

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengendalian Internal

2.1.1 Pengertian Pengendalian Intern

Kebutuhan akan pengendalian intern dalam suatu kegiatan perusahaan sangat dibutuhkan, guna untuk menghindari kecurangan-kecurangan yang akan terjadi, karena pengendalian internal merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini dilaksanakan agar dapat mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan

Pengendalian intern adalah suatu proses yang dijalankan manajemen dan personil yang lain yang didesain untuk memberikan keyakinan memadai tentang tercapainya empat golongan tujuan yaitu:

1. Mengamankan harta kekayaan perusahaan
2. Pengujian ketelitian dan kebenaran data akuntansi perusahaan
3. Meningkatkan efisiensi perusahaan
4. Ketaatan terhadap kebijaksanaan yang digariskan oleh pemimpin perusahaan

Dari definisi diatas terdapat beberapa konsep dasar sebagai berikut:

1. Pengendalian intern merupakan suatu proses yaitu proses untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Pengendalian dijalankan oleh seorang pengendalian intern bukan hanya terjadi dari pedoman kebijakan formulir, namun dijadikan oleh orang dari setiap jenjang organisasi, yang mencakup dewan komisaris, manajemen dan personel lainnya.
3. Pengendalian intern dapat diharapkan mampu memberikan keyakinan mutlak, bagi manajemen dan

personel lainnya. Keterbatasan yang melekat dalam pengendalian intern dan pertimbangan manfaat dan pengorbanan dalam mencapai tujuan pengendalian intern menyebabkan pengendalian intern tidak dapat memberikan keyakinan yang mutlak.

4. Pengendalian intern ditujukan untuk mencapai tujuan yang saling berkaitan.

Sedangkan menurut Bodnar (2006:250) yang dimaksud dengan pengendalian intern adalah satu proses yang dipengaruhi oleh dewan direksi perusahaan , manajemen dan personel lainnya yang dirancang untuk memberikan jaminan yang masuk akal terkait dengan tercapainya tujuan reabilitas laporan keuangan , efektifitas dan efisiensi operasi dan kesesuaian dengan peraturan dan regulasi yang berlaku, dan pengendalian intern dengan buku yang sama Bodnar (2006:133) dimana yang diterjemahkan oleh Julianto Agung Saputra, bahwa pengendalian intern mengandung lima unsur antara lain:

1. Lingkungan Pengendalian

Lingkungan pengendalian merupakan dampak kumulatif atas faktor-faktor untuk membangun, mendukung, dan meningkatkan efektifitas kebijakan dan prosedur.

2. Penaksiran Risiko

Penaksiran risiko merupakan mengidentifikasi, menganalisis dan mengelola risiko yang mempengaruhi tujuan perusahaan.

3. Aktivitas Pengendalian

Aktivitas pengendalian merupakan kebijakan dan prosedur yang dibangun untuk membantu memastikan bahwa arahan manajemen dilaksanakan dengan baik.

Sedangkan COSO mengidentifikasikan bahwa pengendalian intern adalah salah satu proses yang dipengaruhi kesatuan dewan direksi, manajemen dan staf lainnya yang dirancang untuk memberikan jaminan yang layak dalam kantornya

dangan pencapaian tujuan dalam: 1) efektifitas dan efisiensi operasi, 2) laporan keuangan yang dapat diandalkan ; dan 3) kepatuhan terhadap hukum dan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.2 Tujuan Pengendalian Intern

Seperti yang telah disebutkan di dalam pengertian pengendalian intern, dimana tujuan utama dari pengendalian intern adalah:

1. Mengamankan Harta Perusahaan

Harta perusahaan perlu diamankan dari segala kemungkinan yang akan merugikan perusahaan berupa pencurian, penyelewengan, kecurangan dan lain-lain, baik secara fisik maupun administrasi. Untuk mengawasi kemungkinan tersebut, maka perlu dirancang berbagai metode dan cara-cara untuk mencegah terjadinya kecurangan.

2. Menguji Ketelitian dan Kebenaran Data Akuntansi Perusahaan

Data akuntansi harus terus menerus diuji coba (*internal check*) agar kualitas data akuntansi tersebut dapat dipertahankan. Untuk melakukan uji coba tersebut, maka perlu dipisahkan berbagai fungsi yang ada dalam struktur organisasi perusahaan terutama menyangkut suatu transaksi keuangan.

3. Meningkatkan Efisiensi Perusahaan

Dengan digunakannya berbagai metode dan prosedur pengendalian biaya melalui penyusunan anggaran dan biaya standart. Budget dan biaya standart akan menjadikan alat yang efektif untuk mengendalikan biaya dengan tujuan akhir menciptakan efisiensi.

4. Ketaatan Terhadap Kebijakan-kebijakan Yang Telah Digariskan Pimpinan Perusahaan

Kebijaksanaan pemimpin merupakan alat pengendalian yang penting didalam perusahaan yang harus ditaati dan dijalankan oleh setiap karyawan. Dengan kebijaksanaan tersebut pimpinan perusahaan dapat mengendalikan berbagai aktivitas perusahaan khususnya pengeluaran pendapatan.

