakukan pembinaan secara langsung dalam pemasaran produk unilever
- c. Membantu kegiatan secara langsung dalam pemasaran produk unilever
- d. Melaporkan hasil kegiatan secara berkala kepada pimpinan

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perusahaan
- b. Bertanggung jawab terhadap semua produk unilever.

3.b. Seksi Barang Perdagangan Umum (BPU)

Tugas :

- a. Melaksanakan kegiatan terhadap perdagangan
- b. Melaksanakan kegiatan perdagangan untuk barang unilever dan barang non unilever

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas semua kegiatan perdagangan

3.c. Seksi Bahan Bangunan, Teknik, Kimia, Farmasi (BBTKF)

Tugas :

Melaksanakan job discription yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu kegiatan pendistribusian barang bahan bangunan, teknik, kimia, farmasi.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perusahaan dan keamanan terhadap produk.

3.d. Seksi Pupuk

Tugas :

Melaksanakan job discription yang telah ditetapkan perusahaan yaitu kegiatan pendistribusian pupuk.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perusahaan.

4. Depo Balung

Digital Repository Universitas Jember

Tugas :

Melayani dan mendistribusikan produk-produk kepada pedagang besar, Retailer, maupun sub distribusi kecamatan untuk kawasan Jember Barat.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab atas kegiatan pergudangan secara langsung kepada Pimpinan Perusahaan.

5. Seksi Pergudangan

Tugas :

- a. Mengawasi dan menjaga keadaan barang di gudang
- b. Mengadakan pengawasan terhadap transaksi pengeluaran barang
- c. Mencatat semua barang yang masuk ataupun keluar dari gudang
- d. Menjaga kebersihan lingkungan gudang
- e. Melaporkan hasil kegiatan secara periodik kepada Pimpinan Perusahaan.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab secara langsung kepada Pimpinan Perusahaan dan bertanggung jawab secara penuh terhadap kegiatan pergudangan.

4.1.4 Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian

4.1.4.1 Jumlah dan Jabatan Karyawan

Susunan Personalia dan penetapan jabatan sesuai struktur organisasi

PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember, yaitu :

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. Kepala Cabang | : Soenardi, BA |
| A. Bagian Perdagangan | |
| 1. PJ. Kepala Bagian | : Husnul AL Afkoni, SE |
| 2. Kasie Unilever | : Tri Agus Wicaksono |
| 3. PJ. Kasie BBTKE | : Benytus SA. Tangan |
| 4. PJ. Kasie Pupuk | : Zainul Arifin |
| 5. PJ. Kasie BPU | : Sri Pamudji, Spd |
| 6. PJ. Ka. Depo Balung | : Khoirul Anwar Lubis |

B. Bagian Keuangan, Akuntansi, Umum dan SDM

1. PJ. Kepala Bagian : Akhmad syafi'I
2. PJ. Kasie Keuangan : Agus Heri Sulaksono
3. PJ. Kasie Akuntansi : Widuri Sukmawati K
4. Kasie U.S.S : Hermanu Basuki

C. Bagian Pergudangan

1. Kepala Seksi : Kosong
2. Pj.Ka Gudang Uli (DF) : Jacoba Leonora
3. Pj.Ka Gudang Uli (EG) : Berhian Nurcahyo
4. Pj.Ka Gudang Balung : Gaguk Supratman
5. Pj.Ka Gudang BBTKF : Syamsul Hadi

4.1.4.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam segala hal setiap kegiatan akan dibatasi oleh waktu, dimana waktu itu dapat berupa jam, hari, minggu, bulan dan tahun. Jam kerja yang dimaksud adalah ukuran waktu dalam jam yang tersedia bagi tenaga kerja dalam suatu perusahaan.

Adapun jumlah jam kerja pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember adalah sebagai berikut :

a. Karyawan Administrasi

Hari Senin – Jum'at	Jam, 07.30 sampai dengan 15.00
Waktu istirahat	Jam, 12.00 sampai dengan 13.00
Hari Sabtu	Jam, 07.00 sampai dengan 13.30

b. Petugas lapangan

Hari Senin – Jum'at	Jam, 07.00 sampai dengan 16.00
Hari Sabtu	Jam, 07.00 sampai dengan 13.30

4.1.4.3 Sistem Upah

Upah yang diberikan kepada karyawan yaitu :

1. Upah bulanan tetap sebanyak 16 karyawan

Digital Repository Universitas Jember

2. Upah tidak tetap sebanyak 27 karyawan bagi karyawan di kantor atau bagian administrasi dimana karyawan ini kerjanya adalah sistem kontrak.
3. Sedangkan karyawan lapangan juga mendapat gaji tidak tetap, bila karyawan tersebut dapat mencapai omzet penjualan yang ditentukan baru dibedakan insentif atau bonus sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

4.1.5 Aktivitas Produksi

4.1.5.1 Aktivitas Pengadaan Barang

Sebagai perusahaan perdagangan PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember tidak memproduksi sendiri barang dagangannya, tetapi mendapatkan kiriman dari Perusahaan penghasil produk. Penerimaan barang yang dilakukan dengan dua macam cara pengiriman yaitu:

1. Franco Setempat

Yaitu: sistem pengiriman barang dari produsen ke PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember dengan biaya pengiriman ditanggung oleh produsen

2. Loko Setempat

Yaitu: sistem pengiriman barang dari produsen ke PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember dengan biaya pengiriman ditanggung oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember

Jenis barang dan pengadaan barang dagangan yang dilakukan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember (Barang Non Unilever) adalah:

1. BBTKF (Bahan Bangunan, Teknik Kimia dan Farmasi)

- a. Sub distributor semen

Semen yang disalurkan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember adalah semen dari PT. Semen Gresik yang merupakan jatah tetap setiap bulan. Jumlah yang diterima bervariasi sesuai dengan kebutuhan, sistem pengiriman Franco setempat, sistem pembayarannya tunai dan kredit dalam jangka waktu satu bulan.

b. Pupuk

Pupuk yang diterima PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember adalah produk dari PT. Pupuk Sriwijaya (Pusri) Palembang, melalui kantor perwakilan Pusri. Jenis pupuk yang dipasarkan adalah: Urea, TSP, ZA, KCL, dan KS. Pembelian dengan memesan ke PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Utama Surabaya. Sistem pengiriman ke PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember dengan cara Loco setempat pengambilan dilakukan sendiri. Sistem pembayarannya tunai.

c. Zat Asam

Yang dipasarkan adalah Oksigen, Zat Asam arang, Acetyline, dan Hidrogen. Gas Oksigen yang disalurkan oleh PT. Cipta Niaga adalah untuk keperluan las. Produsen gas Oksigen adalah PT. Petrokimia Gresik. Sistem pengiriman dilakukan dengan cara Franco setempat. Karbit yang dipasarkan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember sistem pengirimannya dengan cara Franco setempat. Produsen karbit adalah PT. Emdeki Utama Gresik.

d. Farmasi

Pengadaan barang farmasi berupa obat-obatan atas kerja sama dengan PT. Farmasi Surabaya. Pengirimannya dengan cara Franco dan Loco. Syarat pembayarannya tunai.

e. Cangkul dan Skop

Pengadaan barang melalui PT. Unilever Indonesia, pengirimannya dengan cara Franco setempat. PT. Setia Tunggal melalui PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Utama Surabaya. Syarat pembayarannya secara kredit.

2.BPU (Biro Perdagangan Umum).

a. ATK (Standart, Lotto, Kertas, dan Buku)

Pengadaan Kertas merupakan kerjasama dengan PT. Tjiwi Kimia Surabaya, CV. Nusa Solo dan UD. Maju Surabaya. Syarat pembayarannya dengan tunai dan kredit. Syarat pembayarannya dengan kredit dalam jangka waktu dua minggu.

- b. Aqua
Pengadaan barang atas kerja sama dengan PT. Air Minum Pandaan, Pasuruan. Pengirimannya dengan cara Franco. Pembayaranannya dengan cara kredit dalam jangka waktu dua minggu.
 - c. Barang Keperluan Sehari-hari
Pengadaan barang keperluan sehari-hari yang dipasarkan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember. Semua diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Pengadaan barang Unilever sesuai dengan pesanan PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember setiap minggu, sistem pembayarannya adalah dengan sistem kredit atau jangka waktu dua minggu. Pengiriman dengan Franco.
 - d. Philips
Pengadaan barang Philips ini adalah hasil kerjasama antar kantor pusat dengan Nursalim Makmur Jakarta. Pengiriman dengan cara Franco dan syarat pembayarannya dengan kredit dalam waktu dua bulan.
 - e. Maspion
Pengadaan barang kerjasama dengan Maspion Group Surabaya selaku distributor. Pengirimannya dengan cara Franco, pengambilan barang berdasarkan order masuk, syarat pembayarannya dengan kredit dalam waktu dua bulan.
 - f. Dob Sibalec
Pengadaan lampu Dop/Sibalec dan kabel merupakan kerjasama dengan PT. Sibalec Surabaya. Pengirimannya dengan cara Franco dan syarat pembayarannya dalam jangka waktu dua bulan.
Jenis barang yang dipasarkan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember (untuk barang Unilever) adalah:
 1. Elida Gibbs, terdiri dari:
 - a. Unit Perawatan Gigi, produknya antara lain Pepesodent, Signal, Close Up, Ciptadent, dan Sikat gigi,
 - b. Unit Perawatan Kulit, produknya antara lain:
Citra, Vaseline, Pond's, Bitanre, Cuddle Baby, dan Hazeline,
-

- c. Unit Perawatan Rambut, produknya antara lain:
Sunsilk, Clear, Elida Shampo, Dimension, Rejoice, Emeron, dan Brisk.
2. Detergent Devison, terdiri dari:
 - a. Sabun mandi, dengan produknya:
Lux, Dove, Lifeboy, dettol, Nuvo, Cuddle Baby, dan Cusson Baby.
 - b. Sabun cuci, dengan produknya:
Rinso, So Klin, Surf, Superbusa, Omo, VIM, comfort
 - c. Bahan Pembersih Peralatan Rumah Tangga, dengan produknya:
Sunlight, Mama Lime
3. Unifood Bussiness Devison, terdiri dari:
 - a. Edible Fats dan Dairy (mentega padat dan cair), dengan produknya:
Blue Band, Marvo Cook dan Cake, Minyak Samin.
 - b. Food dan Drink, dengan produknya:
Royco, Sariwangi, Pot Bag, Peket tea, Lipton Rtd.

