

PENGARUH PENJUALAN KREDIT, BIAYA PENGUMPULAN PIUTANG DAN DISKON PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU CIBADUYUT BANDUNG

Nelsi Wisna

Universitas Nurtanio Bandung



Abstract

The purpose of this research is to know and analyze the influence of sales credit/sales on account, collection cost receivable and sales discounts to sale volume. By using the purposive method, this research surveyed at 30 middle and small entrepreneur in Cibaduyut Bandung Town. Data analysis to test the hypothesis is path analysis.

The result of this research shows that only credit sales having an effect on positive and significant to sale volume, while the collection cost receivable and sales discount not have an effect.

Keywords : Sales credit, collection cost, sales discount, sale volume

Pendahuluan

Berdasarkan informasi penyeleggaran pemerintah daerah (IPPD) propinsi Jawa Barat 2006, secara umum kondisi perekonomian Jawa Barat pada tahun 2005 menunjukkan perkembangan yang lebih baik dibanding 2004. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan tahun 2000, dari sebesar 5,08% pada tahun 2004 menjadi 5,31% pada tahun 2005. Pertumbuhan ekonomi tersebut sebagian besar merupakan kontribusi rumah tangga, investasi dan ekspor, sedangkan struktur ekonomi Jawa Barat masih didominasi oleh sektor industri pengolahan, perdagangan, hotel dan restoran serta sektor pertanian.

Meskipun laju pertumbuhan ekonomi Jawa Barat mengalami peningkatan dan melebihi target yang ditetapkan, namun belum memberikan implikasi yang signifikan terhadap peningkatan daya beli masyarakat. Sampai dengan akhir tahun 2005, indeks daya beli Jawa Barat hanya meningkat 0,35 poin dibanding tahun 2004, yaitu dari 58,83 menjadi 59,18. Meskipun indeks daya beli Jawa Barat tersebut berada di atas rata-rata nasional. Hal lain yang mempengaruhi terhadap kondisi perekonomian adanya kenaikan harga BBM yang berdampak pada peningkatan inflasi, menjadi sebesar 18,51 % pada tahun 2005 atau jauh lebih tinggi bila dibandingkan tahun 2004 sebesar 7,56 %.

Berdasarkan data BPS Jawa Barat tahun 2005, jumlah KUKM di Jawa Barat sebanyak 7,083 juta unit usaha atau 99,9 % dari jumlah seluruh pelaku usaha di Jawa Barat, diantaranya 19.582 unit berbentuk koperasi. Penyerapan tenaga kerja oleh KUKM mencapai 12,58 juta orang atau 92,42 % dari seluruh penyerapan tenaga kerja seluruh pelaku usaha. Kontribusi KUKM terhadap perekonomian regional Jawa Barat mencapai 62,49 % Dengan demikian peranan KUKM di Jawa Barat sangat strategis.

Untuk mengembangkan UMKM di Jawa Barat menghadapi permasalahan yang cukup kompleks. Berdasarkan hasil survei oleh BPS tahun 2007, kendala utama yang

dihadapi oleh UKM adalah masalah daya beli masyarakat yang semakin rendah yaitu sebanyak 20,42 persen. Beban masyarakat yang semakin berat, dipicu oleh kenaikan berbagai tarif dan harga bahan pokok. Apalagi diperparah dengan kenaikan harga BBM sejak 1 Oktober 2005. Hal ini sangat mempengaruhi kelangsungan UKM, dimana sebagian besar konsumennya adalah masyarakat menengah ke bawah. Kendala lain yang cukup besar adalah persaingan antara pengusaha sejenis yang datang dari luar sebesar 19,01 persen. Berikutnya adalah kendala permodalan, sebesar 18,31 persen UKM menyatakan kesulitan modal. Hal ini merupakan persoalan klasik yang dihadapi UKM. Pemerintah telah mengusahakan kemudahan mendapatkan kredit, tetapi kenyataannya masih saja memberatkan. Dalam tiga tahun terakhir ini permodalan tidak lagi dianggap sebagai masalah utama, bagi sebagian besar UKM. Kendala lain berupa Sumber daya alam sebesar 11,97 persen hal ini dinyatakan oleh UKM yang bergerak disektor air bersih dan penggalian. Keterbatasan SDA menyebabkan terbatasnya produksi yang bisa dilakukan, dan akibatnya akan menurunkan besarnya pendapatan. Kendala berikutnya adalah kurangnya keahlian manajerial dalam menjalankan usahanya sebesar 9,86 persen, Teknologi tepat guna juga merupakan kendala yang belum dapat diatasi, sehingga 5,63 persen dari responden mengalami kendala pada teknologi. Pemakaian teknologi yang tepat merupakan cara efisien dalam berusaha, untuk itu pengetahuan akan teknologi menjadi sangat penting. Menurut hasil survei, hanya sekitar 3,52 persen UKM yang menyatakan kesulitan dalam hal pemasaran dan 1,41 persen menyatakan kendala dalam hal sumber daya manusia, ini menyangkut masalah keahlian dan produktivitas. Kendala lain-lai berupa serangan hama dan penyakit juga merupakan kendala yang belum bisa dicegah maupun diatasi, ini terutama dirasakan oleh UKM di sektor pertanian, tanaman bahan makanan, peternakan, perkebunan serta perikanan. Untuk lebih jelasnya dapat diperiksa Tabel 1