Sedangkan menurut *Bodnar (2006:11)* bahwa tujuan pengendalian intern itu adalah:

1. Reabilitasi pelaporan keuangan
2. Efektifitas dan efisiensi operasi
3. Kesesuaian dengan aturan dan regulasi yang ada

2.1.3 Unsur – unsur Pengendalian Intern

Adapun unsur – unsur pengendalian intern adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Pengendalian

Lingkungan pengendalian merupakan corak suatu organisasi dan mempengaruhi kesadaran pengendalian orang-orangnya. Lingkungan pengendalian merupakan dasar untuk semua komponen pengendalian intern yang lain, menyediakan disiplin dan struktur. Lingkungan pengendalian mencakup;

a. Integritas dan nilai etika

Pentingnya etika profesi dalam profesi akuntansi, merupakan peningkat pelaku dalam perusahaan seperti karyawan, pelanggan, pemasok dan masyarakat luas, menuntut adanya standart yang tinggi untuk integritas dan nilai-nilai etika dari pada manajer bisnis.

b. Komitmen terhadap kompetensi

Komitmen terhadap kompetensi meliputi pertimbangan manajemen terhadap tingkat kompetensi dari pekerjaan tertentu dan bagaimana tingkatan tersebut berubah menjadi keterampilan dan pengetahuan yang diisyaratkan.

c. Struktur organisasi

Struktur organisasi memberikan kerangka untuk perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pemantauan aktivitas entitas.

d. Pembagian wewenang dan tanggung jawab

Dalam pembagian wewenang yang jelas, organisasi dapat mengalokasikan berbagai sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan organisasinya.

e. Kebijakan dan praktik sumber daya manusia

Karyawan merupakan unsur penting dalam setiap pengendalian intern. Jika perusahaan memiliki karyawan yang kompeten dan jujur, unsur pengendalian intern yang lain dapat dikurangi sampai batas minimum, dan perusahaan tetap mampu menghasilkan pertanggungjawaban keuangan yang dapat diandalkan.

2. Aktivitas Pengendalian

Aktivitas pengendalian merupakan suatu kebijakan dan prosedur yang dibuat untuk memberikan keyakinan bahwa petunjuk yang dibuat manajemen dilaksanakan.

3. Informasi dan Komunikasi

Sistem akuntansi diciptakan untuk mengidentifikasi, menggolongkan, menganalisis, mencatat dan melaporkan transaksi suatu entitas, serta menyelenggarakan pertanggungjawaban kekayaan dan hutang entitas tersebut.

4. Pemantauan

Pemantauan adalah proses penilaian kualitas kinerja pengendalian intern sepanjang waktu baik pada tahap desain maupun pengoperasian pengendalian, untuk menentukan apakah pengendalian intern tersebut telah memerlukan perubahan karena terjadinya perubahan keadaan.

Sedangkan menurut **Bodnar (2006:133)**, dimana pengendalian intern mengandung lima unsur, antara lain adalah:

1. Lingkungan pengendalian, merupakan dampak kumulatif atas faktor-faktor untuk membangun, meningkat dan menungkgung efektivitas kebijakan dan prosedur.
2. Penaksiran risiko, merupakan proses mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko dan mempengaruhi tujuan perusahaan.
3. Aktivitas pengendalian, merupakan kebijakan dan prosedur yang dibangun untuk membantu memastikan bahwa arahan manajemen dilaksanakan dengan baik.
4. Informasi dan komunikasi, dimana mengacu pada sistem akuntansi organisasi, komunikasi terkait dengan memberikan pemahaman yang jelas mengenai semua kebijakan dan prosedur yang terkait dengan pengendalian.
5. Pengawasan, bisa dicapai melalui aktifitas yang terus-menerus, atau evaluasi terpisah atau kombinasi lainnya.

2.1.4 Keterbatasan Pengendalian Intern

Keterbatasan pengendalian intern adalah kondisi yang menyebabkan tidak tercapainya sistem tersebut dengan tidak memuaskan. Menurut **Mulyadi (2002:181)** bahwa pengendalian intern yang diterapkan oleh perusahaan tidak mungkin dilaksanakan secara ideal karena batas-batas tertentu yang tidak memungkinkan pengendalian umum tercapai, dimana hal itu disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Kesalahan dalam pertimbangan

Seringkali manajemen dan personel lainnya dapat salah dalam mempertimbangkan keputusan bisnis yang diambil karena tidak memadai informasi, keterbatasan waktu, dan tekanan lainnya.

2. Gangguan

Gangguan dalam pengendalian yang telah ditetapkan dapat terjadi, karena personel secara keliru memahami perintah atau membuat kesalahan karena kelalaian.

3. Kolusi

Tindakan bersama beberapa individu untuk tujuan kejahatan didalam organisasi.

4. Pengabaian oleh manajemen

Manajemen dapat mengabaikan kebijakan atau prosedur yang telah ditetapkan untuk tujuan yang tidak sah seperti keuntungan pribadi manajer.

5. Biaya lawan manfaat

Biaya yang diperlukan untuk pengoperasian sistem pengendalian intern, tidak boleh melebihi manfaat yang diharapkan dari pengendalian intern tersebut.

Menurut La Midjan(2004:49),ada tiga hal yang melemahkan pengendalian intern antara lain yaitu:

1. Collusion berupa kerja sama yang tidak sehat
2. Mental personil yang bermental tidak baik
3. Biaya yaitu biaya dan alat-alat yang mungkin memberatkan perusahaan dalam menerapkan pengendalian internal

Dari uraian diatas, jelaslah adanya pengendalian intern tidak menjamin kesalahan atau penyelewengan tidak akan terjadi. Tetapi hanya mengusahakan agar segala tindakan yang merugikan perusahaan dapat ditekan serendah

mungkin. Oleh karena itu pimpinan perusahaan perlu mengadakan pemantauan terhadap pelaksanaan internal agar lebih efektif.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan bersifat dinamis, kondisi yang dihadapi berubah ubah sehingga selalu terjadi masalah baru dan yang berbeda sehingga dengan demikian masalahnya adalah beraneka macam dan rumit.

Didalam pengendalian penjualan meliputi analisa , penalaan dan penelitian yang di haruskan terhadap penjualan, prosedur metode dan pelaksanaan yang sesungguhnya untuk mencapai volume penjualan yang di kehendaki, dengan biaya yang wajar dan menghasilkan keuntungan yang diharapkan atas penjualan.

Dalam aktifitas penjualan tunai , hasil penjualan dapat diterima berupa tunai, cek, giro sehingga dapat digunakan untuk membiayai kegiatan perusahaan. Sedangkan penjualan kredit, apabila order yang diterima dari pembeli telah dipenuhi oleh pengiriman barang maka untuk waktu tertentu perusahaan mempunyai piutang terhadap pembeli tersebut. Piutang inilah yang diharapkan dapat ditangih dalam waktu yang tepat, sehingga dapat digunakan sebagai sumber pembiayaan untuk menunjang kegiatan operasional kantor.