4.1.5.2 Aktivitas Pergudangan

1. Penerimaan Barang

Setelah PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember memesan barang dengan Surat Pesanan (SP) barang dikirim ke PT. (Persero) Cabang Jember. Barang yang diterima dibuatkan Surat Penerimaan Barang (SPB) dan dibuatkan kartu gudang untuk bagian administrasi gudang dan Kartu Stalling (kitir) yang ditempatkan pada barang.

2. Pengeluaran Barang

Dari bagian operasional akan menyerahkan faktur penjualan kepada pihak gudang sistem pergudangan dengan FIFO yaitu dengan *First In First Out*. Setelah mengeluarkan surat pengeluaran barang maka kepala gudang harus mengisi kartu persediaan rangkap tiga yang asli untuk salesman, satu lembar copy lagi untuk administrasi.

4.1.6 Aktivitas Pemasaran

Kegiatan Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting apalagi PT. (Persero) Cabang Jember adalah perusahaan yang bergerak dalam mendistribusikan barang dan disinilah esensi dari seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan. Apabila tidak dilakukan secara serius, maka tidaklah mustahil perusahaan akan terancam kelangsungannya yang pada akhirnya akan mengancam pula kelangsungan hidup perusahaan.

4.1.6.1 Daerah Pemasaran

Berikut ini penetapan daerah penjualan berdasarkan jenis produk yaitu :

1. untuk produk Non Unilever, meliputi

a. Semen

Pemasaran semen gresik dilakukan langsung ke pengecer yang dimaksud untuk menstabilkan harga pasar PT. (Persero) Cabang Jember sebagai distributor menentukan harga jual. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember.

b. Karbit Las MDQ

Pemasaran barang melalui penjualan ke toko-toko pengecer langsung ke konsumen, pemasarannya meliputi Kabupaten Jember.

c. Pupuk

Pemasaran barang melalui penjualan ke toko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen dan pemasarannya hanya meliputi Kabupaten Jember.

d. Zat Asam

Pemasaran barang meliputi penjualan ke toko-toko pengecer atau langsung ada konsumen dan langsung melayani pesanan daerah , pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi.

e. Cangkul dan Skop

Pemasaran barang melalui penjualan ke toko-toko pengecer.

Pemasaran barang ini hanya meliputi Kabupaten Jember.

f. ATK

Pemasaran barang meliputi penjualan ke toko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember

g. Philips

Pemasaran barang melalui penjualan ke toko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen dan melayani order. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember, Lumajang dan Bondowoso.

h. Maspion

Pemasaran barang melalui penjualan ke toko-toko atau langsung kepada konsumen dan melayani order. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember.

i. Dob

Pemasaran barang melalui toko-toko pengecer. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember

j. Kebutuhan Sehari-hari

Pemasaran barang melalui toko-toko pengecer. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember

2. Untuk Produk Unilever meliputi :

Pemasaran barang melalui penjualan ke toko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember.

4.1.6.2 Saluran Distribusi

PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember adalah distributor dimana sebagai perantara penjualan barang, yang dilakukan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember adalah mengirimkan barang kepada pembeli khususnya pengecer. Pengiriman atas dasar pesanan dan penjualan dilakukan dengan cara pesanan atau dengan memasarkan langsung pada pengecer. Gambar 3 berikut

Gambar 3. Saluran Distribusi

PT. Cipta Niaga → Pengecer → Konsumen Akhir

Sumber data : PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember

4.1.6.3 Hasil Penjualan

Adapun realisasi penjualan kredit yang telah dilakukan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2000 – 2002 dari semester I – VI serta piutang awal dan piutang akhir, khususnya untuk lampu dob merek Philips dan Sibalec dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 berikut :

Tabel 1 . PT (PERSERO) CIPTA NIAGA CABANG JEMBER
PENJUALAN KREDIT, PIUTANG AWAL DAN PIUTANG AKHIR
MEREK PHILIPS PER SEMESTER TAHUN 2000 – 2002

Th / Semester	Penjualan Kredit (Rp)	Piutang awal (Rp)	Piutang Akhir (Rp)
2000 Semester I	240.748.200	22.172.909	27.191.503
Semester II	294.599.171	27.191.503	34.380.718
2001 Semester III	372.085.694	34.380.718	43.104.048
Semester IV	467.505.945	43.104.048	56.492.043
2002 Semester V	610.724.794	56.492.043	94.349.766
Semester VI	1.018.895.964	94.349.766	100.666.921
Jumlah	3.004.559.768	277.690.987	356.184.999

Sumber data : PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember, April 2003

Tabel 2 . PT (PERSERO) CIPTA NIAGA CABANG JEMBER
PENJUALAN KREDIT, PIUTANG AWAL DAN PIUTANG AKHIR
MEREK SIBALEC PER SEMESTER TAHUN 2000 – 2002

Th / Semester	Penjualan Kredit (Rp)	Piutang awal (Rp)	Piutang Akhir (Rp)
2000 Semester I	135.597.645	10.861.371	16.424.067
Semester II	202.766.265	16.424.067	20.723.674
2001 Semester III	255.532.361	20.723.674	25.037.143
Semester IV	308.339.207	25.037.143	30.949.650
2002 Semester V	381.153.336	30.949.650	35.004.694
Semester VI	430.033.108	35.004.694	36.767.830
Jumlah	1.713.421.922	139.000.599	164.907.058

Sumber data : PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember, April 2003

4.1.6.4 Laporan Rugi Laba

Untuk dapat menjelaskan masalah penjualan kredit yang terjadi pada lampu dob merek Philips dan Sibalec di PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember yang merupakan perusahaan perusahaan distributor ini, diperlukan laporan rugi laba perusahaan agar dapat mengetahui perubahan-perubahan tentang maju mundurnya suatu perusahaan.

Laporan rugi laba untuk lampu dob merek Philips dan Sibalec per semester dari tahun 2000-2002 dapat dilihat pada tabel 3 dan tabel 4 ,sumber datanya dari lampiran 8 yaitu tentang perhitungan Harga Pokok Penjualan.

Tabel 3 . PT (PERSERO) CIPTA NIAGA CABANG JEMBER
LAPORAN RUGI LABA UNTUK MEREK PHILIPS PER
SEMESTER TAHUN 2000-2002.

KETERANGAN	30 JUNI 2000	31 DES 2000	30 JUNI 2001	31 DES 2001	30 JUN 2002	31 DES 2002
PENJUALAN	240.748.200	294.599.171	372.085.694	467.505.945	610.724.794	1.018.895.964
HPP	225.701.438	275.744.825	347.862.916	347.862.016	549.623.016	949.509.149
LABA KOTOR	15.046.762	18.854.346	24.222.778	30.948.893	41.101.778	69.386.815
BIAYA OPERASI	376.169	471.358	605.569	773.722	1.027.544	1.734.670

LABA SEBELUM PAJAK	14.670.593	18.382.988	23.619.209	30.175.171	40.074.234	67.652.145
--------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Sumber data : Tabel 1 dan Lampiran 8

Tabel 4 . PT (PERSERO) CIPTA NIAGA CABANG JEMBER
LAPORAN RUGI LABA UNTUK MEREK SIBALEC PER
SEMESTER TAHUN 2000-2002.

KETERANGAN	30 JUNI 2000	31 DES 2000	30 JUNI 2001	31 DES 2001	30 JUN 2002	31 DES 2002
PENJUALAN	135.597.645	202.766.265	255.532.361	308.339.207	381.153.336	430.033.108
HPP	123.109.102	183.807.620	231.307.894	279.297.817	344.943.769	388.706.927
LABA KOTOR	12.488.543	18.958.645	24.224.467	29.261.390	36.209.567	41.326.181
BIAYA OPERASI	312.214	473.966	605.611	731.535	905.239	1.033.155
LABA SEBELUM PAJAK	12.176.329	18.484.679	23.618.856	28.529.855	35.304.328	40.293.026

Sumber data : Tabel 2 dan Lampiran 8

4.2 Analisis Data

Kebijaksanaan penjualan dengan sistem kredit mempunyai konsekuensi yaitu menyebutkan tingkat investasi dalam piutang atau besarnya dana yang tertanam atau yang terikat dalam piutang, perusahaan perlu mengadakan evaluasi kebijaksanaan penjualan kredit per semester tahun 2000-2002, diambil langkah-langkah sebagai berikut.