Tabel 1
Persentase Jenis Kendala Utama UKM di Jawa Barat Tahun 2007

No.	Jenis kendala	Persentase
(1)	(2)	(3)
1.	Daya beli masyarakat	20.42
2.	Persaingan	19.01
3.	Permodalan	18.31
4.	Sumber Daya Alam	11.97
5.	Manajemen	9.86
6.	Teknologi	5.63
7.	Pemasaran	3.52
8.	Sumber Daya Manusia	1.41
9.	Lai-lainnya	9.86
Total		100

Sumber : Kajian Peranan Ekonomi KUKM di Jawa Barat Tahun 2006. Kerjasama Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Barat dan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Jawa Barat

Untuk melihat potensi Jawa Barat dalam menghasilkan produk alas kaki / sepatu dapat dilihat gambarannya kondisi potensi produk alas kaki di Sentra Cibaduyut sebagai sentra terbesar di Jawa Barat. Potensi produk alas kaki di Sentra Cibaduyut dari Th 1995 sampai dengan 2007. dapat dilihat pada Tabel 2.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penjualan kredit terhadap penjualan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pengumpulan piutang terhadap penjualan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon penjualan terhadap penjualan.

Kerangka Pemikiran

• Pengertian Piutang

Piutang (*receivable*) merupakan salah satu aktiva lancar, yaitu aktiva yang dapat dicairkan menjadi kas oleh bank, dijual atau dipakai habis dalam waktu satu tahun atau dalam siklus kegiatan normal perusahaan. Berikut ini merupakan beberapa pengertian mengenai piutang (*receivable*), yaitu sebagai berikut :

- Menurut Kieso, Weygandt, Warfield (2004:341) mendefinisikan piutang (*receivable*) adalah :
"Receivables are claims held against customers and others for money, goods, or services."
- Menurut Warren (2002:314) mengungkapkan piutang sebagai berikut :
"The term receivable include all money claims against other entities, include people, business firms, and other organizations. Receivables are normally classified as account receivable, notes receivable, or receivables. These receivables are usually significant portion of the current assets."
- Menurut Horngren, Harrison, Bamber (2005:362) mengemukakan bahwa
"Receivable are monetary claims against businesses and individuals."

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan secara garis besar dan dalam artian luas, bahwa pengertian piutang (*receivable*) digunakan bagi semua hak atau klaim perusahaan terhadap pihak lain atas sejumlah uang, barang atau jasa. Klaim atas uang timbul karena penjualan produk atau penyerahan jasa dimana pembayarannya dilakukan dalam periode tertentu, atau dalam bentuk pinjaman uang. Klaim atas barang, timbul apabila terjadi pembayaran barang dimana barang tersebut masih dalam perjalanan. Sedangkan klaim atas jasa, timbul karena sebelumnya telah terjadi pembayaran tunai atas jasa yang diminta.

Sedangkan dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yaitu PSAK No. 1 tentang Penyajian Laporan Keuangan, dikemukakan bahwa :

"...aktiva lancar dan kewajiban jangka pendek dapat juga dikatakan sebagai piutang, yang menurut sumber terjadinya digolongkan dalam dua kategori, yaitu piutang usaha dan piutang lain – lain. Piutang usaha meliputi piutang yang timbul akibat penjualan produk atau penyerahan jasa dalam rangka kegiatan normal perusahaan. Piutang timbul diluar kegiatan normal perusahaan dapat digolongkan sebagai piutang lain – lain. Piutang usaha dan piutang lain –lain diharapkan dapat tertagih dalam satu tahun atau siklus usaha normal diklasifikasikan sebagai aktiva lancar. Likuiditas dari piutang usaha dan proporsinya sebagai salah satu harta lancar perusahaan merupakan faktor utama yang menyebabkan pentingnya piutang usaha..(2004 : 1 : 7)"

• Klasifikasi Piutang

Untuk tujuan pelaporan keuangan (*financial reporting*), maka piutang dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Kieso dkk, 2004:341, alih bahasa oleh Emil Salim) :

1. **Piutang Lancar (*Current Receivables*)**

Piutang ini juga disebut sebagai piutang jangka pendek, karena piutang jenis ini diharapkan akan dapat tertagih dalam satu tahun atau selama satu siklus operasi berjalan (tergantung mana jangka waktu yang lebih panjang).

2. **Piutang Tidak Lancar (*Non – Current Receivables*)**

Piutang ini juga disebut sebagai piutang jangka panjang, karena sifatnya yang merupakan kebalikan dari piutang jangka pendek..

Sedangkan untuk kepentingan penyusunan neraca, maka piutang selanjutnya diklasifikasikan sebagai berikut (Kieso dkk, 2004:341) :

1. **Piutang Dagang (*Trade Receivables*)**

Merupakan jumlah yang terutang oleh pelanggan untuk barang dan jasa yang telah diberikan sebagai bagian dari operasi bisnis normal. Piutang dagang, biasanya yang paling signifikan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dapat disubklasifikasikan menjadi piutang usaha dan wesel tagih.