Penjualan harus dikendalikan agar dapat dicapai pengembalian sebaik-baiknya. Laba optimum dapat dicapai bila terdapat hubung yang wajar atas empat faktor yaitu investasi modal kerja, volume penjualan, biaya operasi dan laba kotor.

Controller dapat membantu penjualan melalui penggunaan teknik analistis sebagai berikut:

- a. Analisa prestasi penjualan masa lalu
- b. Membantu manajemen penjualan menetapkan anggaran penjualan dan menetapkan standar pelaksanaan
- c. Penyiapan analisa mengenai biaya dan investasi untuk dipergunakan dalam menetapkan harga jual.

Adapun pengertian penjualan itu sendiri menurut **Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar (2007:746)** adalah sebagai berikut:

1. Pertukaran barang atau jasa dengan uang
2. Pendapatan yang diterima dari pertukaran barang atau jasa dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat di simpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses yang terjadi antara penjual dan pembeli dimana terjadi persetujuan antara keduanya mengenai harga atau rumus penetapan hari dari barang atau jenis tertentu.

2.2.2 Masalah Penjualan

Di dalam penjualan pasti ada masalah yang dihadapi di dalam perusahaan.

Adapun masalah yang dihadapi setiap perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Produk

Didalam perusahaan yang bergerak didalam produksi, perusahaan juga harus bisa memilah jenis produk apa yang harus dijual, serta kualitas dan ukurannya seperti apa yg diharapkan oleh customer atau masyarakat.

b. Penetapan harga

Didalam penetapan harga, perusahaan juga bisa bersaing harga dengan perusahaan dan syarat penjualan dan pembayarannya.

c. Distribusi

Biaya penjualan untuk berbagai saluran distribusi, harus diperhatikan adalah berapa order minimum, pembatasan usaha penjualan kepada pelanggan yang membeli barang yang rendah keuntungannya.

d. Metode Penjualan

Didalam penjualan perusahaan juga harus mempunyai metode penjualan yang baik, apakah melalui pribadi atau pengiriman langsung, penjualan apa yang akan dilaksanakan.

2.2.3 Organisasi Fungsi Penjualan Kredit

Luas sempitnya aktivitas kegiatan penjualan kredit, tujuan pimpinan perusahaan, jenis penjualan, dan letak perusahaan akan menentukan organisasi dari fungsi penjualan. Adapun fungsi yang terkaid dalam penjualan kredit adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Penjualan

Dalam transaksi penjualan kredit, fungsi ini bertanggung jawab untuk menerima surat order dari pembeli, mengedit order dari pelanggan untuk menambahkan informasi yang belum ada surat order tersebut (seperti klasifikasi barang dan rute pengiriman), memintas otorisasi kredit, menentukan tanggal pengiriman dan dari gudang barang akan dikirim, dan mengisi order pengiriman. Fungsi ini bertanggung jawab untuk membuat back order pada saat diketahui tidak tersendirinya persediaan untuk memenuhi order dari pelanggan.

2. Fungsi Kredit

Fungsi ini dibawah fungsi keuangan dan penangihan dalam traksaksi penjualan kredit, bertanggung jawab untuk meneliti status kredit pelanggan dan memberikan otorisasi pemberian kredit kepada pelanggan. Karena hampir semua penjualan dalam perusahaan manufaktur merupakan penjualan kredit, maka sebelum order dari pelanggan dipenuhi, harus terlebih dahulu diperleh otorisasi penjualan kredit dari fungsi kredit. Jika penolakan pemberi kredit sering terjadi, pengecekan status kredit perlu dilakukan sebelum fungsi penjualan mengisi surat order penjualan. Untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan, surat order pengiriman dikirim langsung ke fungsi pengiriman sebelum fungsi penjualan memperoleh otorisasi kredit dari fungsi kredit. Namun tembusan kredit harus dikirim ke fungsi kredit untuk mendapatkan fungsi persetujuan kredit dari fungsi kredit. Dalam hal ini otorisasi kredit tidak dapat

diberikan, fungsi penjualan memberikan fungsi pengiriman untuk membatalkan pengiriman kepada pelanggan.

3. Fungsi Gudang

Dalam transaksi penjualan kredit, fungsi ini bertanggung jawab untuk menyimpan barang dan menyiapkan barang yang dipesan oleh pelanggan serta menyerahkan barang ke fungsi pengiriman.

4. Fungsi Pengiriman

Dalam transaksi penjualan kredit, fungsi ini bertanggung jawab untuk menyerahkan barang atas dasar surat order pengiriman yang diterima dari fungsi penjualan. Fungsi ini bertanggung jawab untuk menjamin bahwa tidak ada barang yang keluar dari perusahaan tanpa ada otorisasi dari yang berwenang. Otorisasi ini dapat berupa surat order pengiriman yang telah ditandatangani oleh fungsi penjualan.

5. Fungsi Penagihan

Dalam transaksi penjualan, fungsi ini bertanggung jawab untuk membuat dan mengirim faktur penjualan kepada pelanggan, serta menyediakan copy faktur bagi kepentingan pencatatan transaksi penjualan oleh fungsi penjualan akuntansi.

6. Fungsi Akuntansi

Fungsi ini bertanggung jawab untuk mencatat piutang yang timbul dari transaksi penjualan kredit dan membuat serta pernyataan piutang kepada para debitur, serta membuat laporan penjualan. Disamping itu, fungsi ini

juga bertanggung jawab untuk mencatat harga pokok persediaan yang dijual ke dalam kartu persediaan.

