

**ANALISIS KEBIJAKAN INVESTASI DALAM PIUTANG
TERHADAP PENINGKATAN PROFIT PADA
UD. DG LALA MAKASSAR**



OLEH :

ERNAWATI

NO. STB : 459712075



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2002**

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari / Tanggal : Rabu, 12 Juni 2002

Laporan Atas Nama : **Ernawati**

No. Stb/NIRM : 4597012075

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PENGAWAS UMUM

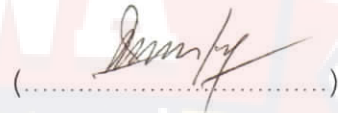
DR. ANDI JAYA SOSE, SE, MBA
(Rektor Universitas "45" Makassar)



(.....)

KETUA


SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi
(Dekan Fak. Ekonomi Universitas "45" Makassar)



(.....)

SEKRETARIS

SRI SURYANI, SE



(.....)

Anggota Penguji :

1. **DR. H. OESMAN LEWANGKA, MA**



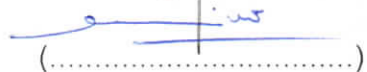
(.....)

2. **HAERUDDIN, SE, MSi**



(.....)

3. **Dra. A. HIMAYAH TAHIR, MSi**



(.....)

4. **MIAH SAID, SE**



(.....)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Kebijakan Investasi Dalam Piutang Terhadap Peningkatan Profit Pada UD. DG LALA Makassar

Nama : ERNAWATI
No. Stb : 4597012075
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu (S1)


Menyetujui :

Pembimbing I



PROF. H.A. KARIMI SALEH

Pembimbing II




MIAH SAID, SE

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai Salah satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi



SUKMAWATI MARJUNI, SE, MSI

Ketua Jurusan Manajemen



CHAHYONO, SE, MSI



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang selalu melimpahkan rahmat serta Hidayahnya sehingga penulisan Karya Tulis ini yang berjudul **“Analisis Kebijakan Investasi Dalam Piutang Terhadap Peningkatan Profit Pada UD. DG LALA Makassar”** berhasil penulis selesaikan tepat pada waktunya, shalawat dan taslim kepada junjungan kita Nabiullah Muhammad SAW. Dan keluarganya serta para sahabatnya, dimana beliau diutus ke bumi ini sebagai Rahmatan Lil Alamin.

Penulis mengetahui bahwa penulisan Skripsi ini banyak mengalami hambatan dan tantangan, namun karena kemauan yang sungguh-sungguh serta bantuan berbagai pihak, maka hambatan dan tantangan itu dapat teratasi. Olehnya itu penulis merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Sukmawati Marjuni,SE,MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.
2. Bapak Chahyono,SE,MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas “45” Makassar.
3. Bapak Prof.H.A. Karim Saleh dan Ibu Miah Said,SE selaku pembimbing I dan II, yang telah banyak membimbing dan mengarahkan demi penyelesaian penulisan skripsi ini.

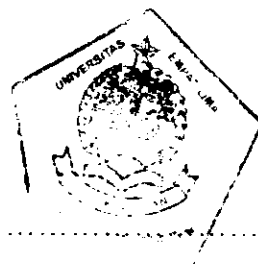
4. Segenap Dosen, Asisten Dosen dan seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
5. Ayahanda Jamaluddin dan Ibunda Nujriah serta saudara-saudara saya yang dengan penuh perhatian dan kasih sayang demi keberhasilan penulis menyelesaikan studi.
6. Bapak Sahabuddin B. Turatea, SE dan Ibu ST. Nur Asia Mas, SE yang juga banyak memberi motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian study penulis.

Akhirnya semoga penulisan Skripsi ini dapat membawa manfaat bukan hanya kepada penulis tetapi juga kepada seluruh pihak yang membutuhkannya.