4.2.1 Menentukan Besarnya Investasi Dalam Piutang

Untuk menentukan besarnya investasi yang tertanam dalam piutang terlebih dahulu menghitung Volume penjualan, Rata-rata piutang, *Receivable Turn Over*, *Average Collection Periode*, Tingkat piutang dan Investasi dalam piutang.

4.2.1.1 Ramalan Penjualan Kredit

Ramalan penjualan kredit pada lampu dob merek Philips dan Sibalec menggunakan analisa trend berdasarkan metode moment, karena prosentase penjualannya berfluktuatif.

Perhitungan ramalan penjualan untuk lampu dob merek Philips dan Sibalec ada pada tabel 5 dan 6 di bawah ini :

Tabel 5: PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember
 Ramalan Penjualan kredit merek Philips tahun 2003 (Dalam rupiah)

Tahun / Semester	Yi	Xi	XiYi	Xi ²
2000 Semester I	240.748.200	0	0	0
Semester II	249.599.171	1	249.599.171	1
2001 Semester III	372.085.694	2	744.171.388	4
Semester IV	467.505.945	3	1.402.517.835	9
2002 Semester V	610.724.794	4	2.442.899.176	16
Semester VI	1.018.895.964	5	5.094.479.820	25
Jumlah	3.004.559.769	15	9.978.667.390	55

Sumber data : Tabel 1 diolah.

$$\sum y_i = n \cdot a + b \sum x_i$$

$$3.004.559.768 = 6 a + 15 b \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum x_i y_i = a \sum x_i + b \sum x_i^2$$

$$9.978.667.390 = 15 a + 55 b \dots\dots\dots(2)$$

$$1) 6 a + 15 b = 3.004.559.768 \quad | \quad \times 5$$

$$2) 15 a + 55 b = 9.978.667.390 \quad | \quad \times 2$$

$$30 a + 75 b = 15.022.798.840$$

$$30 a + 110 b = 19.957.334.780$$

$$35 b = 4.934.535.940$$

$$b = 140.986.741,1$$

$$6 a + 15 b = 3.004.559.768$$

$$6 a + 15 (140.986.741,1) = 3.004.559.768$$

$$6 a + 2.114.801.117 = 3.004.559.768$$

$$6 a = 889.758.651,5$$

$$a = 148.293.108,6$$

Selanjutnya Tabel 1

Sehingga persamaan Trend :

$$y = a + bx$$

$$y_{03 \text{ semester VII}} = 148.293.108,6 + 140.986.741,1 (6)$$

$$= 994.213.555,2$$

Berdasarkan tabel 5, maka penjualan kredit merek Philips untuk tahun 2003 semester VII sebesar Rp.994.213.555,2

Tabel 6: PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember
Ramalan Penjualan kredit merek Sibalec tahun 2003 (Dalam rupiah)

Tahun / Semester	Yi	Xi	XiYi	Xi ²
2000 Semester I	135.597.645	0	0	0
Semester II	202.766.269	1	202.766.269	1
2001 Semester III	255.532.361	2	511.064.722	4
Semester IV	308.339.207	3	952.017.621	9
2002 Semester V	381.158.336	4	1.524.613.344	16
Semester VI	430.033.108	5	2.150.165.540	25
Jumlah	1.713.421.922	15	5.313.627.496	55

Sumber data : tabel 2 diolah.

$$\sum y_i = n.a + b \sum x_i$$

$$1.713.421.922 = 6 a + 15 b \dots\dots\dots(1)$$

$$\sum x_i y_i = a \sum x_i + b \sum x_i^2$$

$$5.313.627.496 = 15 a + 55 b \dots\dots\dots(2)$$

$$1) 6 a + 15 b = 1.713.421.922 \quad | \quad \times 5$$

$$2) 15 a + 55 b = 5.313.627.496 \quad | \quad \times 2$$

$$30 a + 75 b = 8.567.009.610$$

$$30 a + 110 b = 10.627.254.992$$

$$35 b = 2.060.245.382$$

$$b = 58.864.153,77$$

$$6 a + 15 b = 1.713.421.922$$

$$6 a + 15 (58.864.153,77) = 1.713.421.922$$

Sehingga persamaan Trend :

$$y = a + bx$$

$$y \text{ ' 03 semester VII} = 138.409.935,9 + 58.864.153,77 (6) \\ = 491.594.858,50$$

Berdasarkan tabel 6, maka penjualan kredit merek Sibalec untuk tahun 2003 semester VII sebesar Rp. 491.594.858,50.

4.2.1.2 Rata-rata Piutang

Perhitungan dan jumlah rata-rata piutang terlebih dahulu menghitung piutang awal dan piutang akhir. Jumlah rata-rata piutang per semester tahun 2000-2002 adalah sebagai berikut (lihat lampiran 1)

$$\text{Rata-rata Piutang} = \frac{\text{Piutang awal} + \text{Piutang akhir}}{2}$$

Untuk masing-masing merek adalah sebagai berikut:

Untuk merek Philips, tahun 2000 semester I :

$$\text{Rata-rata Piutang} = \frac{\text{Rp.22.172.909} + 27.191.503}{2} \\ = \text{Rp}24.682.206$$

Untuk merek Sibalec, tahun 2000 semester I :

$$\text{Rata-rata Piutang} = \frac{\text{Rp.10.861.371} + 16.424.067}{2} \\ = \text{Rp.13.642.719}$$

Untuk perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 1, sedangkan hasil perhitungannya ditabelkan pada tabel 7, berikut ini:

Tabel 7: Rata-rata Piutang per semester tahun 2000-2002 pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember

Tahun / Semester	Rata – rata Piutang (Rp)		
	PHILIPS	SIBALEC	TOTAL
2000 Semester I	24.682.206	13.642.719	38.324.925
2000 Semester II	30.786.111,50	18.573.870,50	49.359.982
2001 Semester III	38.742.383	22.880.408,50	61.622.792,5
2001 Semester IV	49.798.045,50	27.993.396,50	77.791.442
2002 Semester V	75.420.904,50	32.977.172	108.398.076,5
2002 Semester VI	97.508.343,50	35.886.262	130.485.515,5

Sumber data : Lampiran 1

4.2.1.3 Receivable Turn Over (Tingkat Perputaran Piutang)

Perhitungan *Receivable Turn Over* perusahaan per semester tahun 2000-2002 adalah sebagai berikut (lihat lampiran 2)

$$\text{Receivable Turn over} = \frac{\text{Net Credit Sale}}{\text{Average receivable}}$$

Untuk merek Philips, tahun 2000 semester I :

$$\begin{aligned} \text{Receivable Turn Over} &= \frac{\text{Rp.240.748.200}}{\text{Rp.24.682.206}} \\ &= 9,75 \text{ kali} \end{aligned}$$

Untuk merek Sibalec, tahun 2000 semester I :

$$\begin{aligned} \text{Receivable Turn Over} &= \frac{\text{Rp.135.597.645}}{\text{Rp.13.642.719}} \\ &= 9,93 \text{ kali} \end{aligned}$$

Untuk perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 2, sedang hasil perhitungannya di tabelkan pada tabel 8, sebagai berikut :

Tabel 8 : Receivable Turn Over per semester tahun 2000 – 2002 pada PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember

Tahun / Semester	Perputaran Piutang (kali)		
	PHILIPS	SIBALEC	TOTAL
2000 Semester I	9,75	9,93	19,68
2000 Semester II	9,57	10,91	20,48
2001 Semester III	9,60	11,16	20,76
2001 Semester IV	9,38	11,02	20,40
2002 Semester V	8,09	11,56	19,65
2002 Semester VI	10,44	11,98	22,42

Sumber Data : Lampiran 2

Dengan menganalisa tabel 8 di atas, terlihat terjadi kenaikan dan penurunan penjualan kredit setiap per semester tahun 2000-2002 untuk merek Philips dan merek Sibalec yang perhitungannya adalah sebagai berikut (lihat lampiran 3)

Rp.294.599.171 – 240.748.200

$$\frac{\text{Rp.294.599.171} - \text{Rp.240.748.200}}{\text{Rp.240.748.200}} \times 100\% = 22,37\%$$

Rp.202.766.265 – 135.597.645

$$\frac{\text{Rp.202.766.265} - \text{Rp.135.597.645}}{\text{Rp.135.597.645}} \times 100\% = 49,54\%$$

Perhitungan selanjutnya diperlihatkan pada lampiran 3 sedangkan hasil perhitungan terlihat pada tabel 9, sebagai berikut .