Menurut Tata Sutabri (2004:122-123), ada lima fungsi yang terkait dalam penjualan kredit, antara lain :

1. Order Penjualan
2. Kredit
3. Barang Jadi
4. Pengiriman
5. Penagihan

Adapun penjelasan dari kelima fungsi yang terkait dalam penjualan kredit yang diatas adalah antara lain:

1. Order Penjualan

Fungsi order penjualan mengawali pemrosesan order pelanggan dengan menyiapkan order penjualan. Order penjualan memuat deskripsi mengenai produk yang dipesan, harga produk, dan keterangan mengenai pelanggan.

2. Kredit

Kredit pelanggan harus diverifikasi sebelum melakukan pengiriman barang. Cek kredit memuat penetapan jumlah kredit yang diberikan setelah otorisasi dari pihak manajemen untuk pelanggan tetap. Cek kredit diperlukan untuk menetapkan syarat penjualan kepada pelanggan untuk pelanggan baru. Setelah kredit disahkan, fungsi order penjualan mendistribusikan kumpulan order penjualan tersebut.

3. Barang Jadi

Fungsi pengiriman jadi menerima order seperti yang terdapat pada rangkapan persediaan dari order penjualan. Catatan-catatan persediaan dimuktahirkan untuk menunjukkan kuantitas aktual yang harus diberikan ke fungsi pengiriman.

4. Pengiriman

Fungsi pengiriman menerima order untuk pengiriman setelah mencocokkan rangkapan slip pengepakan dengan rangkapan persediaan dari formulir order penjualan.

5. Penagihan

Fungsi penagihan menerima dokumen-dokumen order terbuka yang berkaitan, menverifikasi order, kemudian membuat faktur dengan mencatat biaya sesuai kuantitas aktual yang dikirimkan ke pelanggan. Faktur-faktur dicatat dalam jurnal penjualan dan rangkapan pemindah bukuan dikirimkan ke fungsi piutang dagang.

Sedangkan menurut *Bodnar and Hoopwood (2006;307-310)* fungsi yang terkait dengan penjualan kredit adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan pesanan

Fungsi memasukkan pesanan (*order entry*) memulai proses pesanan pelanggan dengan menyiapkan dokumen pesanan penjualan. Pesanan penjualan berisi penjelasan mengenai produk yang dipesan, harga, dan data deskriptif mengenai pelanggan seperti nama, alamat pengiriman, dan jika diperlukan alamat penagihan.

2. Kredit

Kredit pelanggan yang masih ada, sebaiknya terlebih dahulu diverifikasi bagian pengiriman barang. Untuk pelanggan reguler, pemeriksaan kredit meliputi menentukan jumlah total kredit yang disetujui tidak melebihi yang diotorisasi dari manajemen baik secara umum maupun khusus. Untuk pelanggan baru, pemeriksaan kredit diperlukan untuk menentukan jangka waktu penjualan kepada pelanggan.

3. Barang Jadi

Barang jadi diambil sesuai dengan barang yang ada pada packing list. Packing list disiapkan dari dokumen pengiriman yang disiapkan dari data base pesanan untuk memproses pesanan yang telah disetujui. Informasi pengambilan dimasukkan untuk memperbaharui informasi pengiriman pada data base pelanggan.

4. Pengiriman

Bagian pengiriman menerima perintah pengiriman setelah cocok dengan pesanan yang ada pada packing list bersama dengan barang yang telah dipesan seperti yang telah ada terdaftar pengepakan barang. Informasi pesanan yang ada pada daftar pengepakan disiapkan secara independent karena ia didasarkan pada pesaann yang disiapkan oleh fungsi order entry dan disetujui oleh fungsi kredit.

5. Penangihan

Penangihan merupakan proses tagihan dari proses pesanan dengan menyiapkan faktur untuk pesanan yang tampak pada daftar tagihan. Bagian penangihan melakukan verifikasi pesanan dan kemudian menyiapkan faktur.

6. Piutang Dagang

Perbedaan antara penangihan dan piutang dagang, penting untuk mempertahankan pemisahan fungsi. Bagian penangihan bertanggung jawab untuk membuat faktur pesanan secara individual dan piutang dagang menangani informasi rekening pelanggan dan secara periodik dan mengirimkan laporan piutang dagang kepada pelanggan.

2.2.4 Prosedur Penjualan Kredit

Penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan penjualan baik secara tunai maupun secara kredit, akan menimbulkan pendapatan bagi perusahaan. Dimana pendapatan yang diterimanya, itu akan digunakan kembali untuk kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, sistem akuntansi penjualan harus design dengan baik dalam perusahaan, agar kegiatan penjualan didalam perusahaan dapat berjalan secara efektif sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan.

2.3 Piutang

Nilai keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dicapai melalui efisiensi dan efektivitas dari seluruh kegiatan perusahaan yang mana salah satu usahanya yaitu dengan melakukan penjualan kredit. sehingga menyebabkan timbulnya piutang bagi perusahaan. Dengan menjual barangnya secara kredit maka perusahaan telah memberikan fasilitas kredit perdagangan kepada pembeli. Pembelian kredit kepada pembeli barang dan jasa pada umumnya dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperbesar penjualan dan meningkatkan laba.

2.3.1 Pengertian Piutang

Secara umum istilah piutang timbul karena adanya kebijakan penjualan kredit di dalam perusahaan. Penjualan kredit ini tidak segera menghasilkan penerimaan kas pada saat penjualan dilakukan, tetapi menimbulkan piutang dan akan berubah menjadi kas pada saat terjadi pelunasan piutang oleh pelanggan. Piutang tersebut meliputi semua klaim dalam bentuk uang terhadap perorangan atau organisasi.

Warren Reeve dan Fess (2005 : 404) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan piutang adalah sebagai berikut:

“Piutang meliputi semua klaim dalam bentuk uang terhadap pihak lainnya, termasuk individu, perusahaan, atau organisasi lainnya.”

Haryono Yusuf (2005:52) mengemukakan bahwa pengertian dari piutang adalah hak untuk menagih sejumlah uang dari si penjual kepada si pembeli yang timbul karena adanya suatu transaksi.