Makassar, 8 Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

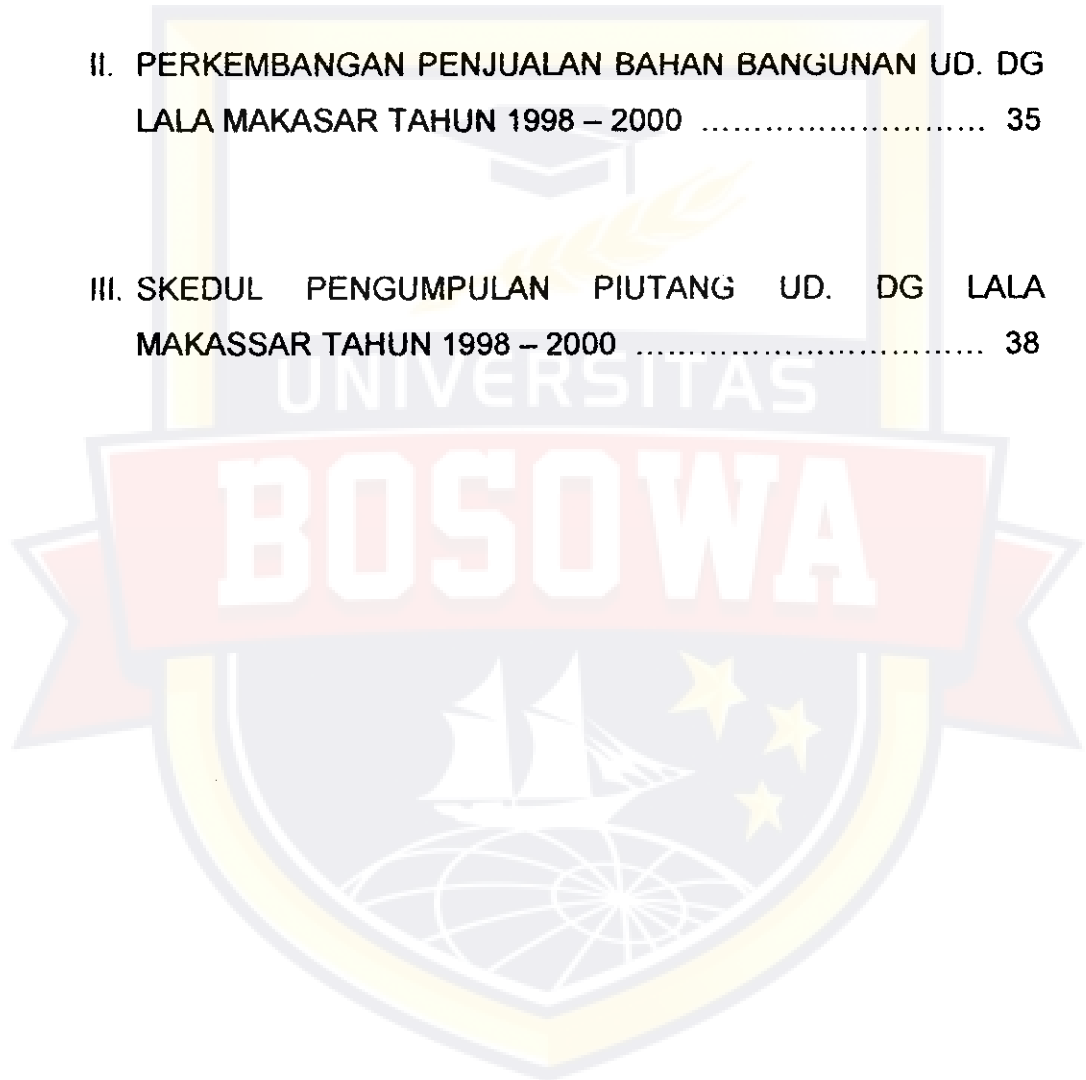


HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	li
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Definisi Investasi	5
2.2. Pengertian Capital Budgeting	7
2.3. Investasi Dalam Piutang	9
2.4. Resiko Kredit dan Penyaringan Para Langganan	13
2.5. Pengertian dan Tujuan Penjualan	16
2.6. Konsep Penjualan	18
2.7. Pengertian Penjualan Kredit	20
2.8. Pengertian Profitabilitas	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Daerah Penelitian	27
3.2. Jenis dan Sumber Data	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.4. Metode Analisis	29
3.5. Konsep Operasional	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Analisis Pendapatan Bahan Bangunan	32
4.2. Analisis Kebijakan Investasi dalam piutang	39
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran-saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

TABEL :

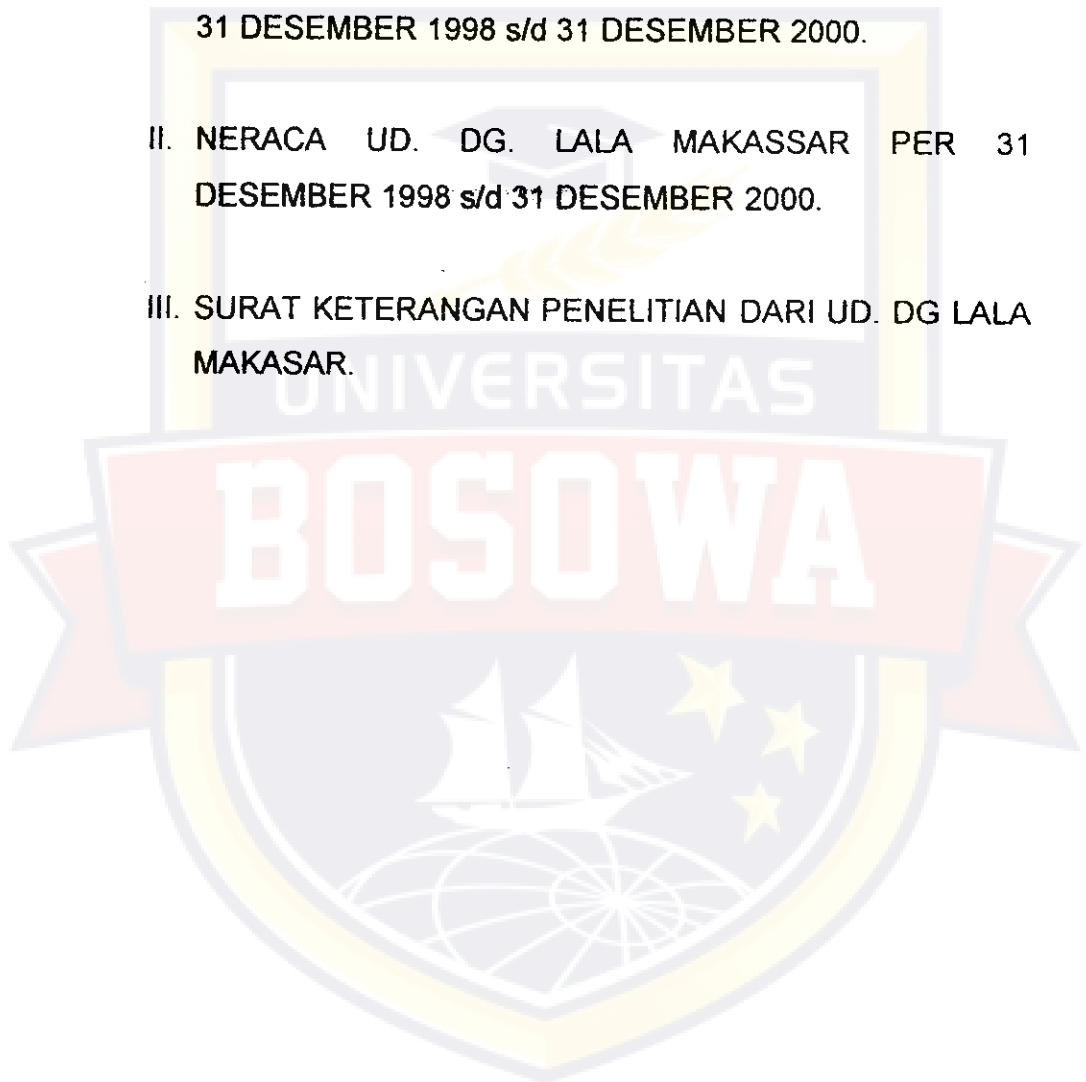
- I. PERKEMBANGAN OMZET PENJUALAN UD. DG LALA
MAKASSAR TAHUN 1998 – 2000 3
- II. PERKEMBANGAN PENJUALAN BAHAN BANGUNAN UD. DG
LALA MAKASAR TAHUN 1998 – 2000 35
- III. SKEDUL PENGUMPULAN PIUTANG UD. DG LALA
MAKASSAR TAHUN 1998 – 2000 38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN :

- I. LAPORAN RUGI LABA UD. DG LALA MAKASSAR PER 31 DESEMBER 1998 s/d 31 DESEMBER 2000.
- II. NERACA UD. DG. LALA MAKASSAR PER 31 DESEMBER 1998 s/d 31 DESEMBER 2000.
- III. SURAT KETERANGAN PENELITIAN DARI UD. DG LALA MAKASAR.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bersamaan dengan datangnya momentum PJPT II dalam tatanan global sebenarnya dunia sedang dilanda dengan gelombang perubahan yang besar dengan resonansinya ikut bergetar di Indonesia. Gelombang perubahan itu secara populer dikenal dengan istilah globalisasi. Iklim dunia usaha dalam menyongsong tahap II makin menggembirakan, dimana pihak pemerintah dan swasta saling mendukung dan bekerjasama dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Momentum itu tidak hanya dilihat dalam sebatas pengertian perkembangannya. Peluang bisnis harus sekaligus dijadikan ajang pengujian kemampuan orang-orang atau Sumber Daya Manusianya, yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut. Hal ini untuk menyesuaikan diri dari ekosistem dunia bisnis yang sedang berkembang ke arah format globalisasi ini, juga untuk menjaga kontinuitas perusahaan ditengah arus persaingan yang makin ketat.

Usaha mempertahankan kontinuitasnya, setiap perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan situasi yang ada secara efektif dan efisien. Kemampuan dalam menetapkan strategi pemasaran yang cocok dan sesuai sehingga nantinya perusahaan dapat merebut pangsa pasar.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dan berkembang, merupakan suatu kebanggaan yang dapat memaju laju perekonomian di dalam menghadapi era perdagangan bebas, ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan nasional yang sudah mampu bersaing dengan perusahaan asing dalam merebut pasar Internasional.

Menyadari hal ini, maka setiap perusahaan harus dapat mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen yang dituju.

Melihat hal tersebut diatas, perusahaan mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya untuk memperoleh laba dengan jalan meningkatkan omzet penjualan mereka. Ada banyak hal yang dapat ditempuh perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualannya, salah satunya adalah dengan melakukan investasi dalam bentuk piutang, yang artinya bahwa perusahaan melakukan penjualan secara kredit, penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan uang, tetapi menimbulkan piutang langganan, dan itulah yang disebut investasi dalam piutang.

Pengelolaan investasi dalam piutang yang baik akan berdampak baik pula terhadap peningkatan omzet penjualan pada UD.DG.LALA Makassar, dengan demikian perusahaan memerlukan manajemen yang mengatur tata laksana investasi dalam piutang tersebut, misalnya memilih langganan/pelanggan, menetapkan plafond piutang, jangka waktu piutang dan sebagainya.

UD.DG. LALA yang bergerak dalam bidang usaha penjualan bahan-bahan bangunan dan dalam pemasaran produknya, usaha ini melakukan dengan penjualan secara tunai dan juga penjualan secara kredit.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa, penjualan secara kredit membantu peningkatan omzet penjualan dan untuk membuktikannya penulis menyajikan tabel berikut ini yang menggambarkan perkembangan dari omzet penjualan oleh perusahaan.

TABEL I
PERKEMBANGAN OMZET PENJUALAN
UD. DG.LALA MAKASSAR
TAHUN 1998 – 2000

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (RP)	PENJUALAN KREDIT (Rp)	PERSENTASE (%)
1998	48.395.000	15.540.000	0,32
1999	62.800.000	20.150.000	0,32
2000	84.690.000	29.355.000	0,34

Sumber Data : UD. DG.LALA Makassar

1.2.Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat suatu pokok permasalahan yaitu sebagai berikut :

“Apakah dengan adanya investasi dalam piutang, perusahaan dapat meningkatkan profit yang optimal sesuai dengan target perusahaan?”