Tabel 9: Prosentase kenaikan penjualan per semester tahun 2000-2002 pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember

Tahun / Semester	Kenaikan Penjualan Kredit (%)	
	Philips	Sibalec
2000 Semester II	22,37	49,54
2001 Semester III	26,30	26,02
2001 Semester IV	25,64	20,67

2002 Semester V	30,63	23,61
Semester VI	66,83	12,80

Sumber Data : Tabel 1,2 dan Lampiran 3

Bila kita perhatikan pada tabel 9 akan tampak bahwa dari semester I-III terjadi kenaikan penjualan kredit untuk Philips sebesar 26,30 %, sedangkan pada semester III-IV terjadi penurunan penjualan sebesar 25,64 %, hal ini disebabkan karena adanya persaingan dengan produk sejenis yang bermerk berbeda, sehingga daya beli konsumen menurun. Tetapi semester V-VI terjadi kenaikan penjualan yang tinggi yaitu sebesar 66,83 %, hal ini disebabkan karena konsumen sudah mengetahui atau menikmati keunggulan Philips, selain itu dari fakta harga yang tinggi sehingga konsumen hanya bisa membeli dengan melakukan pembelian kredit.

Untuk Sibalec pada semester I-II terjadi kenaikan penjualan kredit sebesar 49,54 %, sedangkan pada semester III-IV dan V-VI terjadi penurunan penjualan sebesar 20,67 % dan 12,8 %, hal ini disebabkan karena semakin ketatnya persaingan dengan produk sejenis yang ber merk berbeda, sehingga daya beli konsumen menurun.

4.2.1.4 Average Collection Periode (Hari Rata-rata Pengumpulan Piutang)

Setelah menghitung *Receivable Turn Over*, maka selanjutnya dihitung pula *Average Collection Periode* untuk menentukan besarnya investasi dalam piutang. *Average Collection Periode* dapat dihitung pula dengan membagi tahun periode (hari) dengan *Receivable Turn Over*. Apabila *Average Collection Periode* lebih lama dari jangka waktu pengumpulan piutang yang disaratkan perusahaan, maka investasi yang tertanam dalam piutang terikat lebih lama dari yang diperkirakan.

Perhitungan dari *Average Collection Periode* pada PT. (Persero) Cipta

Niaga Cabang Jember per semester tahun 2000-2002 adalah sebagai berikut (lihat lampiran 4)

Untuk merek Philips, tahun 2000 semester I adalah :

$$= \frac{365}{\text{Receivable Turn Over}} \times 1 \text{ Hari}$$

50

$$= \frac{365}{9,75} \times 1 \text{ hari}$$

$$= 37,43 \text{ hari}$$

Untuk merek Sibalec, tahun 2000 semester I adalah :

$$= \frac{365}{\text{Receivable Turn Over}} \times 1 \text{ Hari}$$

$$= \frac{365}{9,93} \times 1 \text{ hari}$$

$$= 36,75 \text{ hari}$$

Perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 4, dan hasilnya ditabelkan pada tabel 10, sebagai berikut :

Tabel 10 : *Average Collection Periode* per semester tahun 2000-2002 pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember

Tahun / Semester	Average Collection Periode (hari)		
	PHILIPS	SIBALEC	TOTAL
2000 Semester I	37,43	36,75	74,18
Semester II	38,14	33,45	71,59

2001	Semester III	38,02	32,70	70,72
	Semester IV	38,91	33,15	72,06
2002	Semester V	45,11	31,60	76,71
	Semester VI	34,96	30,46	65,42

Sumber data : Lampiran 4

Average Collection Periode pada PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember per semester tahun 2000-2002 untuk Philips terjadi keterlambatan dan kemudian mengecil pada semester VI, hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dengan produk sejenis yang bermerek berbeda. Sedangkan Sibalec pada semester I-V makin mengecil, hal ini berarti efektifitas penjualan secara

51

kredit semakin meningkat. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 10 juga memperlihatkan bahwa *Average Collection Periode* perusahaan lebih lama dari jangka waktu pengumpulan piutang yang disyaratkan oleh perusahaan, yaitu selama 4 minggu (30 hari).

4.2.1.5 Tingkat Piutang

Perhitungan Tingkat piutang pada PT.(persero) Cipta Niaga Cabang Jember per semester tahun 2000-2002 adalah sebagai berikut (lihat lampiran 5)

$$\text{Tingkat Piutang} = \frac{\text{Penjualan kredit}}{\text{Receivable Turn Over}}$$

Untuk merek Philips, tahun 2000 semester I adalah :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Piutang} &= \frac{\text{Rp.240.748.200}}{9,75} \\ &= \text{Rp. 24.692.122,00} \end{aligned}$$

Untuk merek Sibalec, tahun 2000 semester I adalah :

Digital Repository Universitas Jember

Rp.135.597.645

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Piutang} &= \frac{\text{Rp.135.597.645}}{9,93} \\ &= \text{Rp.13.655.351,96} \end{aligned}$$

Perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 5, dan hasilnya ditabelkan pada tabel 11, sebagai berikut :

Tabel 11 : Tingkat Piutang per semester tahun 2000-2002 pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember

Tahun / Semester	Tingkat piutang (Rp)		
	PHILIPS	SIBALEC	TOTAL
2000 Semester I	24.692.123,08	13.655.351,96	38.347.475,04
Semester II	30.783.612,43	18.585.358,85	49.368.971,28
2001 Semester III	38.758.928,46	22.897.164,96	61.656.091,42
Semester IV	49.840.719,08	27.979.964,34	77.820.683,42
2002 Semester V	75.491.132,88	32.971.741,87	108.462.874,80
Semester VI	97.595.398,85	35.895.918,86	133.491.317,70

Sumber Data : Lampiran 5

4.2.1.6 Perhitungan Tingkat Investasi Dalam Piutang

Setelah menghitung rata-rata piutang, hari rata-rata pengumpulan piutang

dan perhitungan tingkat piutang, maka perlu adanya perhitungan tingkat investasi dalam piutang, yang dilaksanakan oleh PT. (Persero) Cipta Niaga cabang Jember untuk lampu dob merek Philips dan Sibalec.

Tingkat investasi di sini merupakan besarnya dana yang terikat pada suatu periode tertentu di dalam sebagian masuk ke dalam modal kerja atau *working capital*, sedangkan sisa dari piutang yang timbul karena penjualan kredit setelah dikurangi keuntungan merupakan modal kerja atau *working capital*.

Tingkat investasi dalam piutang diperoleh dengan jalan mengalikan tingkat piutang dengan (1 - % profit margin).

Perhitungan Tingkat Investasi per semester tahun 2000-2002 dapat dilihat pada lampiran 6, dan hasilnya ditabelkan pada tabel 12, sebagai berikut :

Tabel 12: Tingkat investasi per semester tahun 2000-2002 pada PT. (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember.

Tahun / Semester	Tingkat investasi (Rp)		
	PHILIPS	SIBALEC	TOTAL
2000 Semester I	23.148.865,39	12.397.694,04	35.546.559,43
Semester II	28.813.461,23	16.847.627,80	45.661.089,03
2001 Semester III	36.235.720,35	20.726.513,72	56.962.234,07
Semester IV	46.541.263,48	25.324.665,72	71.865.929,20
2002 Semester V	70.410.579,64	29.839.426,39	100.250.006,00
Semester VI	90.949.152,19	32.446.321,06	123.395.473,30

Sumber data : Lampiran 6

Dilihat dari tabel 12 di atas. Tingkat investasi dalam piutang per semester tahun 2000-2002 untuk masing-masing merek meningkat, hal ini berarti dana yang tertanam semakin besar.

Untuk meramalkan tingkat investasi dalam piutang tahun 2003 semester VII diadakan perhitungan seperti langkah-langkah didalam mengevaluasi kebijaksanaan penjualan kredit per semester tahun 2000-2002, adapun perhitungan untuk tahun 2003 semester VII adalah sebagai berikut.

(a) Perkiraan rata-rata piutang tahun 2003 semester VII : (Lampiran 7)

Untuk produk Philips :

$$\frac{Rp.100.666.921 + 89.795.445,9}{2} = Rp.95.231.183,45$$

Untuk produk Dob / Sibalec :

$$\frac{Rp.36.76.830 + 45.301.428,52}{2} = Rp.41.034.629,26$$

(b) Perkiraan tingkat perputaran piutang tahun 2003 semester VII

Untuk merek Philips :

$$\frac{Rp.994.213.555,2}{Rp.95.231.183,45} = 10,44 \text{ kali}$$

Untuk merek Sibalec :

$$\frac{Rp.491.594.858,5}{41.034.629,26} = 11,98 \text{ kali}$$

(c) Perkiraan rata-rata pengumpulan piutang pada tahun 2003 semester

VII untuk merek Philips :

$$365 / 10,44 \times \text{hari} = 35 \text{ hari}$$

Untuk merek Sibalec

$$365 / 11,98 \times \text{hari} = 30 \text{ hari}$$

(d) Perkiraan Tingkat piutang pada tahun 2003 semester VII :

Untuk merek Philips :

$$\frac{Rp.491.594.858,5}{11,58} = Rp.42.452.060,32$$

(e) Perkiraan Tingkat investasi pada tahun 2003 semester VII :

Untuk merek Philips :

$$95.231.183,45 (1 - 0,0681) = Rp. 88.745.939,86$$

Untuk merek Sibalec:

$$42.452.060,32(1-0,0961) = Rp38.372.417,32$$

Profit margin tahun 2003 semester VII dianggap sama dengan profit margin tahun 2002 semester VI

Kebijaksanaan penjualan kredit yang dihasilkan perusahaan sangat dipengaruhi oleh jangka waktu yang ditetapkan, sistem syarat guna pembayaran, disamping alternatif yang lain yang mungkin dapat mengendalikan besarnya dana yang terikat dalam piutang, misalnya dengan pemberian potongan (discount).