Sedangkan **Mohammad Muslich (2003:109)** mengemukakan bahwa "piutang terjadi karena penjualan barang dan jasa tersebut dilakukan secara kredit yang umumnya dilakukan untuk memperbesar penjualan". Tetapi disisi lain, peningkatan piutang juga membutuhkan penambahan pembiayaan, biaya untuk analisis kredit dan penagihan piutang serta kemungkinan piutang yang macet dan tak dapat ditagih.

Penjualan secara kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang kemudian pada hari jatuh tempo yang telah disyaratkan terjadi aliran kas masuk (*cash inflow*) yang berasal dari pengumpulan piutang tersebut. Dengan demikian maka piutang merupakan elemen modal kerja yang selalu dalam keadaan berputar secara terus menerus dalam rantai perputaran modal kerja.

Sedangkan menurut **M. Munandar (2006 : 77)** yang dimaksud dengan piutang adalah sebagai berikut:

"Piutang adalah tagihan perusahaan kepada pihak lain yang nantinya akan dimintakan pembayarannya bilamana telah sampai jatuh tempo."

Dengan demikian piutang adalah suatu akun yang timbul akibat adanya transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Piutang biasanya mempunyai waktu jatuh tempo kurang dari satu tahun dan termasuk kedalam aktiva lancar.

2.3.2 Klasifikasi Piutang

Warren Reeve dan Fess mengklasifikasikan piutang ke dalam tiga kategori yaitu piutang usaha, wesel tagih dan piutang lain-lain. Adapun pengertiannya sebagai berikut :

1. Piutang Usaha

Piutang usaha timbul dari penjualan secara kredit agar dapat menjual lebih banyak produk atau jasa kepada pelanggan. Transaksi paling umum yang menciptakan piutang usaha adalah penjualan barang dan jasa secara kredit. Piutang tersebut dicatat dengan mendebit akun piutang usaha. Piutang usaha semacam ini normalnya diperkirakan akan tertagih dalam periode waktu yang relatif pendek, seperti 30 atau 60 hari.

2. Wesel tagih

Wesel tagih adalah jumlah yang terutang bagi pelanggan di saat perusahaan telah menerbitkan surat hutang formal. Wesel biasanya digunakan untuk periode kredit lebih dari enam puluh hari. Wesel bisa digunakan untuk menyelesaikan piutang usaha pelanggan. Bila wesel tagih dan piutang usaha berasal dari transaksi penjualan maka hal itu kadang-kadang disebut piutang dagang (*trade receivable*).

3. Piutang Lain-lain

Piutang lain-lain biasanya disajikan secara terpisah dalam neraca. Jika piutang ini diharapkan akan tertagih dalam satu tahun, maka piutang tersebut

diklasifikasikan sebagai aktiva lancar. Jika penagihannya lebih dari satu tahun maka piutang ini diklasifikasikan sebagai aktiva tidak lancar dan dilaporkan di bawah judul investasi. Piutang lain-lain (*other receivable*) meliputi piutang bunga, piutang pajak, dan piutang dari pejabat atau karyawan perusahaan.

2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Piutang

2.3.3.1 Volume Penjualan Kredit

Semakin besar proporsi penjualan kredit dari keseluruhan penjualan akan memperbesar jumlah investasi dalam piutang. Dengan makin besarnya volume penjualan kredit setiap tahunnya berarti bahwa perusahaan itu harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang.

3.3.3.2 Syarat Pembayaran Kredit

Persyaratan kredit mencerminkan termin pembayaran yang disyaratkan kepada langganan yang membeli secara kredit. Persyaratan kredit yang ditetapkan perusahaan dapat bersifat ketat atau lunak. Apabila perusahaan menetapkan persyaratan kredit yang ketat berarti perusahaan mengutamakan keselamatan kreditnya dari pada pertimbangan profitabilitasnya. Persyaratan kredit yang ketat tercermin dalam batas waktu pembayaran yang pendek dan pembebanan bunga yang berat bila pembayaran piutang terhambat.

Dengan demikian persyaratan kredit meliputi tiga hal yaitu potongan tunai, periode potongan tunai, dan periode kredit. Perubahan dari ketiga ataupun salah satu faktor tersebut akan membawa pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan,

dan makin panjang batas waktu pembayaran yang ditetapkan perusahaan berarti makin besar pula jumlah modal yang diinvestasikan dalam piutang.

2.3.3.3 Ketentuan Pembatasan Piutang

Perusahaan dapat menetapkan batas maksimal kredit yang diberikan kepada pelanggannya serta menentukan kepada siapa kredit tersebut diberikan ketentuan pembatasan kredit ini dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif. Pembatasan kuantitatif meliputi pembatasan mengenai berapa besar kredit yang dapat diberikan kepada langganannya. Semakin tinggi batas maksimal kredit yang ditetapkan bagi pelanggan berarti akan semakin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang. Sedangkan pembatasan kualitatif meliputi seleksi terhadap langganan, dimana semakin selektif langganan yang dapat diberi kredit maka akan semakin kecil pula jumlah dana yang diinvestasikan dalam piutang.

2.3.3.4 Kebijakan Pengumpulan Piutang

Pengertian kebijakan pengumpulan piutang dinyatakan **Lukman Syamsudin (2007 : 272)** sebagai berikut :

“Kebijakan pengumpulan piutang suatu perusahaan merupakan prosedur yang harus diikuti dalam mengumpulkan piutang-piutang bilamana sudah jatuh tempo.”

Perusahaan dapat menerapkan kebijakan pengumpulan piutang secara aktif dan pasif. Namun perusahaan harus berhati-hati agar tidak terlalu agresif dalam mengumpulkan piutang dari pelanggannya, jika pelanggan tidak dapat membayar tepat pada waktunya maka sebaiknya ditunggu hingga jangka waktu

yang dianggap wajar sebelum menerapkan prosedur pengumpulan piutang yang sudah ditetapkan. Karena jika perusahaan terlalu menekan langganannya untuk membayar utang sesegera mungkin, bahkan tidak mungkin pelanggan akan memutuskan untuk berhubungan dengan perusahaan lain yang menawarkan persyaratan kredit yang lebih lunak.