1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh investasi dalam terhadap peningkatan profitabilitas pemasaran.
2. Untuk melihat sejauh mana hubungan antara investasi dalam piutang dengan peningkatan profit pada perusahaan UD. DG LALA Makasar.

Sedangkan Kegunaan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan tentang kebijaksanaan penjualan kredit dalam pemasaran setiap produk yang sebaiknya lebih ditingkatkan cara pengawasannya.
2. Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.4. Hipotesis

Melihat pokok permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga, bahwa dengan investasi dalam piutang perusahaan akan mampu meningkatkan profit perusahaan sebagaimana yang di inginkan oleh perusahaan”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Investasi

Investasi merupakan salah satu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang terus tumbuh sejalan dengan perkembangan perusahaan. Peranan investasi dalam perkembangan perusahaan tak kalah pentingnya dengan sektor-sektor kegiatan yang ada dalam perusahaan. Hal ini disebabkan karena investasi termasuk salah satu kegiatan dalam perusahaan yang dapat membantu tercapainya nilai ekonomis bagi kelangsungan aktivitas perusahaan. Aktivitas ini meliputi kegiatan yang dikoordinir dan mempunyai tujuan tertentu yaitu melakukan penanaman modal dalam bentuk kekayaan lain untuk memperoleh laba/keuntungan yang diinginkan.

Banyak orang yang beranggapan bahwa investasi identik dengan pembelian surat-surat berharga dan penanaman modal ke dalam perusahaan lain yang lebih bonafid, dan investasi itu hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang besar saja, tapi pada kenyataannya tidaklah demikian, investasi pun dapat dilakukan oleh perusahaan kecil, dan investasi itu bukan hanya dalam bentuk yang disebutkan di atas tapi investasi pun dapat dilakukan dalam bentuk lain, misalnya investasi dalam piutang.

Dan untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dijelaskan definisi dari investasi itu sendiri, seperti yang telah dikutip dari kamus Ekonomi (2000:267) menyatakan bahwa investasi adalah penukaran uang dengan bentuk-bentuk kekayaan lain, dengan tujuan memperoleh laba.

Sedangkan menurut Eduardus Tandelilin, (2001:3) Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lain yang dilakukan pada saat ini untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Mulyadi (1990:503) menyatakan bahwa penanaman modal (capital Investment) adalah pengkaitan sumber-sumber dalam perusahaan dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang.

Oleh karena investasi berhubungan harapan penerimaan untuk masa yang akan datang, maka penetapan dan perencanaan investasi haruslah dipikirkan dan dilaksanakan dengan baik dan matang, hal ini disebabkan oleh :

1. Modal sekali setelah dikeluarkan biasanya tidak dapat ditarik kembali tanpa diikuti dengan biaya yang besar.
2. Keputusan pembelanjaan merupakan strategi karena akan mempengaruhi profitabilitas, pasar dikemudian hari.
3. Keputusan investasi sangat dipengaruhi ketidakpastian atau resiko yang relatif tinggi karena berhadapan dengan suatu peramalan yang jauh ke depan.

4. Besar dan luasnya kebutuhan investasi akan mempengaruhi keputusan terhadap pembelanjaan pada aktiva tetap.

Dalam hubungan dengan pertimbangan tersebut di atas, maka perlu mengadakan penilaian usul investasi.

Untuk dapat mengembalikan dana yang diinvestasikan pada waktu dan jumlah sebagaimana yang diharapkan, maka tentunya dibutuhkan suatu perencanaan perhitungan tentang dana yang harus dikeluarkan guna keperluan investasi tersebut, oleh karena itu diperlukan Capital Budgeting (penganggaran modal).

2.2. Pengertian Capital Budgeting

Sebagaimana kita ketahui bahwa perusahaan mengadakan investasi dalam piutang adalah dengan tujuan bahwa perusahaan akan memperoleh keuntungan dari dana yang diinvestasikan tersebut seperti halnya pada investasi dalam bentuk lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam membuat rencana investasi perlu diketahui pengeluaran dana yang ada dalam capital budgeting. adapun pengeluaran dana tersebut terdiri atas dua :

1. Operating Expenditure

Yaitu pengeluaran dana yang diharapkan akan diterima kembali dalam jangka waktu paling lama satu tahun. Contohnya dapat ditemukan pada pengeluaran upah buruh dan material.

2. Capital Expenditur

Yaitu pengeluaran dana yang dihasilkan berupa keuntungan yang akan diterima lebih dari satu tahun.

Jadi perbedaan operating dengan capital expenditur adalah masalah waktu pengembaliannya.

Jadi capital expenditur merupakan keseluruhan proses perencanaan dan pengambilan keputusan mengenai pengeluaran dana, dimana jangka waktu pengembaliannya melebihi satu tahun.

Pengertian Capital badgeting, seperti menurut Weson dan Copeland mengemukakan bahwa :

"Capital budgeting atau penganggaran modal meliputi keseluruhan proses perencanaan pengeluaran uang, dimana hal pengembaliannya diharapkan terjadi dalam jangka waktu lebih dari satu tahun".

Yang dimaksud pengeluaran di atas adalah pengeluaran dana untuk pembelian aktiva, baik aktiva tetap maupun aktiva lancar, berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas jelas terlihat perbedaan antara capital budgeting dengan capital investment dimana capital budgeting menyangkut proses perencanaan dan pengambilan keputusan terhadap investasi, sedangkan capital investment hanya merupakan masalah teknis dan formal belaka.