2. **Piutang Usaha (*Accounts Receivables*)**

Merupakan janji lisan dari pihak pembeli untuk membayar barang atau jasa yang dijual. Piutang usaha biasanya dapat ditagih dalam waktu 30 sampai dengan 60 hari dan merupakan akun terbuka (*open accounts*) yang berasal dari perluasan kredit jangka pendek.

3. **Piutang Non – Dagang (*Non – Trade Receivables*)**

Merupakan jenis piutang yang berasal dari berbagai transaksi dan dapat berupa janji tertulis untuk membayar atau mengirimkan sesuatu.

Sedangkan menurut PSAK (2004 : 1 : 11), dinyatakan bahwa :

“Piutang dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara :

1. Piutang Usaha dan Wesel Tagih,
2. Piutang Dagang dan Piutang Non Dagang,
3. Piutang Lancar dan Piutang Tidak Lancar.”

Biasanya sumber utama piutang aktivitas usaha normal perusahaan yaitu penjualan kredit atas barang-barang dan jasa-jasa pada pelanggan. Pengertian dari piutang usaha adalah piutang dagang yang tidak ada jaminan dan tidak didukung oleh bukti tertulis mengenai kesanggupan membayar pada tanggal yang telah ditentukan biasanya disingkat sebagai piutang atau *account receivable*. Sedangkan wesel tagih adalah piutang dagang yang didukung oleh suatu bukti perjanjian tertulis mengenai kesanggupan membayar pada tanggal yang telah ditentukan.

• **Piutang Usaha (*Account Receivables*)**

✓ **Pengakuan Piutang Usaha**

Dalam sebagian besar transaksi piutang, jumlah yang harus diakui adalah harga pertukaran di antara kedua belah pihak. Harga pertukaran (*the exchange price*) adalah jumlah yang terhutang dari debitor (seorang pelanggan atau peminjam) dan umumnya dibuktikan dengan beberapa jenis dokumen bisnis, biasanya berupa faktur (*invoice*). Dua faktor yang bisa memperumit pengukuran harga pertukaran menurut Kieso dkk (2002:386) adalah (1) ketersediaan diskon (diskon dagang dan diskon tunai) dan (2) lamanya waktu antara tanggal penjualan dan tanggal jatuh tempo pembayaran (elemen bunga).

1. **Diskon penjualan**

Pelanggan seringkali mengutip harga berdasarkan daftar atau katalog harga yang menyediakan diskon penjualan atau kuantitas. Diskon penjualan (*sales discount*) semacam itu digunakan untuk menghindari perubahan yang sering terjadi dalam

katalog, untuk mengutip harga yang berbeda bagi pembelian dalam kuantitas yang berbeda, atau untuk menyembunyikan harga faktur yang sebenarnya dari pesaing.

2. Diskon tunai

Diskon tunai (sales discount) diberikan sebagai perangsang agar pembeli melakukan pembayaran secepatnya. Diskon semacam ini dinyatakan dalam bentuk istilah seperti $2/10, n/30$ (diskon 2% jika dibayarkan dalam 10 hari, jumlah kotor jatuh tempo dalam 30 hari), atau $2/70, E.O.M.$ (diskon 2% jika dibayarkan dalam 10 hari dari akhir bulan).

Perusahaan yang tidak memanfaatkan diskon penjualan biasanya tidak menggunakan uang mereka secara menguntungkan. Sebuah perusahaan yang menerima pengurangan 1% atas harga jual untuk pembayaran dalam 10 hari, di mana total pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari, secara efektif menghasilkan 18,25% ($0,01:[20/365]$), atau sedikitnya, menghemat biaya suku bunga. Untuk alasan ini, perusahaan biasanya memanfaatkan diskon tersebut kecuali kalau kasnya sangat terbatas.

Metode yang paling mudah dan umum digunakan untuk mencatat transaksi penjualan dan diskon penjualan terkait adalah mencatat piutang dan penjualan dalam jumlah kotor. Menurut metode ini, diskon penjualan hanya diakui dalam akun apabila pembayaran diterima dalam periode diskon. Diskon penjualan lalu akan ditunjukkan dalam laporan laba-rugi sebagai pengurang atas penjualan untuk mendapatkan penjualan bersih.

3. Tidak ada pengakuan atas unsur bunga

Idealnya, piutang harus diukur dalam istilah nilai sekarang, yaitu, nilai diskonto dari kas yang akan diterima di masa depan. Jika ekspektasi penerimaan kas memerlukan periode tunggu (*waiting period*), maka jumlah nominal (*face amount*) piutang tidak sama nilainya dengan jumlah yang akan diterima kemudian.

✓ **Penilaian Piutang**

Setelah mencatat piutang usaha pada nilai nominalnya (jumlah yang akan jatuh tempo), maka seorang staf akuntansi akan menghadapi masalah mengenai penyajian laporan keuangan, yaitu pelaporan piutang yang melibatkan mengenai klasifikasi (melibatkan penentuan lamanya waktu setiap piutang akan beredar), dan penilaian didalam neraca.