Perusahaan yang menjalankan kebijaksanaan secara aktif dalam pengumpulan piutang akan mempunyai pengeluaran uang yang lebih besar untuk membiayai aktivitas pengumpulan piutang tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang menjalankan kebijaksanaannya secara pasif. Umumnya perusahaan hanya akan mengadakan usaha tambahan dalam pengumpulan piutang apabila biaya untuk mengadakan usaha tambahan tersebut tidak melampaui tambahan pendapatan yang diperoleh karena adanya usaha tersebut.

Lukman Syamsudin (2007:272) menjelaskan bahwa:

“Keefektivan perusahaan dalam menerapkan kebijaksanaan pengumpulan piutang dapat di lihat dari jumlah kerugian piutang atau *bad debt expenses*, karena jumlah piutang yang dianggap sebagai kerugian tersebut tidak hanya tergantung pada kebijaksanaan pengumpulan piutang tetapi juga kepada kebijaksanaan penjualan kredit yang ditetapkan.”

Dengan semakin intensifnya usaha pengumpulan piutang maka diharapkan dapat menurunkan jumlah kerugian piutang dapat di lihat dari jumlah kerugian piutang atau *bad debt expenses* serta lama rata-rata pengumpulan piutang, dan karena kedua hal tersebut mempunyai pengaruh atas jumlah piutang maka kedua hal tersebut pada akhirnya akan mempunyai pengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Beberapa teknik pengumpulan piutang yang dapat dilakukan perusahaan bila pelanggan belum membayar sampai dengan waktu yang ditetapkan, dijelaskan oleh Lukman Syamsudin (2007:274) sebagai berikut :

1. Melalui surat, dengan nada mengingatkan langganan yang belum membayar tersebut bahwa utangnya sudah jauh tempo. Apabila utang tersebut belum juga dibayar setelah beberapa hari surat di kirim, maka dapat di kirim surat kedua dengan nada yang lebih keras.
2. Melalui telepon, untuk meminta pelanggan melakukan pembayaran. Jika alasan keterlambatan pembayaran utang yang dikemukakan pelanggan dapat diterima, maka perusahaan dapat memberikan perpanjangan sampai dengan jangka waktu tertentu.
3. Kunjungan personel, yang merupakan teknik yang paling umum digunakan karena dirasakan efektif dalam usaha pengumpulan piutang.
4. Tindakan yuridis, dengan mengajukan gugatan perdata kepada pengadilan bila hingga batas waktu tertentu pelanggan tidak membayar utangnya.

2.3.3.5 Analisa Kredit

Sebelum perusahaan memberikan kredit kepada pelanggannya, maka terlebih dahulu harus dilakukan penilaian kredit untuk menentukan langganan mana yang dapat diberikan kredit juga untuk menentukan berapa besar kredit yang dapat diberikan kepada masing-masing langganan.

Seperti yang dinyatakan Lukman Syamsudin (2007:264) sebagai berikut

“Dua faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengadakan penilaian terhadap calon langganan yang akan diberikan kredit adalah memperoleh informasi tentang keadaan langganan dan menganalisa laporan keuangan dan buku besar utang untuk menentukan umur rata-rata utang dagang calon langganan selama ini.”

Secara umum penilaian resiko kredit adalah dengan memperhatikan *Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Conditions*, yang dikenal dengan istilah “*The Five C's of Credit*”.

1. *Character*

Aspek ini menggambarkan keinginan atau kemungkinan langganan untuk memenuhi kewajibannya sesuai dengan syarat yang ditetapkan. Pola pembayaran utang masa lalu dapat dijadikan pedoman untuk menilai karakter langganan.

2. *Capacity*

Menggambarkan kemampuan langganan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Estimasi yang dianggap cukup baik dapat diperoleh dengan menilai posisi likuiditas dan proyeksi arus kas pelanggan.

3. *Capital*

Menggambarkan kekuatan finansial langganan terutama dengan melihat jumlah modal sendiri yang dimilikinya. Analisa terhadap neraca perusahaan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan yang tersedia akan dapat memenuhi kebutuhan atas penilaian capital pelanggan.

4. *Collateral*

Mencerminkan jumlah aktiva langganan yang dijadikan jaminan bagi keamanan kredit yang diberikan kepada pelanggan tersebut.

5. *Conditions*

Menunjukkan keadaan ekonomi secara umum dan pengaruhnya terhadap kemampuan pelanggan untuk memenuhi kewajibannya.

2.3.4 Perputaran Piutang

Setiap pemimpin perusahaan selalu menginginkan penjualan barang dagangannya dibayar secara tunai. Namun, dilain pihak penjualan secara kredit justru akan memberi peluang untuk perluasan pasar sehingga dapat menambah laba usaha, meski hal ini juga bukan tanpa resiko.

Menurut Soemarso (2004:338), definisi piutang adalah kebiasaan bagi perusahaan untuk memberikan kelonggaran kepada para pelanggan pada waktu melakukan penjualan. Kelonggaran-kelonggaran yang diberikan biasanya dalam bentuk memperbolehkan para pelanggan tersebut membayar kemudian atas penjualan barang atau jasa yang dilakukan. Definisi piutang menurut Muslich (2003:109) adalah piutang terjadi karena penjualan barang dan jasa tersebut dilakukan secara kredit pada umumnya bertujuan untuk memperbesar penjualan. Tetapi disisi lain, peningkatan piutang juga membutuhkan tambahan pembiayaan, biaya untuk analisis kredit dan penagihan piutang serta kemungkinan piutang yang macet tidak dapat ditagih.

Periode perputarannya atau periode terikatnya modal dalam piutang adalah tergantung kepada syarat pembayarannya. Makin lemah atau makin lama syarat pembayarannya, berarti makin lama modal terikat pada piutang ini berarti bahwa tingkat perputarannya selama periode tertentu adalah makin rendah. Perputaran piutang dalam suatu perusahaan tergantung dan bagaimana sebuah perusahaan mengaturnya. Semakin besar tingkat perputaran piutang menandakan semakin singkat waktu antara piutang tercipta karena penjualan kredit dengan pembayaran piutang maka semakin baik begitu pula sebaliknya.