4.2.2 Menentukan besarnya tingkat diskon optimal

Dengan adanya potongan tunai yang perumusannya ditemukan oleh Hill dan Reiner menurut para langganan (pengecer) untuk melunasi kewajiban lebih cepat, jika memanfaatkan potongan tunai yang ditawarkan. Dengan adanya potongan tunai diharapkan akan menyebabkan rata-rata hari pengumpulan piutang lebih cepat. Sehingga tingkat investasi dalam piutang

akan dapat terkendalikan. Perusahaan yang mengadakan terdapat tiga kemungkinan yaitu :

1. NPV Positif, keadaan ini memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan dengan adanya potongan tunai yang ditawarkan.

2. NPV Negatif, keadaan ini tidak menguntungkan bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan tidak memberikan potongan tunai.
3. NPV sama dengan nol, keadaan ini menunjukkan bahwa pembayaran lebih cepat dari para langganan yang memanfaatkan potongan tunai, menghasilkan keuntungan yang sama dengan biayanya.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$NPV = P(1\delta)S\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M} + (1-P)S\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N} - S\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}$$

Didalam menentukan tingkat diskon yang optimal yaitu dengan cara membuat persamaan NPV dianggap sama dengan nol. Potongan inilah yang terbaik bagi perusahaan untuk ditawarkan pada para langganan (pengecer). Adapun persamaan untuk mendapatkan potongan tunai (cash discount) adalah sebagai berikut :

$$NPV = P(1\delta)S\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M} + (1-P)S\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N} - S\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}$$

$$\frac{P - P\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} = \frac{S}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}} - \frac{(S - PS)}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N}}$$

$$\frac{PS}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} - \frac{PS\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} = \frac{S}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}} - \frac{(S - PS)}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N}}$$

$$\frac{PS}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} - \frac{PS\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} - \frac{S}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}} + \frac{(S - PS)}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N}} = 0$$

$$\frac{PS\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} = \frac{PS\delta}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-M}} - \frac{(S - PS)}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-N}} + \frac{S}{\left[1 + \frac{k}{365}\right]^{-C}}$$

Secara matematis persamaan diatas dapat disederhanakan menjadi :

$$PS \delta = PS + (S - PS) \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{M-N} - S \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{N-C}$$

Atau :

$$\delta = 1 - \frac{S - PS}{PS} \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{M-N} + \frac{S}{PS} \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{N-C}$$

Atau :

$$\delta = 1 - \frac{1 - P}{P} \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{M-N} + \frac{1}{P} \left[1 + \frac{k}{365}\right]^{N-C}$$

Dalam menentukan besarnya diskon optimal, dipakai beberapa anggapan sebagai berikut :

1. Didalam menentukan diskon yang optimal dimisalkan dari penjualan (P) yang mendekati nol adalah sebesar 0,00000001 % akan memperoleh diskon optimal yang diperbolehkan untuk perusahaan.
2. Biaya modal (k), merupakan tingkat bunga yang berlaku umum yaitu sebesar 23 %
3. Periode rata-rata penjualan dengan potongan (M) adalah sama dengan 10 hari dan 15 hari karena dalam dunia perdagangan jangka waktu 10 hari dan 15 hari sudah dianggap tunai seperti lazimnya termin secara umum.
4. Periode pengumpulan rata-rata penjualan tanpa potongan (N), adalah sama dengan periode pengumpulan rata-rata menyeluruh sebelum adanya potongan (C), untuk tahun 2003 semester VII berdasarkan perkiraan yaitu selama 35 hari untuk merek Philips dan 30 hari untuk Sibalec.
5. 50 % dari jumlah pelanggan diharapkan memanfaatkan potongan (P).
6. Jumlah hari dalam satu tahun 365 hari
7. oleh karena besarnya $N = C$ (anggapan pada point 4), maka formulasi potongan yang optimal dapat disederhanakan menjadi :

$$\delta = 1 + \left[1 + \frac{k}{365} \right]^{M-N} - \frac{1}{P} \left[1 + \frac{k}{365} \right]^{M-C}$$

atau

$$\delta = 1 + \left[1 + \frac{k}{365} \right]^{M-N}$$

Dengan formulasi diatas maka dapat dihitung diskon yang optimal yaitu sebagai berikut :

Untuk merek Philips dengan $k = 23 \%$, $M = 10$, $N = 35$ diperoleh :

$$\delta_1 = 1 + \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{10-35}$$

$$\delta_1 = 1 - 0,984374$$

$$\delta_1 = 1,56 \%$$

Untuk merek Philips dengan $k = 23 \%$, $M = 15$, $N = 35$ diperoleh :

$$\delta_2 = 1 + \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{15-35}$$

$$\delta_2 = 1 - 0,986850$$

$$\delta_2 = 1,25 \%$$

Untuk merek Sibalec dengan $k = 23\%$, $M=10$, $N=30$ diperoleh :

$$\delta_1 = 1 + \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{10-30}$$

$$\delta_1 = 1 - 0,987480$$

$$\delta_1 = 1,25\%$$

Untuk merek Sibalec dengan $k=23\%$, $M=15$, $N=30$ diperoleh

$$\delta_2 = 1 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{15-30}$$

$$\delta_2 = 1 - 0,990595$$

$$\delta_2 = 0,94\%$$

Dengan formulasi yang disarankan oleh Hill dan Reiner, maka tingkat diskon yang paling optimal bagi sistem penjualan yang dilakukan oleh PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember untuk lampu dob merek Philips adalah sebesar 1,56% dan 1,25%, sedangkan Sibalec sebesar 1,25% dan 0,94%.

PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember, apabila melaksanakan potongan yang disarankan akan memperoleh manfaat yaitu akan terjadi hari rata-rata pengumpulan piutang yang lebih pendek dan menyebabkan tingkat investasi dalam piutang lebih rendah.

Hasil perhitungan diskon optimal tahun 2003 semester VII dengan potongan sebesar 1,56% dan 1,25% untuk merek philips, sedangkan sibalec 1,25% dan 0,94%. Dimana diharapkan perhitungan NPV sebagai berikut :

Untuk merek Philips :

$$NPV_1 = 0,50(1 - 0,0156)994.213.555,2 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{18} + (1 - 0,50)994.213.555,2 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{-35} - 994.213.555,2 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{-35}$$

$$NPV_1 = 492.444.257,8 + 486.266.583,3 - 972.533.166,6$$

$$NPV_1 = 6.177.674,5(\text{POSITIF})$$

$$NPV_2 = 0,50(1 - 0,0125)994.213.555,2 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{15} + (1 - 0,50)994.213.555,2 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{-35} - 994.213.555,2 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{-35}$$

$$NPV_2 = 495.553.412,5 + 486.266.583,3 - 972.533.166,6$$

$$NPV_2 = 9.286.829,2(\text{POSITIF})$$

Untuk merek Sibalec :

$$NPV_1 = 0,50(1 - 0,0125)491.594.858,5 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{10} + (1 - 0,50)491.594.858,5 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{-30} - 491.594.858,5 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{-30}$$

$$NPV_1 = 244.258.805,5 + 241.195.928,1 - 482.391.856,1$$

$$NPV_1 = 3.062.877,5(\text{POSITIF})$$

$$NPV_2 = 0,50(1 - 0,0094)491.594.858,5 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{15} + (1 - 0,50)491.594.858,5 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{-30} - 491.594.858,5 \left[1 + \frac{0,23}{365} \right]^{-30}$$

$$NPV_2 = 245.798.564,6 + 241.195.928,1 - 482.391.856,1$$

$$NPV_2 = 4.602.636,6(\text{POSITIF})$$

Dari analisa tersebut ternyata untuk merek Philips dan sibalec, rencana pemberian potongan sebesar 1,56% dan 1,25% untuk Philips serta 1,25% dan 0,94% untuk Sibalec pada tahun 2003 semester VII dan bagian penjualan dengan potongan sebesar 50% dapat dilaksanakan, sebab perhitungan menunjukkan hasil positif.

Karena adanya potongan yang ditawarkan oleh PT (Persero) Cipta Niaga Cabang Jember kepada langganannya khususnya pengecer sebesar 1,56% dan 1,25% untuk Philips serta 1,24% dan 0,94% untuk Sibalec dengan pembayaran cepat. Diperkirakan para langganan (pengecer) dapat memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan berupa potongan (discount).