Penilaian piutang pada dasarnya sedikit lebih kompleks. Piutang jangka pendek dinilai dan dilaporkan pada nilai realisasi bersih (*net realizable value*), yaitu jumlah bersih yang diperkirakan akan diterima dalam bentuk kas, yang tidak selalu berupa jumlah yang secara resmi merupakan piutang. Penentuan nilai realisasi bersih ini memerlukan estimasi baik atas piutang yang tak tertagih maupun retur penjualan dan pengurangan harga yang diberikan (Kieso dkk, 2004 : 344).

• **Piutang Tak Tertagih (*Uncollectible Accounts Receivables*)**

Penjualan atas dasar selain penjualan tunai memang memiliki resiko menimbulkan kegagalan untuk menagih piutang. Piutang usaha tak tertagih merupakan kerugian pendapatan, yang memerlukan ayat jurnal pencatatan yang tepat, penurunan aktiva piutang usaha, serta penurunan yang berkaitan dengan laba. Masalah terberat dalam mencatat piutang tak tertagih ini ialah dalam hal menentukan waktu pencatatan kerugiannya, dan metode yang digunakan untuk melakukan penghapusan atas piutang tak tertagih tersebut.

Menurut Kieso dkk (2004:345), mengemukakan bahwa ada 2 (dua) metode untuk penghapusan piutang yang tidak tertagih, yaitu :

1. Metode Penghapusan Langsung (*Direct Write Off Method*)

Piutang langsung dihapus pada saat debitur jelas tidak dapat melunasi kewajibannya.

2. Metode Penyisihan (*Allowance Method*)

Metode penyisihan dinilai lebih baik daripada metode penghapusan langsung. Hal ini disebabkan pada penggunaan metode penghapusan langsung tidak dapat menunjukkan jumlah piutang yang diharapkan akan ditagih dalam neraca.

Metode penghapusan langsung mencatat piutang tak tertagih pada tahun di mana diputuskan bahwa suatu piutang tertentu tidak akan dapat ditagih. Metode penyisihan mencatat beban atas dasar estimasi, dalam periode akuntansi di mana penjualan kredit dilakukan.

Pendukung metode penghapusan langsung (*direct write-off method*) berpendapat bahwa yang dicatat haruslah fakta, bukan estimasi. Metode ini mengasumsikan bahwa dari setiap penjualan akan dihasilkan piutang usaha yang baik, dan kejadian selanjutnya membuktikan bahwa piutang tertentu ternyata tidak tertagih serta menjadi tidak bernilai. Dari sudut pandang praktis, metode ini sederhana dan mudah diaplikasikan, walaupun piutang pada umumnya tidak kehilangan nilainya pada suatu waktu yang dapat ditentukan. Metode penghapusan langsung secara teoritis memiliki kelemahan karena biasanya tidak membandingkan biaya dengan pendapatan pada periode bersangkutan, atau menghasilkan piutang yang ditetapkan pada estimasi nilai yang dapat direalisasi di neraca. Karenanya, pemakaian metode penghapusan langsung tidak dipandang tepat, kecuali kalau jumlah piutang tak tertagih tidak material.

Pendukung metode penyisihan (*allowance method*) merasa yakin bahwa beban piutang tak tertagih harus dicatat pada periode yang sama seperti penjualan untuk mendapatkan penandingan yang tepat atas beban dan pendapatan serta untuk mendapatkan nilai tercatat yang tepat atas piutang usaha. Mereka mendukung pendapat bahwa, walaupun melibatkan estimasi, namun persentase piutang yang tidak akan tertagih dapat diramalkan dari pengalaman masa lalu, kondisi pasar berjalan, dan analisis atas saldo yang beredar. Banyak perusahaan membuat kebijakan kreditnya dengan menciptakan piutang tak tertagih dalam persentase tertentu. (Dalam kenyataannya, banyak yang merasa bahwa kegagalan untuk mencapai persentase ini berarti bahwa perusahaan telah kehilangan penjualan akibat kebijakan kredit yang terlalu restriktif).

Karena ketertagihan piutang dipandang sebagai kontinjensi kerugian, maka metode penyisihan hanya tepat dalam situasi di mana terdapat kemungkinan bahwa nilai aktiva telah menurun dan jumlah penurunan (kerugian) tersebut dapat diestimasi secara layak. Piutang adalah arus kas masuk prospektif, dan probabilitas penagihannya harus dipertimbangkan dalam menilai arus kas masuk ini. Estimasi ini biasanya dibuat atas dasar (1) persentase penjualan atau (2) piutang yang beredar.

1. Pendekatan persentase penjualan (*Laporan Laba Rugi*)

Jika terdapat hubungan yang cukup stabil antara penjualan kredit tahun-tahun sebelumnya dengan piutang tak tertagih, maka hubungan tersebut dapat dijabarkan dalam persentase dan digunakan untuk menentukan beban piutang tak tertagih tahun ini. Pendekatan persentase penjualan (*percentage of sales approach*) menandingkan biaya dengan pendapatan karena hal itu mengaitkan beban pada periode pada saat penjualan dicatat.

Penyisihan untuk Piutang Tak Tertagih adalah akun penilaian (yaitu, kontra-aktiva) dan dikurangkan dari piutang dagang pada neraca. Jumlah beban piutang tak tertagih dan kredit yang berkaitan pada akun penyisihan tidak dipengaruhi oleh setiap saldo yang ada saat ini dalam akun penyisihan. Karena estimasi beban

piutang tak tertagih berhubungan dengan akun nominal (Penjualan), dan setiap saldo dalam akun penyisihan diabaikan, maka metode ini seringkali disebut sebagai Karenanya, penandingan biaya dengan pendapatan secara tepat akan tercapai.