Dengan demikian capital budgeting mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, semua bagian dalam perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yaitu :

1. Dana yang dikeluarkan akan terikat untuk waktu yang panjang sampai ke seluruh dana yang tertanam dapat diperoleh kembali oleh perusahaan.
2. Investasi dalam piutang menyangkut harapan perolehan laba dari besarnya penjualan yang dilakukan. Kesalahan dalam peramalan akan mengakibatkan Over Under Investment. Piutang yang terlalu besar melebihi dari apa yang ditetapkan akan memberikan beban yang besar bagi perusahaan, sebaliknya kalau jumlah investasi dalam piutang terlalu kecil akan mengakibatkan perusahaan bekerja dengan harga pokok yang tinggi sehingga mengurangi daya bersaingnya atau kemungkinan lain hilangnya sebahagian besar pasar produknya.
3. Kesalahan dalam pengambilan keputusan mengenai pengeluaran modal tersebut akan mempunyai akibat yang panjang dan berat.

2.3. Investasi Dalam Piutang

Piutang yang merupakan elemen dari modal kerja perusahaan, dan merupakan aktiva yang selalu dalam keadaan berputar dimana secara terus menerus dalam rantai perputaran modal kerja, yaitu : Kas → Inventory → piutang → Kas.

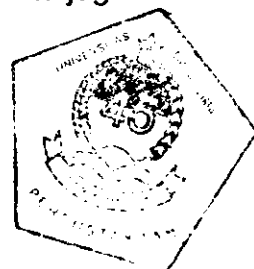
Dalam rangka usaha untuk memperbesar volume penjualannya kebanyakan perusahaan besar menjual produknya dengan kredit. Penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas, tapi menimbulkan piutang langganan, dan barulah kemudian pada hari jatuhnya terjadi aliran kas masuk (cash inflows) yang berasal dari pengumpulan piutang tersebut.

Dalam keadaan yang normal dan dimana penjualan pada umumnya dilakukan dengan kredit, piutang mempunyai tingkat likuiditas yang lebih tinggi dari pada inventory, karena perputaran dari piutang ke kas membutuhkan satu langkah saja. Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya dengan kredit. Manajemen piutang terutama menyangkut masalah pengendalian jumlah piutang, pengendalian pemberian dan pengumpulan piutang, dan evaluasi terhadap politik kredit yang dijalankan oleh perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya investasi dalam piutang, menurut Bambang Riyanto (1997:85) adalah sebagai berikut :

1. Volume penjualan kredit

Makin besar proporsi penjualan kredit dari keseluruhan penjualan memperbesar investasi dalam piutang. Dengan makin besarnya volume penjualan kredit setiap tahunnya berarti bahwa perusahaan itu harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang. Makin besar jumlah piutang berarti makin besar resiko, tapi bersamaan dengan itu juga memperbesar profitabilitasnya.



2. Syarat pembayaran penjualan kredit

Syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat dan lunak. Apabila perusahaan menetapkan syarat pembayaran yang ketat berarti bahwa perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit dari pada pertimbangan profitabilitas. Syarat yang ketat misalnya dalam bentuk batas waktu pembayarannya yang pendek. Pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang yang terlambat.

3. Ketentuan tentang pembatasan kredit

Dalam penjualan kredit perusahaan dapat menetapkan batas maksimal atau plafond kredit bagi kredit yang diberikan kepada para pelanggannya. Makin tinggi plafond yang ditetapkan bagi masing-masing langganan berarti makin besar pula ketentuan mengenai siapa yang dapat diberi kredit. Makin selektif para langganan yang dapat diberi kredit akan memperkecil jumlah investasi dalam piutang. Dengan demikian maka pembatasan kredit di sini bersifat baik kuantitatif maupun kualitatif.

4. Kebijakan dalam pengumpulan piutang

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan dalam pengumpulan piutang secara aktif dan pasif. Perusahaan yang menjalankan kebijakan secara aktif dalam pengumpulan piutang akan mempunyai pengeluaran uang yang lebih besar untuk membiayai aktivitas pengumpulan piutang tersebut dibandingkan dengan yang disebutkan terdahulu kemungkinan akan mempunyai investasi dalam

piutang yang lebih kecil dari pada perusahaan yang disebutkan kemudian. Tapi biasanya perusahaan hanya akan mengadakan usaha tambahan dalam pengumpulan piutang apabila biaya usaha tambahan tersebut tidak melampaui besarnya tambahan revenue yang diperoleh karena adanya usaha tersebut.

5. Kebiasaan membayar dari para langganan

Ada sebagian langganan yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan mendapatkan cash discount, dan ada sebagian lain yang tidak menggunakan kesempatan tersebut.

Perbedaan cara pembayaran ini tergantung kepada cara penilaian mereka terhadap mana yang lebih menguntungkan antara kedua alternatif tersebut.

Kebiasaan para langganan untuk membayar dalam cash discount period atau sesudahnya akan mempunyai efek terhadap besarnya investasi dalam piutang. Apabila sebagian besar para langganan membayar dalam waktu selama discount period, maka dana yang tertanam dalam piutang akan lebih cepat bebas, yang ini berarti makin kecilnya investasi dalam piutang.