V.KESIMPULAN DAN SARAN



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai kebijaksanaan penjualan kredit untuk lampu dob merek Philips dan Sibalec di PT.(Persero) Cipta Niaga Cabang Jember, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya investasi dalam piutang tahun 2003 semester VII untuk lampu dob merek Philips adalah sebesar Rp.88.745.939,86 sedangkan untuk merek Sibalec sebesar Rp. 38.372.417,32.
2. Besarnya tingkat diskon optimal tahun 2003 semester VII untuk merek Philips adalah sebesar 1,56 % dan 1,25 % serta 1,25 % dan 0,94 % untuk merek Sibalec. Diharapkan para langganan memanfaatkan potongan tersebut yaitu pembayaran dalam waktu 10 hari dan 15 hari, dimana untuk merek Philips dengan potongan 1,56 % diperoleh NPV sebesar Rp. 6.177.674,5 (Positif) dan untuk potongan 1,25 % diperoleh NPV sebesar Rp. 9.286.829,2 (Positif). Sedangkan merek Sibalec dengan potongan 1,25 % diperoleh NPV sebesar Rp. 3.062.877,5 (Positif) dan untuk potongan 0,94 % diperoleh NPV sebesar Rp. 4.602.636,6 (Positif). Sehingga kebijaksanaan kredit dengan pemberian diskon sebesar 1,56 % dan 1,25 % untuk merek Philips serta 1,25 % dan 0,94 % untuk merek Sibalec dapat dilaksanakan, sebab dalam perhitungan menunjukkan hasil yang positif.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas investasi dalam piutang tahun 2003 semester VII untuk lampu dob Merek Philips sebesar Rp. 88.745.939,86 dan untuk merek Sibalec sebesar Rp. 38.372.417,32 maka pemberian potongan

(*discount*) sebesar 1,56% dan 1,25% untuk merek Philips serta 1,25% dan 0,94% untuk merek Sibalec, sebaiknya dijadikan salah satu sarana untuk mempertimbangkan dalam melaksanakan pembaharuan kebijaksanaan penjualan kredit yang ada dalam perusahaan. Sebaiknya peranan salesman dapat menunjang

dalam pelaksanaan penagihan secara efektif untuk dapat mendorong para langganan (pengecer) agar dapat memanfaatkan potongan (*discount*) yang ditawarkan, dengan melunasi pembayaran tepat dalam 10 hari dan 15 hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan , BPFE UGM, Yogyakarta, Edisi ketiga, tahun 1995.
- Basu Swasta, Azas-azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Edisi Kelima, Cetakan IV, Tahun 1994.
- C Handoyo Wibisono, Manajemen Modal Kerja, Penerbit Universitas Atmajaya, Yogyakarta, Edisi Ketiga, Tahun 1997.
- Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, Anggaran Perusahaan, BPFE UGM, Yogyakarta, Edisi Ketiga, Tahun 1998.
- J. Fred Weston Equene F. Brigham, Manajemen Keuangan, Penerjemah Gunawan Hutahuruk, Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi Ketujuh.
- J. Fred Weston dan Thomas E.Coperland, Manajemen Keuangan, Penerjemah Jaka Wasana dan Kibrandoko, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, Tahun 1997.
- Lukman Syamsuddin, Manajemen Keuangan Perusahaan, PT.Raja Grafindo Jakarta, Edisi Baru, Tahun 1992
- Mulyadi, Akuntansi Biaya, Penerbit UGM, Yogyakarta, Edisi Keempat, Tahun 1993.
- Suad Husnan dan Enny Punjiastuti, Manajemen Keuangan, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, Edisi pertama, tahun 1994.

Lampiran 1 : Perhitungan Average Receivable (Rata-rata Piutang)

Rumus yang digunakan :

$$\text{Rata-rata Piutang} = \frac{\text{Piutang Awal} + \text{Piutang Akhir}}{2}$$

Untuk merek Philips :

Rata-rata piutang untuk tahun 2000 semester I,

$$\frac{Rp.22.172.909 + Rp.27.191.503}{2} = Rp.24.682.206$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2000 semester II,

$$\frac{Rp.27.191.503 + Rp.34.380.718}{2} = Rp.30.786.110,50$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2001 semester III,

$$\frac{Rp.34.380.718 + Rp.43.104.048}{2} = Rp.38.742.383$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2001 semester IV,

$$\frac{Rp.43.104.048 + Rp.56.492.043}{2} = Rp.49.798.045,50$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2002 semester V,

$$\frac{Rp.56.492.043 + Rp.94.349.766}{2} = Rp.75.420.904,50$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2002 semester VI

$$\frac{Rp.94.349.766 + Rp.100.666.921}{2} = Rp.97.508.343,50$$

Untuk merek Sibalec :

Rata-rata piutang untuk tahun 2000 semester I,

$$\frac{Rp.10.861.371 + Rp.16.424.067}{2} = Rp.13.642.719$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2000 semester II,

$$\frac{Rp.16.424.067 + Rp.20.723.674}{2} = Rp.18.573.870,50$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2001 semester III,

$$\frac{Rp.20.723.674 + Rp.20.723.674}{2} = Rp.22.080.408,50$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2001 semester IV,

$$\frac{Rp.25.037.143 + Rp.30.949.650}{2} = Rp.27.993.396,50$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2002 semester V,

$$\frac{Rp.30.949.650 + Rp.35.004.694}{2} = Rp.32.977.172$$

Rata-rata piutang untuk tahun 2002 semester VI,

$$\frac{Rp.35.004.694 + Rp.36.767.830}{2} = Rp.35.886.262$$

Sumber data : Tabel 1 dan Tabel 2, diolah.

Lampiran 2 : Perhitungan Receivable Turn Over

Rumus yang digunakan :

$$\text{Receivable Turn Over} : \frac{\text{Net Credit Sales}}{\text{Average Recievble}}$$

Untuk merek Philips :

Receivable Turn Over untuk tahun 2000 semester I,

$$\frac{Rp.240.748.200}{Rp.24.682.206} = 9,75 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2000 semester II,

Rn 204 500 171

$$\frac{Rp.274.555.171}{Rp.30.786.110,50} = 9,57 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2001 semester III,

$$\frac{Rp.372.085.694}{Rp.38.742.383} = 9,60 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2001 semester IV,

$$\frac{Rp.467.505.945}{Rp.49.798.045,50} = 9,38 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2002 semester V,

$$\frac{Rp.610.724.794}{Rp.75.420.904,50} = 8,09 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2002 semester VI,

$$\frac{Rp.1.08.895.964}{Rp.97.508.343,50} = 10,44 \text{ kali}$$

Untuk merek Sibalec

Receivable Turn Over untuk tahun 2000 semester I,

$$\frac{Rp.135.597.645}{Rp.13.642.719} = 9,93 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2000 semester II,

$$\frac{Rp.202.532.265}{Rp.18.573.870,50} = 10,91 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2001 semester III,

$$\frac{Rp.255.532.361}{Rp.22.880.408,50} = 11,16 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2001 semester IV,

$$\frac{Rp.255.532.265}{Rp.27.993.396,50} = 11,02 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2002 semester V,

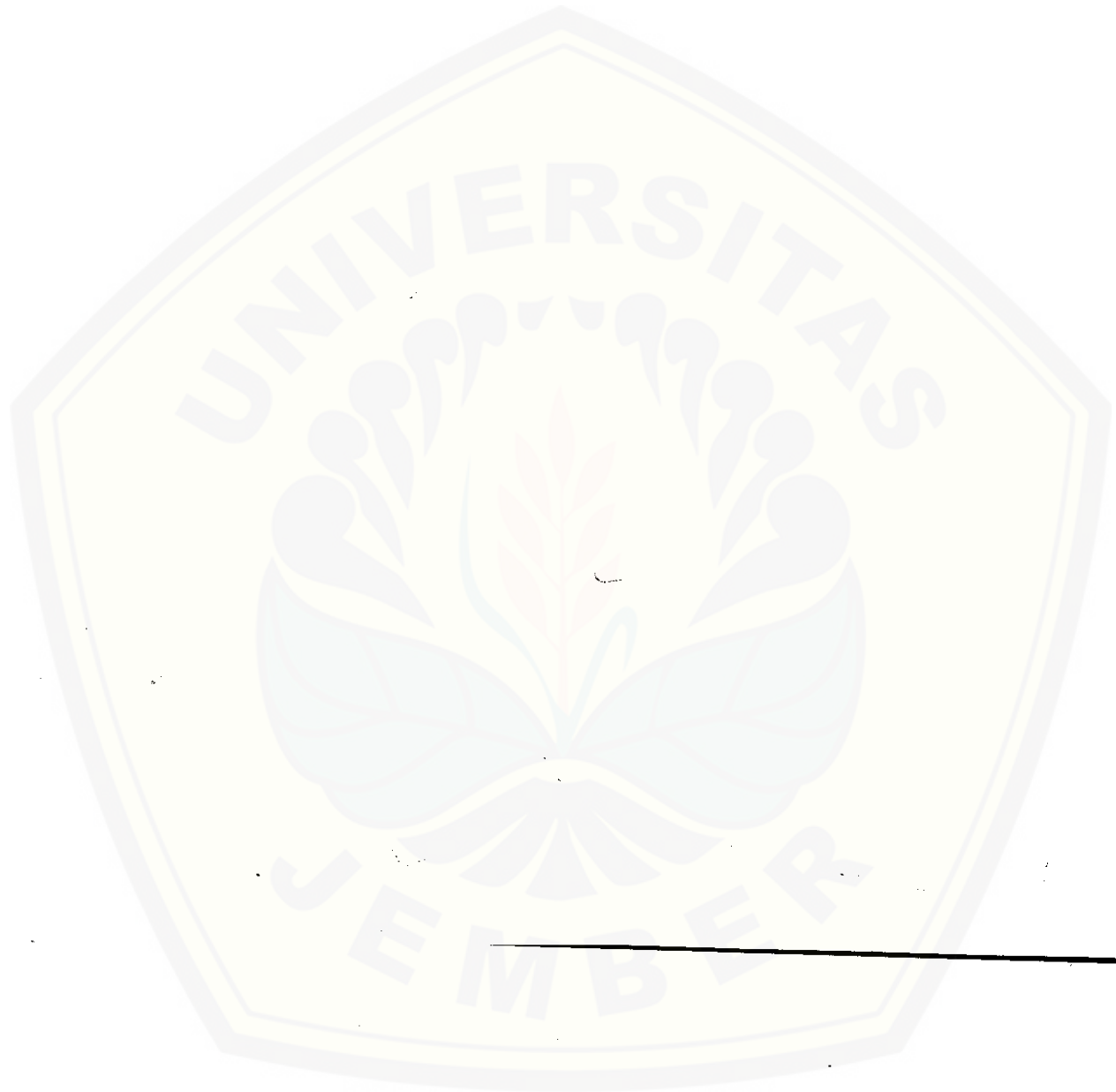
$$Rp.381.153.336$$

$$\frac{Rp.361.155.550}{Rp.32.977.172} = 11,56 \text{ kali}$$

Receivable Turn Over untuk tahun 2002 semester VI,

$$\frac{Rp.430.033.108}{Rp.35.886.262} = 11,98 \text{ kali}$$

Sumber data : Tabel 1 dan Tabel 2 diolah



**Lampiran 3 :Perhitungan prosentase kenaikan penjualan kredit per semester
tahun 2000 – 2002 untuk merek Philips dan Sibalec**