2. Pendekatan persentase piutang (Neraca)

Berdasarkan pengalaman masa lalu, sebuah perusahaan dapat mengestimasi persentase piutang beredarnya yang tidak akan tertagih, tanpa mengidentifikasi piutang tertentu. Prosedur ini menyediakan estimasi yang cukup akurat menyangkut nilai piutang yang dapat direalisasi, tetapi tidak sesuai dengan prinsip penandingan biaya dan pendapatan. Tujuan dari metode ini adalah melaporkan nilai realisasi bersih piutang dalam neraca; oleh karena itu, pendekatan ini disebut dengan pendekatan persentase piutang atau neraca (*percentage of receivable or balance sheet approach*)

Pendekatan persentase piutang dapat diaplikasikan dengan menggunakan satu tarif gabungan (*composit rate*) yang mencerminkan estimasi piutang tak tertagih. Pendekatan lainnya yang lebih sensitif terhadap status aktual dari piutang usaha adalah menetapkan skedul umur piutang (*aging schedule*) dan menerapkan persentase yang berbeda berdasarkan pengalaman masa lalu pada berbagai kategori umur. Skedul umur piutang sering digunakan dalam praktek. Skedul ini mengindikasikan akun mana yang memerlukan perhatian khusus dengan memperlihatkan umur piutang usaha seperti itu.

Skedul umur piutang biasanya tidak disusun untuk menentukan beban piutang tak tertagih, tetapi sebagai alat pengendalian untuk menentukan posisi piutang dan mengidentifikasi piutang yang diragukan. Estimasi persentase kerugian yang dikembangkan untuk masing-masing kategori didasarkan pada pengalaman kerugian masa lalu dan nasehat dari personil departemen kredit. Tanpa memperhatikan apakah yang dipakai adalah tarif gabungan atau skedul umur piutang, tujuan utama dari metode persentase-piutang yang beredar untuk tujuan pelaporan keuangan adalah melaporkan nilai realisasi bersih piutang di neraca. Akan tetapi, metode ini memiliki kelemahan karena mungkin tidak menandingkan beban piutang tak tertagih dalam periode terjadinya penjualan.

Singkatnya, metode persentase-piutang menghasilkan penilaian piutang yang lebih akurat di neraca. Namun dari sudut pandang penandingan, pendekatan persentase-penjualan memberikan hasil yang lebih baik.

Tanpa memperhatikan metode mana yang dipilih, penentuan beban yang berhubungan dengan piutang tak tertagih merupakan suatu bidang akuntansi yang memerlukan pertimbangan yang mendalam. Baru-baru ini, muncul kekhawatiran bahwa sejumlah bank telah menggunakan pertimbangan ini untuk mengelola laba. Dengan melakukan over estimasi terhadap jumlah pinjaman yang tidak tertagih pada saat laba tinggi, bank dapat "berjaga-jaga untuk masa yang buruk" di masa depan. Pada periode mendatang (kurang menguntungkan), penyisihan yang terlalu konservatif atas akun kerugian pinjaman dapat diturunkan untuk menaikkan laba.

Apabila piutang usaha tertentu dipastikan tidak akan tertagih, maka saldonya dipindahkan dari pembukuan dengan mendebet Penyisihan untuk Piutang Tak Tertagih dan mengkredit Piutang Usaha. Jika penagihan atas piutang usaha yang telah dihapus sebelumnya dilakukan, maka perusahaan terlebih dahulu harus memunculkan-kembali piutang usaha itu dengan mendebet Piutang Usaha dan mengkredit Penyisihan untuk Piutang Tak Tertagih. Kemudian, perusahaan juga harus membuat ayat jurnal untuk mendebet Kas dan mengkredit akun pelanggan sebesar jumlah yang diterima.

Jika yang dipakai adalah metode penghapusan-langsung,, maka jumlah yang ditagih didebet ke Kas dan dikredit ke akun pendapatan yang berjudul Jumlah Tak Tertagih yang Dipulihkan, dengan penjelasan atau catatan yang sesuai pada akun pelanggan bersangkutan.

• **Pengawasan Piutang**

Menurut Skousen, Stice, dan Stice (2001:371) : para manajer sebagaimana juga para pemakai eksternal informasi keuangan perlu mengukur seberapa efisien perusahaan menggunakan aktiva operasi, khususnya unsur-unsur modal kerja yang signifikan seperti piutang, persediaan, dan utang dagang. Dua hubungan yang paling umum digunakan untuk memonitor piutang adalah: (1) perputaran piutang dagang dan (2) jumlah penjualan hari-harinya dalam piutang.

1. Perputaran piutang dagang

Jumlah piutang biasanya melahirkan hubungan erat dengan volume penjualan kredit. Posisi piutang dan waktu penarikan yang tepat mungkin dievaluasi dengan penghitungan perputaran piutang dagang. Tingkat yang ditentukan dengan membagikan penjualan kredit bersih (bukan total penjualan bersih jika penjualan kredit belum diketahui) dengan piutang dagang perdagangan rata-rata yang beredar selama tahun itu. Dalam mengembangkan jumlah piutang rata-rata, saldo bulanan seharusnya digunakan jika tersedia.