Dalam piutang kita mengenal pengertian persediaan besi atau persediaan minimal, yaitu yang disebut persediaan besi debitur atau persediaan inti debitur. Persediaan besi debitur adalah saldo piutang yang

secara terus menerus dan selalu tertanam dalam perusahaan sebagai akibat dari adanya jangka waktu kredit yang diberikan kepada para langganan atau debitur. Dengan kata lain dapatlah dikatakan bahwa persediaan inti debitur adalah jumlah tambahan tersebut tidak melampaui besarnya jumlah minimal dari dana yang diberikan sebagai kredit penjualan untuk mempertahankan credit sales yang normal, dan jumlah ini merupakan inti permanen dari kebutuhan yang diinvestasikan dalam piutang.

2.4. Resiko Kredit dan Penyaringan Para langganan

Menurut Bambang Riyanto (1997:87) resiko kredit adalah resiko tidak terbayarnya kredit yang telah diberikan kepada para langganan kita. Sebelum perusahaan memutuskan untuk menyetujui evaluasi resiko kredit dari para langganan tersebut. Untuk menilai resiko kredit, kredit manajer harus mempertimbangkan berbagai faktor yang menentukan besar kecilnya kredit tersebut. Pada umumnya bank atau perusahaan dalam penilaian resiko kredit adalah dengan memperhatikan lima "C". Lima "C" tersebut adalah Character, Capacity, Capital, Colleteral dan Conditions.

Charakter, 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.

Capacity, ialah pendapat subyektif mengenai kemampuan dari langganan. Ini diukur dengan record di waktu yang lalu, dilengkapi dengan observasi fisik pada pabrik atau toko dari langganan.

Capital, diukur oleh posisi finansial perusahaan secara umum, dimana hal ini ditunjukkan oleh analisis ratio finansial, yang khususnya ditekankan pada Tangible net Worth dari perusahaan

Collateral, dicerminkan oleh aktiva dari langganan yang diikatkan, atau dijadikan jaminan bagi keamanan kredit yang diberikan kepada langganan tersebut.

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.

Setelah diuraikan berbagai faktor yang harus diperhatikan dalam penilaian resiko kredit, maka selanjutnya perlu bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah tertentu di dalam usaha untuk memperkecil resiko tidak terbayarnya piutang dengan mengadakan penyaringan atau seleksi terhadap para pelanggan atau debitur.

Adapun langkah-langkah yang perlu untuk penyaringan para langganan dalam rangka usaha preventif untuk memperkecil resiko tertunda

atau tidak terkumpulnya piutang yang tidak diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Penentuan besarnya resiko yang akan di tanggung oleh perusahaan

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

2. Penyediaan tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya.

Dalam rangka usaha untuk dapat mengadakan klasifikasi dari langganan, apakah mereka termasuk golongan resiko 5 %, 10 %, 15 % atau lebih, perlulah perusahaan mengadakan penyelidikan mengenai kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Penyelidikan kemampuan ini tidak hanya menyangkut bidang materil saja, tetapi juga menyangkut penyelidikan mengenai sifat atau watak dari para langganan, apakah mereka mempunyai kebiasaan dan kesediaan untuk selalu memenuhi kewajibannya. Dalam hal ini perlulah dipertimbangkan terutama mengenai likuiditas dan rentabilitasnya. Tetapi disamping itu

perlu juga dipertimbangkan solidaritasnya. Solidaritas adalah menyangkut kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan.

3. Mengadakan klasifikasi dari para langganan berdasarkan resiko pembayarannya.

Setelah mengadakan penyelidikan mengenai kemampuan dan keadaan perusahaan, sifat, kebiasaan, 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 resiko 5 %, 10 %, 15 % dan seterusnya.

4. Mengadakan Seleksi Langganan

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

2.5. Pengertian dan Tujuan Penjualan

Penjualan merupakan hal pokok bagi kesehatan dan kesejahteraan perusahaan, tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualannya yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang.



Penjualan merupakan bagian dari kegiatan dalam pemasaran. Definisi penjualan cukup banyak, beberapa ahli ekonomi menyebutkan sebagai seni dan ada pula menyebutnya sebagai ilmu.

Pengertian penjualan yang dikemukakan oleh Dr. Winardi (1980:17) adalah seni mempengaruhi atau merangsang orang-orang untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh para wakil bidang pemasaran.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1989:21) mendefinisikan penjualan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Penjualan terjadi jika ada penjual yang menyampaikan barang atau jasa dan ada pembeli yang memerlukan atau membeli barang yang dihasilkan dengan imbalan berupa uang atau semacamnya, untuk itu dapat dijelaskan tentang tujuan dari pada penjualan itu sendiri.

Menurut W.J. Stanton (1993:35) bahwa tujuan penjualan adalah menyampaikan kebutuhan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya.

Hal tersebut dilihat dari sudut pandang produsen harga barang harus ditetapkan setinggi mungkin agar mendapatkan keuntungan yang besar. Sebaliknya dari sudut pandang konsumen menghendaki agar harga lebih murah atau serendah mungkin dengan mendapatkan kualitas sebaik mungkin.

Dalam penjualan dewasa ini, nampak bahwa tujuan penjualan yang utama adalah mendapatkan keuntungan dengan tetap memperoleh pelanggan yang lebih banyak. Keuntungan itu jatuh kepada produsen, grosir, dan lembaga-lembaga penjualan lainnya. Hal ini terutama terjadi pada produsen besar yang berpesan dalam pemasaran barang-barang produksi. Lain halnya dengan pengusaha kecil, tujuan penjualan bukannya untuk mendapatkan keuntungan tetapi bagaimana mempertahankan hidup perusahaan tersebut dalam jangka waktu panjang.