Untuk merek Philips :

Kenaikan penjualan kredit tahun 2000 semester II

$$\frac{Rp.294.599.171 - Rp.240.748.200}{Rp.240.748.200} = 22,37\%$$

Kenaikan penjualan kredit tahun 2001 semester III

$$\frac{Rp.372.085.694 - Rp.294.599.171}{Rp.294.599.171} = 26,30\%$$

Kenaikan penjualan kredit tahun 2001 semester IV

$$\frac{Rp.467.505.945 - Rp.372.085.694}{Rp.372.085.694} = 25,64\%$$

Kenaikan penjualan kredit tahun 2002 semester V

$$\frac{Rp.610.724.794 - Rp.467.505.945}{Rp.467.505.945} = 30,63\%$$

Kenaikan penjualan kredit tahun 2002 semester VI

$$\frac{Rp.1.018.895.964 - Rp.610.724.794}{Rp.610.724.794} = 66,83\%$$

Untuk merek Sibalec

Kenaikan penjualan kredit tahun 2000 semester II

$$\frac{Rp.202.766.265 - Rp.135.597.645}{Rp.135.597.645} = 49,54\%$$

Kenaikan penjualan kredit tahun 2001 semester III

$$\frac{Rp.255.532.361 - Rp.202.766.265}{Rp.202.766.265} = 26,02\%$$

Kenaikan penjualan kredit tahun 2001 semester IV

$$\frac{Rp.308.339.207 - Rp.255.532.361}{Rp.255.532.361} = 20,67\%$$

Kenaikan penjualan kredit tahun 2001 semester V

$$\frac{Rp.381.153.336 - Rp.308.339.207}{Rp.308.339.207} = 23,61\%$$

Digital Repository Universitas Jember

Kenaikan penjualan kredit tahun 2001 semester VI

$$\frac{Rp.430.033.108 - Rp.381.153.336}{Rp.381.153.336} = 12,80\%$$

Sumber data : Tabel 1 dan Tabel 2 diolah



Lampiran 4 : Perhitungan Average Collection Periode

Rumus yang digunakan :

$$\frac{365}{\text{Receivable turn over}} = \dots\dots\dots \text{hari}$$

Average Collection periode untuk merek Philips :

Untuk tahun 2000 semester I : $365 / 9,75 \times \text{hari} = 37,43 \text{ hari}$

Untuk tahun 2000 semester II : $365 / 9,57 \times \text{hari} = 38,14 \text{ hari}$

Untuk tahun 2001 semester III : $365 / 9,60 \times \text{hari} = 38,02 \text{ hari}$

Untuk tahun 2001 semester IV : $365 / 9,38 \times \text{hari} = 38,91 \text{ hari}$

Untuk tahun 2002 semester V : $365 / 8,09 \times \text{hari} = 45,11 \text{ hari}$

Untuk tahun 2002 semester VI : $365 / 10,44 \times \text{hari} = 34,96 \text{ hari}$

Average Collection periode untuk merek Sibalec :

Untuk tahun 2000 semester I : $365 / 9,93 = 36,75 \text{ hari}$

Untuk tahun 2000 semester II : $365 / 10,91 = 33,45 \text{ hari}$

Untuk tahun 2001 semester III : $365 / 11,16 = 32,70 \text{ hari}$

Untuk tahun 2001 semester IV : $365 / 11,02 = 33,15 \text{ hari}$

Untuk tahun 2002 semester V : $365 / 11,56 = 31,60 \text{ hari}$

Untuk tahun 2002 semester VI : $365 / 11,98 = 30,46 \text{ hari}$

Sumber data : Tabel 8 diolah

Lampiran 5 : Perhitungan Tingkat Piutang

Dengan rumus :

$$\text{Tingkat Piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Recievable turn over}}$$

Tingkat piutang untuk merek Philips :

$$\text{Untuk tahun 2000 semester I : } \frac{Rp.240.748.200}{9,75} = Rp.24.692.123,08$$

$$\text{Untuk tahun 2000 semester II : } \frac{Rp.294.599.171}{9,57} = Rp.30.783.612,43$$

$$\text{Untuk tahun 2001 semester III : } \frac{Rp.372.085.694}{9,60} = Rp.38.758.926,46$$

$$\text{Untuk tahun 2001 semester IV : } \frac{Rp.467.505.945}{9,38} = Rp.49.840.719,08$$

$$\text{Untuk tahun 2002 semester V : } \frac{Rp.610.724.794}{9,38} = Rp.75.491.132,88$$

$$\text{Untuk tahun 2002 semester VI : } \frac{Rp.1.018.895.964}{10,44} = Rp.97.595.398,85$$

Tingkat piutang untuk merek Sibalec :

$$\text{Untuk tahun 2000 semester I : } \frac{Rp.135.597.645}{9,93} = Rp.13.655.351,96$$

$$\text{Untuk tahun 2000 semester II : } \frac{Rp.202.766.265}{10,91} = Rp.18.585.358,85$$

$$\text{Untuk tahun 2001 semester III : } \frac{Rp.255.532.361}{11,16} = Rp.22.897.164,96$$

$$\text{Untuk tahun 2001 semester IV : } \frac{Rp.308.339.207}{11,02} = Rp.27.979.964,34$$

$$\text{Untuk tahun 2002 semester V : } \frac{Rp.381.153.336}{11,56} = Rp.32.971.741,87$$

$$\text{Untuk tahun 2002 semester VI : } \frac{Rp.430.033.108}{11,00} = Rp.35.895.918,86$$

Sumber data : Tabel 1,2, dan 8 diolah

Lampiran 6 : Perhitungan Tingkat Investasi Dalam Piutang

Dengan rumus : Tingkat piutang x (1 - % Profit margin)

Tingkat investasi dalam piutang merek Philips :

Tahun 2000 semester I : Rp. 24.692.123,08 (1 - 0,0625) = Rp. 23.148.865,39

Tahun 2000 semester II : Rp. 30.783.612,43 (1 - 0,0640) = Rp. 28.813.461,23

Tahun 2001 semester III : Rp. 38.758.926,46 (1 - 0,0651) = Rp. 36.235.720,35

Tahun 2001 semester IV : Rp. 49.840.719,08 (1 - 0,0662) = Rp. 46.541.263,48

Tahun 2002 semester V : Rp. 75.491.132,88 (1 - 0,0673) = Rp. 70.410.579,64

Tahun 2002 semester VI : Rp. 97.595.398,85 (1 - 0,0681) = Rp. 90.949.152,19

Tingkat investasi dalam piutang merek Sibalec :

Tahun 2000 semester I : Rp. 13.655.351,96 (1 - 0,0921) = Rp. 12.397.694,04

Tahun 2000 semester II : Rp. 30.783.612,43 (1 - 0,0640) = Rp. 16.847.627,80

Tahun 2001 semester III : Rp. 22.897.164,96 (1 - 0,0948) = Rp. 20.726.513,72

Tahun 2001 semester IV : Rp. 27.979.964,34 (1 - 0,0949) = Rp. 25.324.665,72

Tahun 2002 semester V : Rp. 32.971.741,87 (1 - 0,0950) = Rp. 29.839.426,39

Tahun 2002 semester VI : Rp. 35.895.918,86 (1 - 0,0961) = Rp. 32.446.321,06

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan kredit per semester}} \times 100 \%$$

Profit margin produk Philips :

$$\text{Tahun 2000 semester I} : \frac{\text{Rp.15.046.762}}{\text{Rp.240.748.200}} \times 100 \% = 6,25 \%$$

$$\text{Tahun 2000 semester II} : \frac{\text{Rp.18.854.346}}{\text{Rp.294.500.171}} \times 100 \% = 6,51 \%$$

Tahun 2001 semester III : $\frac{Rp.24.222.778}{Rp.372.085.694} \times 100\% = 6,51\%$

Tahun 2001 semester IV : $\frac{Rp.30.948.893}{Rp.467.505.945} \times 100\% = 6,62\%$

Tahun 2002 semester V : $\frac{Rp.41.101.778}{Rp.610.724.794} \times 100\% = 6,73\%$