Piutang merupakan salah satu elemen modal kerja yang selalu dalam keadaan berputar. Dimana periode perputaran piutang dimulai pada saat kas dikeluarkan untuk mendapatkan persediaan, kemudian persediaan dijual secara kredit sehingga menimbulkan piutang dan piutang berubah kembali menjadi kas saat diterima pelunasan piutang dari pelanggan.

2.3.4.1 Pengertian Perputaran Piutang

Perputaran piutang merupakan periode terikatnya modal dalam piutang yang tergantung kepada syarat pembayarannya. Makin lunak atau makin lama syarat pembayarannya, berarti makin lama modal terikat pada piutang, yang berarti bahwa tingkat perputarannya selama periode tertentu adalah makin rendah.

Tinggi rendahnya perputaran piutang akan mempunyai pengaruh terhadap besar kecilnya modal yang diinvestasikan dalam piutang. Makin cepat perputarannya berarti semakin pendek waktu terikatnya modal dalam piutang, sehingga untuk mempertahankan penjualan kredit tertentu, dengan naiknya tingkat perputarannya dibutuhkan jumlah modal yang lebih kecil yang diinvestasikan dalam piutang.

2.3.4.2 Mengukur Perputaran Piutang

Menurut rumus yang dinyatakan Bambang Riyanto maka tingkat perputaran piutang (*receivable turnover*) dapat diketahui dengan membagi jumlah penjualan kredit selama periode tertentu dengan jumlah rata-rata piutang (*average receivables*) pada periode tersebut.

$$\text{Receivable Turnover} = \frac{\text{Net Credit Sales}}{\text{Average Receivable}}$$

$$\text{Average Receivable} = \frac{\text{Piutang Awal} + \text{Piutang Akhir}}{2}$$

Tingkat perputaran piutang dapat digunakan sebagai gambaran keefektifan pengelolaan piutang, karena semakin tinggi tingkat perputaran piutang suatu perusahaan berarti semakin baik pengelolaan piutangnya. Tingkat perputarannya piutangnya dapat dipertinggi dengan jalan memperketat kebijaksanaan penjualan kredit, misalnya dengan jalan memperpendek jangka waktu pembayaran.

Keefektifan kebijaksanaan penjualan kredit suatu perusahaan tidak cukup hanya dilihat dari tingkat perputaran piutang, tetapi juga perlu dikaitkan dengan hari rata-rata pengumpulan piutang. Namun hari rata-rata pengumpulan piutang ini baru akan berarti jika dibandingkan dengan syarat pembayaran yang telah ditetapkan perusahaan. Apabila hari rata-rata pengumpulan piutang selalu lebih besar daripada batas waktu pembayaran yang telah ditetapkan perusahaan berarti bahwa cara pengumpulan piutang yang dilakukan perusahaan kurang efisien.

Sesuai yang dinyatakan **Bambang Riyanto** maka hari-hari rata-rata pengumpulan piutang (*average period*) dapat dihitung dengan cara sebagai berikut

$$\text{Average Collection} = \frac{360}{\text{Re ceivable Turnover}}$$

atau

$$\text{Average Collection Period} = \frac{360 \times \text{Average Re ceivable}}{\text{Net Credit Sales}}$$

Semakin besar hari rata-rata pengumpulan piutang suatu perusahaan semakin besar pula resiko kemungkinan tidak tertagihnya piutang, dan apabila perusahaan tidak membuat cadangan terhadap kemungkinan kerugian yang timbul karena tidak tertagihnya piutang (*allowance for bad debt*) berarti perusahaan telah memperhitungkan labanya yang terlalu besar.

2.3.4.3 Penyebab Turunnya Rasio Perputaran Piutang

Makin tinggi peputaran piutang menunjukkan modal kerja yang ditanam dalam piutang rendah, sebaliknya apabila rasio perputaran piutang semakin rendah maka akan terjadi *over investment*.

Penurunan rasio perputaran piutang menurut Munawir (2004 : 75) dapat disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Turunnya penjualan dan naiknya piutang.
2. Turunnya piutang dan diikuti turunnya penjualan dalam jumlah lebih besar.
3. Naiknya penjualan diikuti oleh naiknya piutang dalam jumlah yang lebih besar.

4. Turunnya penjualan dengan piutang yang tetap.
5. Naiknya penjualan sedangkan piutang tidak berubah.

Penurunan rasio perputaran piutang juga dapat disebabkan karena bagian kredit dan penagihan yang tidak bekerja dengan efektif atau mungkin karena ada perubahan dalam kebijaksanaan pemberian kredit.

2.4 Rasio Likuiditas

2.4.1 Pengertian Rasio Likuiditas

Rasio adalah kemampuan perusahaan atau badan usaha untuk memenuhi kewajiban finansial yang harus segera dipenuhi.

Rasio ini sering digunakan oleh perusahaan maupun investor untuk mengetahui tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Tetapi terkadang ada beberapa perusahaan ini tidak sanggup membayar hutang yang telah ditentukan tanggal jatuh temponya, dengan alasan perusahaan tidak memiliki dana yang cukup untuk memenuhi hutang yang telah jatuh tempo tersebut.