2. Jumlah hari penjualan dalam piutang

Piutang rata-rata kadang diungkapkan dalam jumlah hari penjualan dalam piutang, yang menunjukkan waktu rata-rata untuk menagih piutang. Rata-rata dibagi dengan rata-rata penjualan kredit menghasilkan jumlah hari penjualan dalam rata-rata piutang.

Dalam beberapa kasus, sebagai ganti dari pengembangan jumlah hari penjualan di dalam piutang rata-rata, hal ini mungkin lebih berguna untuk melaporkan jumlah hari penjualan dalam piutang pada akhir periode. Informasi ini akan menjadi signifikan di dalam mengevaluasi posisi sekarang, dan khususnya posisi piutang sebagai bagian dari tanggal tertentu.

Apa yang membentuk jumlah hari dalam piutang beragam menurut tiap-tiap bisnis. Sebagai contoh, jika barang dagangan dijual dengan syarat penjualan bersih 60 hari, 40 hari pada piutang akan layak, namun jika syarat ini adalah 30 hari bersih, saldo piutang sama dengan penjualan 40 hari akan menunjukkan penarikan yang lambat.

Aktivitas penjualan sebelum akhir suatu periode seharusnya dipertimbangkan ketika menginterpretasikan ukuran piutang dagang. Jika penjualan adalah ringan atau berat luar biasa sebelum akhir periode fiskal, hal ini mempengaruhi total piutang sebagaimana juga pengukuran yang berhubungan. Ketika ketidakrataannya ini berlaku, lebih baik menganalisis piutang dagang sesuai dengan tanggal jatuh tempo, sebagaimana diilustrasikan sebelumnya di dalam bab ini.

Masalah meminimalkan piutang dagang tanpa kehilangan bisnis yang dikehendaki adalah penting. Piutang sering tidak memperoleh pendapatan bunga, dan biaya membawa mereka harus dicakup oleh margin laba. Semakin lama akun dilakukan, semakin kecil hasil persentase direalisasikan pada modal yang diinvestasikan. Sebagai tambahan semakin berat dan meningkatnya, pembukuan dan beban penarikan serta piutang tak tertagih harus dipertimbangkan. Untuk menarik bisnis kredit sering kali diberikan untuk periode yang relatif lama. Biaya pemberian kredit jangka panjang seharusnya dipertimbangkan.

Metode Penelitian

• Desain Penelitian

1. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Uma Sekaran (2003: 235), "*purposive sampling* dilakukan dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan ciri-ciri khusus yang akan dijadikan sample penelitian". Sample yang dipilih berdasarkan criteria penelitian yang ditetapkan harus tepat dapat mewakili populasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kecil dan menengah persepatuan di Cibaduyut Bandung.
2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekunder yang bersifat kuantitatif yang dinyatakan dalam angka -angka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Teknik dokumentasi,
yaitu pengumpulan data dan informasi dengan cara memanfaatkan sejumlah dokumen tertulis berupa laporan dan literatur-literatur yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Literatur-literatur tersebut diperoleh melalui buku-buku , jurnal ataupun penelitian sebelumnya.
 - b. Wawancara
yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten serta mempunyai kaitan erat dengan penelitian guna memperoleh informasi yang akurat dan lengkap.

Periode waktu yang digunakan adalah *cross sectional* yaitu fakta sesaat berupa data yang hanya dapat digunakan sekali dalam suatu periode pengamatan (Sekaran, 2003:135). Sedangkan menurut Mudrajat Kuncoro (2003:70), *cross sectional* (studi silang tempat) dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. Periode pengamatan dibatasi pada penjualan tahun 2007 saja

• Populasi Sasaran dan Sampel Penelitian

✓ Populasi Sasaran

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Mudrajat Kuncoro, 2003 : 108). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengusaha kecil dan menengah yang bergerak dalam produksi sepatu di Cibaduyut Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, pengusaha kecil dan menengah di cibaduyut Bandung sebanyak 835 orang.

✓ Sampel Penelitian

Nur Indriantoro & Bambang Supomo (1999 : 115) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi. Sampel pada penelitian ini ditarik dari populasi sasaran yaitu seluruh pengusaha kecil dan menengah yang bergerak dalam produksi sepatu di Cibaduyut Bandung.

Untuk menarik sampel dari populasi tersebut digunakan rumus Taro Yamane (M. Sudrajat Sw, 2002 : 25) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(N.d^2) + 1}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

d = presisi yang besarnya ditentukan

N = ukuran populasi

Presisi menunjukkan tingkat ketepatan hasil penelitian berdasarkan sampel dan menggambarkan karakteristik populasi. Presisi yang digunakan dalam penelitian ilmu sosial adalah 10% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{835}{(835 \cdot (0,1)^2) + 1}$$

$$n = \frac{835}{9,35} = 89,30 \text{ dibulatkan} = 89$$

Dengan demikian maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 sampel. Tetapi karena banyaknya pengusaha kecil dan menengah yang tidak mempunyai data penjualan yang lengkap maka penulis hanya mengambil sampel sebanyak 30 sampel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Model Regresi