Tahun 2002 semester VI : $\frac{Rp.69.386.815}{Rp.1.018.895.964} \times 100\% = 6,81\%$

Profit margin produk merek Sibalec

Tahun 2000 semester I : $\frac{Rp.12.488.543}{Rp.135.597.645} \times 100\% = 9,21\%$

Tahun 2000 semester II : $\frac{Rp.18.958.645}{Rp.202.766.265} \times 100\% = 9,35\%$

Tahun 2001 semester III : $\frac{Rp.24.224.467}{Rp.255.532.361} \times 100\% = 9,48\%$

Tahun 2001 semester IV : $\frac{Rp.29.261.390}{Rp.308.339.207} \times 100\% = 9,49\%$

Tahun 2002 semester V : $\frac{Rp.36.209.567}{Rp.381.153.336} \times 100\% = 9,50\%$

Tahun 2002 semester VI : $\frac{Rp.41.326.181}{Rp.430.033.108} \times 100\% = 9,61\%$

Sumber data : Tabel 3 dan tabel 4, diolah

Lampiran 7 : Untuk Mencari persediaan akhir Piutang tahun 2003 semester VII

Untuk merek Philips :

Perputaran piutang tahun 2003 semester VII dianggap sama dengan tahun 2002 semester VI, yaitu 10,44 kali

Dengan rumus :

Rata-rata piutang tahun 2003 semester VII = Tingkat piutang tahun 2003 semester VII

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata piutang tahun 2003 semester VII} &= \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Perputaran Piutang}} \\ &= \frac{\text{Rp.994.213.555,2}}{10,44} \end{aligned}$$

$$= \text{Rp. 95.231.183,45}$$

Jadi persediaan Akhir piutang tahun 2003 semester VII (misalkan x) maka :

$$100.666.921 - x$$

$$\frac{\quad}{2} = 95.231.183,45$$

Jadi persediaan akhir piutang tahun 2003 semester VII = Rp. 89.795.445,9

Untuk merek Sibalec :

Perputaran piutang tahun 2003 semester VII dianggap sama dengan tahun 2002 semester VI, yaitu 11,98 kali

Dengan rumus :

Rata-rata piutang tahun 2003 semester VII = Tingkat piutang tahun 2003 semester VII

Rata-rata piutang tahun 2003 semester VII = $\frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Perputaran Piutang}}$

$$= \frac{Rp.491.594.858,5}{11,98}$$

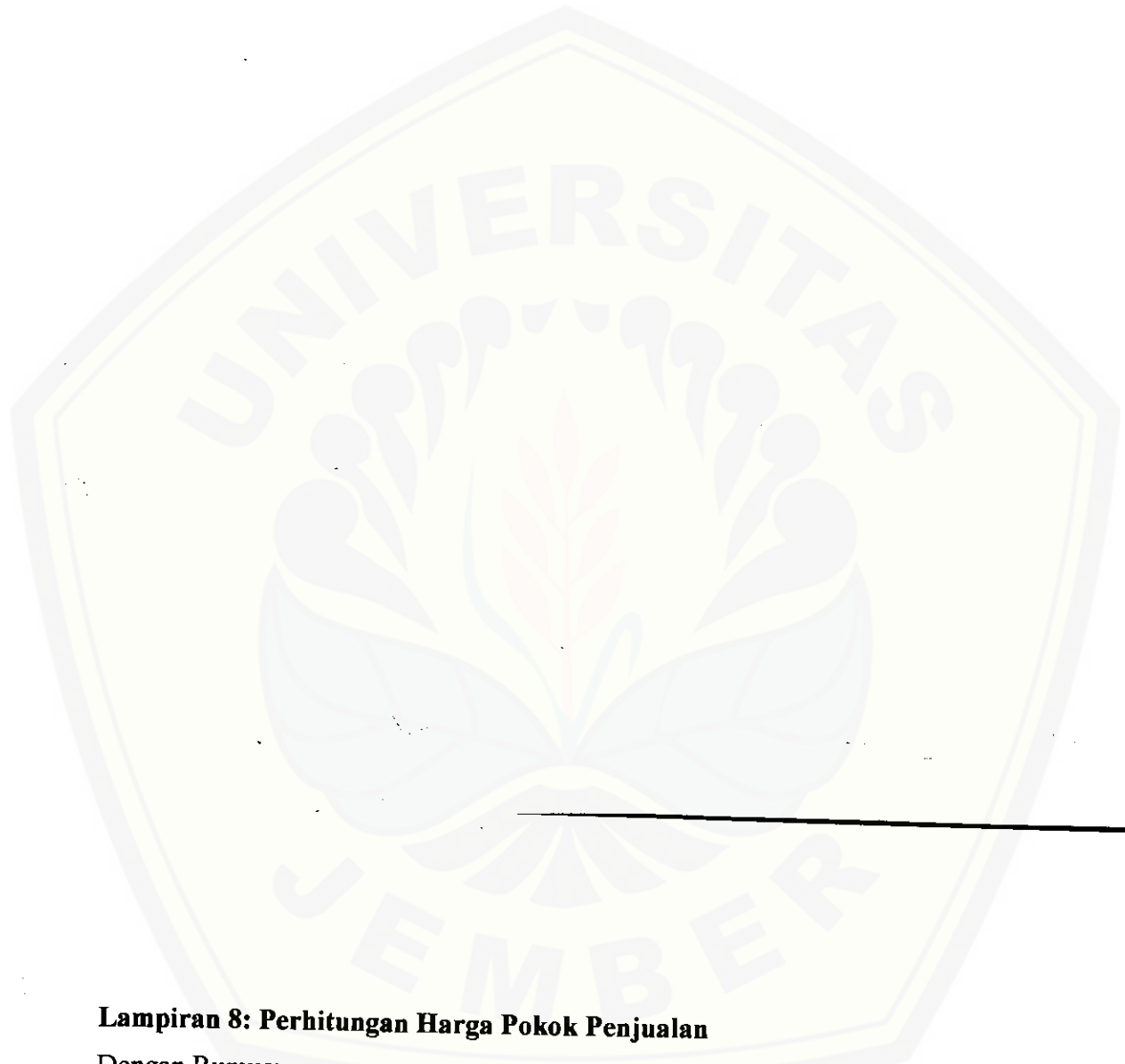
$$= Rp. 41.034.629,26$$

Jadi persediaan akhir piutang tahun 2003 semester VII (misalkan x maka)

$$\frac{36.767.830 - x}{2} = 41.034.629,26$$

$$x = 45.301.428,52$$

Jadi persediaan akhir piutang tahun 2003 semester VII = Rp. 45.301.428,52



Lampiran 8: Perhitungan Harga Pokok Penjualan

Dengan Rumus:

$HPP = \text{Persediaan Awal} + \text{Pembelian} - \text{Persediaan Akhir}$

Merek Philips

Tahun 2000 semester I:

$$\begin{aligned} HPP &= \text{Rp. } 22.172.909 + \text{Rp. } 230.720.032 + \text{Rp. } 27.191.503 \\ &= \text{Rp. } 225.701.438 \end{aligned}$$

Tahun 2000 semester II:

$$\begin{aligned} HPP &= \text{Rp. } 27.191.503 + \text{Rp. } 282.934.040 - \text{Rp. } 34.380.718 \\ &= \text{Rp. } 275.744.825 \end{aligned}$$

Tahun 2001 semester III:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 34.380.718 + \text{Rp. } 356.586.246 - \text{Rp. } 43.104.048 \\ &= \text{Rp. } 347.862.916 \end{aligned}$$

Tahun 2001 semester IV:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 43.104.048 + \text{Rp. } 449.945.047 - \text{Rp. } 56.492.043 \\ &= \text{Rp. } 436.557.052 \end{aligned}$$

Tahun 2002 semester V:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 56.942.043 + \text{Rp. } 607.480.739 - \text{Rp. } 94.349.766 \\ &= \text{Rp. } 569.623.016 \end{aligned}$$

Tahun 2002 semester VI:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 94.349.766 + \text{Rp. } 955.826.304 - \text{Rp. } 100.666.921 \\ &= \text{Rp. } 949.509.149 \end{aligned}$$

Merek Sibalec:

Tahun 2000 semester I:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 10.861.371 + \text{Rp. } 128.671.798 - \text{Rp. } 16.424.067 \\ &= \text{Rp. } 123.109.102 \end{aligned}$$

Tahun 2000 semester II:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 16.424.067 + \text{Rp. } 188.107.227 - \text{Rp. } 20.723.674 \\ &= \text{Rp. } 183.807.620 \end{aligned}$$

Tahun 2001 Semester III:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 20.723.674 + \text{Rp. } 235.621.363 - \text{Rp. } 25.037.143 \\ &= \text{Rp. } 231.307.817 \end{aligned}$$

Tahun 2001 semester IV:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 25.037.143 + \text{Rp. } 285.210.324 - \text{Rp. } 30.949.650 \\ &= \text{Rp. } 279.297.817 \end{aligned}$$

Tahun 2002 semester V:

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp. } 30.949.650 + \text{Rp. } 348.998.813 - \text{Rp. } 35.004.694 \\ &= \text{Rp. } 344.934.769 \end{aligned}$$

Tahun 2002 semester VI:

$$\text{HPP} = \text{Rp. } 344.934.769$$