Kasus tersebut akan mengganggu hubungan antara perusahaan dengan para kreditor dan para distributor. Dalam jangka panjang, kasus tersebut, akan berdampak kepada para pelanggan. Artinya pada akhir perusahaan akan mengalami krisis ekonomi. Hal tersebut dikarenakan perusahaan tidak memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Menurut *Kasmir (2012:18)*, ketidak mampuan perusahaan membayar kewajibannya terutama jangka pendek (yang sudah jatuh tempo) disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Bisa dikarenakan memang perusahaan sedang tidak memiliki dana sama sekali, dan
2. Bisa mungkin saja perusahaan memiliki dana, namun saat jatuh tempo perusahaan tidak memiliki dana (tidak cukup dana secara tunai sehingga harus menunggu dalam waktu tertentu, untuk mencairkan aktiva lainnya seperti menagih piutang, menjual surat-surat berharga, atau aktiva lainnya)

Rasio likuiditas ini merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Menurut *Agus Sartono* dalam buku "*Manajemen Keuangan Teori Aplikasi*" (2008:116) , dikatakan bahwa Rasio likuiditas menunjukkan untuk membayarkan kewajiban finansial jangka pendek tepat waktunya. Menurut *Brigham dan Houston* dalam buku "*Dasar-dasar Manajemen keuangan*" (2010:134) bahwa rasio likuiditas adalah aset yang diperdagangkan dipasar aktif sehingga dapat di konversi dengan cepat menjadi kas pada harga pasar yang berlaku, sedangkan posisi likuiditas suatu perusahaan berkaitan dengan pertanyaan, apakah perusahaan mamapu melunasi hutangnya ketika hutang tersebut jatuh tempo pada ditahun berikutnya. Sedangkan menurut *Subramanyam (2012:43)* bahwa rasio likuiditas itu adalah untuk mnevaluasi kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendek.

Pengertian likuiditas menurut Fred Weston dalam Kasmir (2012:129) adalah : ” rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan memnuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Artinya apabila perusahaan ditangih, maka akan mampu memnuhi utang (membayar) tersebut terutama utang yang sudah jatuh tempo.”

Tidak jauh berbeda dengan pendapat diatas, James O. Gill dalam Kasmir (2012:130) bahwa rasio likuiditas adalah mengukur jumlah kas atau jumlah investasi yang dapat di konversikan atau diubah menjadi kas untuk membayar pengeluaran, tagihan dan seluruh kewajiban lainnya yang sudah jatuh tempo”.

Menurut Kasmir (2012:112) terdapat dua macam hasil penelitian terhadap pengukuran rasio, yaitu :

1. Apabila perusahaan mampu memenuhi kewajibannya, dikatakan perusahaan tersebut likuid.
2. Sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu memnuhi kewajiban tersebut atau tidak mampu maka dikata illikuid.

Rasio – rasio yang dapat dipakai untuk menentukan kemampuan membayar hutang jangka pendek perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Rasio Lancar (Current Ratio)

Current ratio (CR) adalah kemampuan perusahaan membayar hutang yang harus segera dipenuhi dengan aktiva. *Current ratio* dapat dihitung dengan membandingkan antara jumlah aktiva lancar dengan hutang lancar. Aktiva lancar menggambarkan alat bayar dan diasumsikan semua aktiva lancar benar-benar bisa

digunakan untuk membayar. Sedangkan hutang lancar menggambarkan kewajiban yang benar-benar harus dibayar.

Menurut James C. Van Horne dan John M. Wachowicz, JR (2005:206), rumus current ratio adalah sebagai berikut :

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Kewajiban Jangka Pendek}}$$

2. Rasio Cepat (Quick Ratio)

Quick Ratio adalah kemampuan untuk membayar hutang yang harus segera dipenuhi dengan aktiva lancar yang lebih likuid. Rasio ini merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban-kewajiban jangka pendek dengan asset yang dimiliki perusahaan.

Menurut James C. Van Horne dan John M. Wachowicz, JR (2005:206), rumus quick ratio adalah sebagai berikut :

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Kewajiban Jangka Pendek}}$$

3. Rasio Aktivitas

Aktivitas adalah suatu langkah dalam suatu proses produksi yang memperhatikan untuk menyelesaikan suatu proses. Sedangkan menurut Setiawan

(2005:19) Aktivitas adalah kemampuan dana yang tertanam dalam keseluruhan aktiva berputar dalam suatu periode tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas adalah kemampuan dana yang tertanam dalam keseluruhan aktiva berputar dalam proses produksi dalam suatu periode tertentu.

Rasio aktivitas berisikan perbandingan antara tingkat penjualan dan investasi dalam berbagai harta. Untuk menghitung atau mengukur rasio aktivitas dapat digunakan rasio sebagai berikut :

1. Receivable Turnover (Piutang Dagang)

Piutang yang dimiliki oleh perusahaan manufaktur adalah penjualan secara kredit. Posisi hutang dan taksiran waktu pengumpulannya dapat dinilai dengan menghitung tingkat perputaran piutang tersebut, yaitu dengan membagi total kredit yang diberikan dengan piutang rata-rata (Setiawan, 2005: 19)

Menurut James C. Van Horne dan John M. Wachowicz, JR (2005:206), rumus receivable turnover adalah sebagai berikut :

$$\text{Receivable Turnover} = \frac{\text{Penjualan Kredit Tahunan Bersih} \times 1 \text{ kali}}{\text{Piutang}}$$

2.4.2 Tujuan dan Manfaat Rasio Likuiditas

Perhitungan rasio likuiditas ini cukup memberikan mafaat bagi pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Pihak yang paling berkepentingan terhadap perusahaan untuk menilai kinerja perusahaan.

Ada beberapa tujuan dan manfaat yang dapat dipetik dari rasio likuiditas menurut Kasmir, antara lain adalah:

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih. Artinya, kemampuan untuk membayar kewajiban yang sudah waktunya dibayar sesuai jadwal batas waktu yang telah ditetapkan (tanggal dan bulan tertentu)
2. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar secara keseluruhan. Artinya, jumlah kewajiban yang berumur dibawah satu tahun atau sama dengan satu tahun, dibandingkan dengan aktiva lancar.
3. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan persediaan dan piutang. Artinya, dalam hal ini aktiva lancar dikurangi persediaan dan hutang, yang dianggap likuiditas lebih rendah
4. Untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah persediaan yang ada dengan modal kerja perusahaan.
5. Untuk mengukur beberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar hutang.