Guna menguji pengaruh "penjualan kredit (X1), biaya pengumpulan piutang (X2) dan diskon penjualan (X3)", terhadap volume penjualan (Y)" digunakan analisis jalur dengan model persamaan:

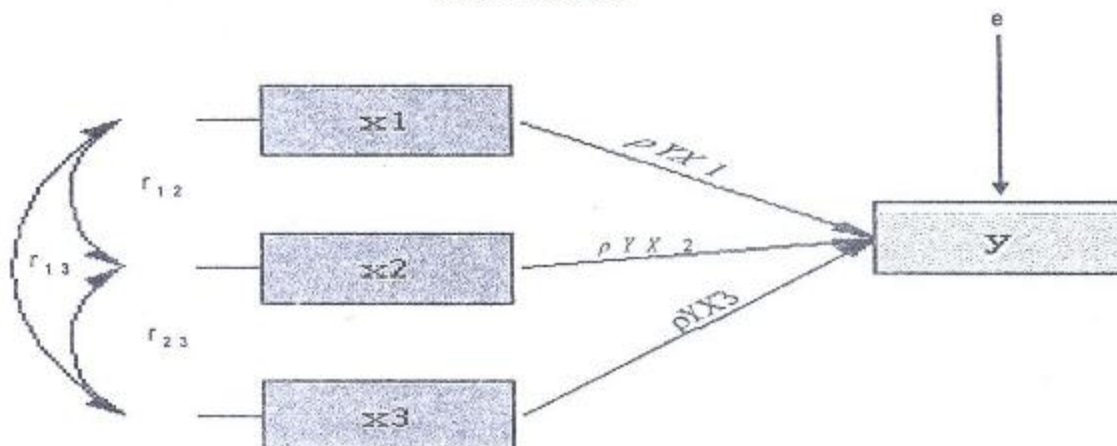
$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{Ye}^e$$

Dimana:

- x1 : Penjualan kredit
- x2 : Biaya pengumpulan piutang
- x3 : Diskon yang diberikan
- y : Volume penjualan

Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Gambar 1
Model Struktur



2. Analisis Data

Berikut ini adalah pembahasan output Lisrel

Tabel 4

Ringkasan Hasil Uji Kesesuaian Pengaruh Penjualan Kredit, Biaya Pengumpulan Piutang dan Pemberian Diskon, Terhadap Volume Penjualan.

Ukuran GOF	Estimasi	Hasil Uji
Chi Square (df=0)	0	<i>The Fit is Perfect</i>
Nilai P	1.	
RMSEA	0	

Hasil uji data menunjukkan bahwa model pengaruh penjualan kredit, biaya pengumpulan piutang dan pemberian diskon terhadap volume penjualan telah *fit* dengan data.

Tabel 5

Ringkasan Estimasi Koefisien Jalur Pengaruh Penjualan Kredit, Biaya Pengumpulan Piutang dan Pemberian Diskon, Terhadap Volume Penjualan.

Hubungan kausal antar variabel	Koefisien jalur	Kesalahan standar (standard error)	Nilai t hitung	Hasil uji ($\alpha=0,05$)
X_1 ke Y	0,80366	0,14008	5,73724	Signifikan
X_2 ke Y	0,01010	0,14195	0,07116	Tidak signifikan
X_3 ke Y	0,09385	0,14323	0,65520	Tidak signifikan

Tabel 6

Ringkasan Estimasi Persamaan Struktural dan Koefisien Determinasi Penjualan Kredit, Biaya Pengumpulan Piutang dan Pemberian Diskon, Terhadap Volume Penjualan.

Model Struktural	Persamaan Struktural Estimasi	R^2
$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{Ye}$	$Y = 0,80366 x_1 + 0,01010 x_2 + 0,09385 x_3 + 0,22923$	0.77077

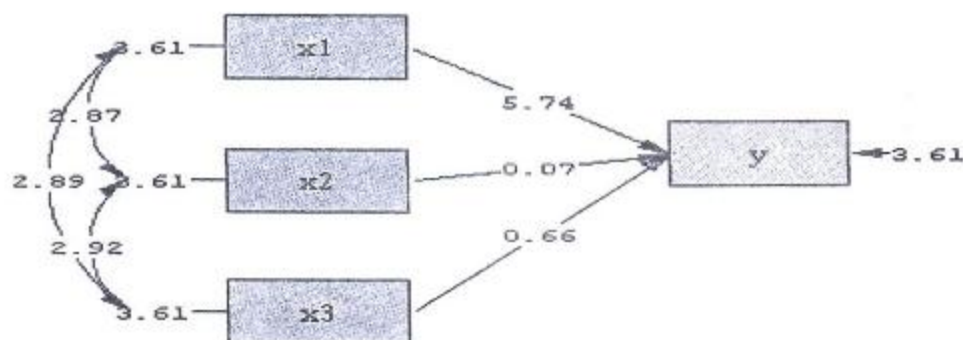
Tabel 7

Dekomposisi Pengaruh Penjualan Kredit, Biaya Pengumpulan Piutang dan Pemberian Diskon, Terhadap Volume Penjualan.