2.6. Konsep Penjualan

Penjualan merupakan hal pokok bagi kesehatan dan kesejahteraan, tujuan semua usaha pemasaran adalah menmbah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang.

Banyak yang mengatakan bahwa pemasaran dan penjualan adalah sama akan tetapi hal tersebut sangatlah berbeda, berikut ini Levitt, sebagaimana dikutip oleh Philip Khotler (1990:33) menyatakan bahwa, perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran adalah pada konsep penjualan lebih memusatkan pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah mengubah penjualan menjadi uang, konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan

pembeli dengan memanfaatkan produk dan seluruh gugus produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan, dan akhirnya pemakaian produk itu.

Penjualan adalah merupakan pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan ada perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembeli lebih percaya akan produk yang dijual sehingga jumlah konsumen semakin meningkat.

Pengertian penjualan dilaksanakan dengan cara yang amat agresif untuk "barang-arang yang tidak diharapkan" (unsought goods). Penjualan yang gigih juga dilakukan untuk barang-barang yang diharapkan (sought goods).

Konsep penjualan juga dipraktekkan dalam bidang usaha nirlaba, usaha yang tidak bertujuan untuk memperoleh laba. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas yang

berlebihan. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang dapat mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual.

2.7. Pengertian Penjualan Kredit

Secara umum metode penjualan yang dilakukan pada konsumen terdiri atas dua bagian yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan tunai dilakukan dengan langsung membayar keseluruhan harga dari barang yang dibelinya, sedangkan pada penjualan kredit, konsumen dapat membayar dengan mengangsur dan biasanya ada yang melakukan pembayaran panjar atau pembayaran dimuka dan adapula yang tidak memakai panjar atau pembayaran dimuka. Dengan kata lain penjualan kredit adalah penjualan yang cara pembayarannya dapat dilakukan dengan cara menyicil dengan atau tanpa uangmuka.

Penjualan kredit dinilai sangat meringankan para konsumen karena pembayarannya dapat dilakukan dengan cara mengangsur, walaupun pada kenyataannya pembelian secara kredit lebih mahal dibandingkan dengan pembelian dengan cara tunai, akan tetapi dengan cara pembayaran angsuran, para konsumen merasa tidak terlalu terbebani.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penjualan tunai memiliki resiko yang sangat kecil, sedangkan penjualan kredit memiliki resiko yang sangat besar danmengancam kehidupan perusahaan.

Jadi antara penjualan tunai dan penjualan kredit sama-sama memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

2.8. Pengertian Profitabilitas

Kata Profitabilitas berasal dari kata dasar Profit yang artinya keuntungan. Profitabilitas biasanya disebut juga Rentabilitas. Dan arti dari profitabilitas (rentabilitas) itu sendiri menurut beberapa ahli diuraikan sebagai berikut :

Menurut Hermanto (1987:51), mengemukakan pengertian profitabilitas yaitu : "Jumlah relatif laba yang dihasilkan dari jumlah investasi/modal yang ditanamkan dalam suatu usaha.

Dari pengertian di atas Profitabilitas itu adalah perbandingan laba yang diperoleh dengan penjualan atau laba dengan investasi yang ada, juga dapat dikatakan kemampuan suatu koperasi untuk mencapai suatu keuntungan tertentu sebagai akibat dari kebijaksanaan dan keputusan atas kebijaksanaan dana dalam perusahaan. Jadi dapat dibandingkan laba dengan aktiva atau laba operasi dengan aktiva ataupun laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

Profitabilitas (rentabilitas) adalah salah satu dari azas pembelanjaan perusahaan. Secara umum definisi dari profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan memperoleh laba. Profitabilitas merupakan suatu hal yang



penting bagi perusahaan, sebab jika profitabilitas suatu perusahaan menurun itu berarti ancaman terhadap kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Wasis dalam bukunya (1986:104) mengemukakan definisi "profitabilitas (Earning Power) adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba."

Profitabilitas merupakan suatu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan modalnya secara efektif dan efisien.

Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mendapatkan laba yang optimal, dimana dengan perolehan laba tersebut dapat menjamin kelangsungan hidup usaha perusahaan akan tetapi perolehan laba perusahaan bukanlah suatu ukuran untuk menilai kesuksesan suatu perusahaan, sebab hal tersebut dihubungkan atau diperbandingkan dengan jumlah modal yang digunakan untuk mendapatkan laba tersebut.

Tindakan yang dijalankan oleh pimpinan perusahaan untuk mengarahkan perusahaannya dalam pencapaian tujuan, diantaranya adalah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang diikuti dengan usaha mempertinggi rentabilitas (profitabilitas) perusahaan. Setiap perusahaan berusaha memperoleh rentabilitas yang tinggi, namun besar kecilnya rentabilitas tergantung dari banyaknya factor yang mempengaruhinya antara lain jenis usaha, organisasi perusahaan dan pimpinan perusahaan, dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa rentabilitas (profitabilitas)

perusahaan dapat mencerminkan atau menggambarkan tentang baik buruknya jalannya perusahaan.

Selanjutnya Wasis menggolongkan rentabilitas (profitabilitas) ke dalam 2 bentuk yaitu rentabilitas modal sendiri dan rentabilitas perusahaan. Rentabilitas modal sendiri dihitung dari laba yang disediakan bagi pemilik berbanding dengan modal sendiri, sedangkan rentabilitas perusahaan dihitung dari laba perusahaan berbanding dengan jumlah modal yang dipergunakan.

Sedangkan menurut M.Manullang "Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dari proses produksinya".