Variabel Eksogen		Langsung	Melalui X_2	Melalui X_3	Total
Penjualan kredit	X_1	0,80366	0,0068	0,0621	0,87256
Biaya pengumpulan piutang	X_2	0,01010	Melalui X_1	Melalui X_3	Total
			0,544	0,063	0,6171
Diskon yang diberikan	X_3	0,09385	Melalui X_1	Melalui X_2	Total
			0,552	0,007	0,65285

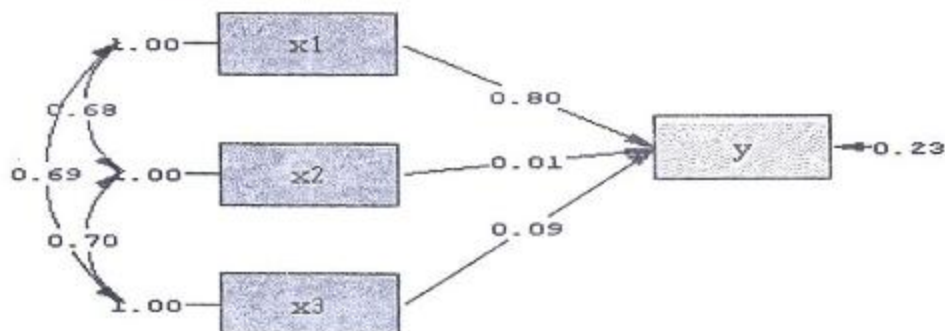
2. Interpretasi

- a. Hasil uji statistik t, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 6 menunjukkan bahwa hanya X_1 saja yang memberikan pengaruh secara signifikan. Uji kesesuaian model (*overall test*) sebagaimana ditunjukkan tabel 5 menunjukkan bahwa model pengaruh penjualan kredit, biaya pengumpulan piutang dan pemberian diskon terhadap volume penjualan telah *fit* dengan data.



00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

- b. Berikut ini adalah diagram jalurnya



00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 2

Estimasi Model pengaruh penjualan kredit, biaya pengumpulan piutang dan pemberian diskon terhadap volume penjualan

- c. Pengaruh penjualan kredit, biaya pengumpulan piutang dan pemberian diskon, secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 77,08%
- d. Pengaruh penjualan kredit terhadap volume penjualan secara langsung adalah 64,59 % ($0,80366^2 \times 100\%$). Besarnya pengaruh penjualan kredit dan biaya pengumpulan piutang terhadap volume penjualan adalah sebesar 0% ($0,0068^2 \times 100\%$). Besarnya pengaruh penjualan kredit dan pemberian diskon terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,39% ($0,0621^2 \times 100\%$).
- e. Pengaruh biaya pengumpulan piutang terhadap volume penjualan secara langsung adalah 0,01 %. Besarnya pengaruh biaya pengumpulan piutang dan penjualan kredit terhadap volume penjualan adalah sebesar 29,59% ($0,544^2 \times 100\%$). Besarnya pengaruh biaya pengumpulan piutang dan pemberian diskon terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,40% ($0,063^2 \times 100\%$).
- f. Pengaruh pemberian diskon terhadap volume penjualan secara langsung adalah 0,88 %. Pengaruh pemberian diskon dan penjualan kredit terhadap volume penjualan adalah sebesar 30,47% ($0,552^2 \times 100\%$). Pengaruh pemberian diskon dan biaya pengumpulan piutang terhadap volume penjualan adalah sebesar 0 % ($0,007^2 \times 100\%$).
- g. Pengaruh variabel lain selain penjualan kredit, biaya pengumpulan piutang dan pemberian diskon terhadap volume penjualan (nilai PSI) adalah sebesar 2,25% ($0,22923^2 \times 100\%$).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh penjualan kredit, biaya pemungutan piutang dan diskon penjualan terhadap volume penjualan :

- a. hanya penjualan secara kredit (X_1) saja yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Pengaruh penjualan kredit, biaya pengumpulan piutang dan pemberian diskon, secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 77,08%

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Jawa Barat : Data Persentase Jenis Kendala Utama UKM di Jawa Barat Tahun 2007
- Gujarati, Damodar N., 2003, *Basic Econometrica*, 4th edition, New York: McGraw-Hill
- Instansi Pengembang Industri Kecil Menengah Persatuan Cibaduyut : Data Potensi Produksi Alas Kaki di Sentra Cibaduyut dari Tahun 1995 sd 2007
- Instansi Pengembang Industri Kecil Menengah Persepatuan Cibaduyut : Data Nilai Produksi dan Rata-rata Penjualan di Sentra Cibaduyut dari Tahun 2002 sd 2007
- Jerry J Weygand, CPA, PhD; *Accounting Principles*; South Western Publishing Co., Cincinnati 2002.
- Mudrajad Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana meneliti dan menulis tesis ?*, Jakarta : Erlangga.

- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK)
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods For Bussiness: A Skill-Building Approach*, Third Edition, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Singgih Santoso, 2000, *Seri Kajian Fiskal & Moneter No. 18 : Beberapa Faktor Pendorong Keberhasilan Pungutan Pajak di Indonesia*.
- Smith, Jay M Jr, PhD, CPA and Skousen, K Fred, Phd, CPA; *Intermediate Accounting : South Western Publishing Co., Cincinnati* 2001.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.