Sungguhpun rentabilitas amat penting namun suatu perusahaan tidak hanya diarahkan pada laba tapi yang lebih penting adalah dapat hidup terus (Survival). Namun jika perusahaan menginginkan tambahan dana dari luar, maka suatu hal yang harus diusahakannya/ditujukannya kepada calon kreditur adalah kemampuan rentabilitasnya di dalam operasi serta kegiatan-kegiatannya.

Semakin tinggi rentabilitas yang dicapai perusahaan menunjukkan bahwa pelaksanaan kerja yang dilakukan perusahaan adalah baik dan berhasil seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan demikian yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana agar usaha yang dilakukan tidak hanya untuk memperbesar laba, tetapi yang lebih penting untuk mempertinggi rentabilitasnya dan lebih penting diketahui bahwa pada

umumnya perusahaan yang baik lebih penting mengarahkan kegiatannya untuk mencapai tingkat rentabilitas maksimal pada tingkat laba yang maksimal.

Dari pengertian rentabilitas yang dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa rentabilitas dapat dibagi atas dua bagian yaitu :

1. Rentabilitas Ekonomis

Rentabilitas ekonomis sering pula disebut dengan rentabilitas seluruh modal atau diistilahkan dengan return on investmen atau earning power return on total asset. Rentabilitas ekonomis adalah perbandingan antara laba perusahaan dengan seluruh modal yang dipergunakan untuk menghaikan laba perusahaan dengan keseluruhan modal yang dipergunakan untuk menghasilkan laba yang dinyatakan dengan prosentase. Jadi antara modal sendiri dengan modal pinjaman tidak adakan perbedaan dianggap satu kesatuan. Modal yang digunakan untuk menghasilkan rentabilitas hanya modal yang bekerja di dalam perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian modal yang ditanamkan dalam bentuk efek-efek tidak diperhitungkan. Sedangkan laba yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan adalah laba yang beraal dari hasil operasi perusahaan selama waktu tertentu sebelum dikurangi dengan bunga pinjaman dan pajak perusahaan sebagai laba usaha. Sehubungan dengan hal di atas, maka Munawir (1983:89), memberikan pengertian rentabilitas ekonomi sebagai berikut :

Rentabilitas adalah salah satu bentuk dari ratio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang tertanam dalam operasi perusahaan dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan.

Riyanto mengemukakan bahwa rentabilitas ekonomis adalah perbandingan antara laba usaha dengan modal sendiri dan modal asing yang digunakan untuk menghasilkannya dinyatakan dalam persentase.

Dengan adanya rentabilitas ekonomis maka perusahaan atau pemilik akan mengetahui berapa tingkat keuntungan yang dapat diperoleh dari modal yang ditanamkan.

2. Rentabilitas Modal sendiri.

Rentabilitas modal sendiri atau rentabilitas usaha, maka pemilik akan mengetahui berapa tingkat keuntungan yang dapat diperoleh dari modal yang ditanamkan, bagi pemilik atau peserta, maka yang lebih penting sebenarnya adalah berapa keuntungan yang dapat diperoleh dan bukan keuntungan yang dapat di dapat oleh perusahaan.

Riyanto (1997:37) mengemukakan bahwa rentabilitas modal sendiri yaitu kemampuan suatu perusahaan dengan modal sendiri yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan keuntungan. Laba yang diperhitungkan

untuk menghitung rentabilitas modal sendiri adalah laba setelah dikurangi dengan modal asing dan pajak perseroan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian sehubungan dengan penulisan skripsi ini adalah pada UD. DG.LALA Makassar, yang berlokasi di Jl. Dg. Tata No.09 Parang Tambung Makassar. Dan aspek penelitiannya adalah "Analisis Kebijakan Investasi dalam Piutang hubungannya dengan peningkatan Profitabilitas".

UD. Dg. LALA adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan bahan-bahan bangunan. Perusahaan (UD) ini berhasil didirikan pada tanggal 3 Desember 1983 di Ujung Pandang berdasarkan dengan surat pemerintah atau Surat Izin mendirikan usaha yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Ujung Pandang yang tertanggal pada Nomor : 12518/CN/C/PREK/1983.

UD. Dg. LALA pada mulanya hanyalah sebuah toko penjual bahan bangunan yang dikelola oleh pemiliknya yang bernama Massere Daeng Lala yang di Bantu oleh istrinya yang bernama Daeng Lebang, dengan di Bantu oleh dua orang pekerja dan tiga orang anaknya pada saat itu (sekitar tahun 1981). Dimana pada saat ini sejak usaha ini berjalan dengan baik, maka usaha ini kini dikembangkan dan ditangani oleh anaknya sendiri yang bernama Drs. Jalil Massere.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang bersumber dari dokumen-dokumen perusahaan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

3.3. Metode Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data atau informasi sesuai dengan objek pembahasan, melalui buku-buku dan pedoman-pedoman yang berhubungan dengan objek dari penelitian.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian. Untuk mendapatkan secara langsung

kepada objek penelitian. Untuk mendapatkan data lapangan ini, digunakan tehnik sebagai berikut :

- a. Interview, yaitu Tanya jawab atau wawancara tersebut penulis mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan.
- b. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, kemudian penulis mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.4. Metode Analisis

Dalam memecahkan masalah yang diajukan diatas dan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dengan adanya kebijakan investasi dalam piutang maka penulis menggunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Ratio Aktivitas

Untuk mengetahui periode rata-rata yang diperlukan untuk mengumpulkan piutang digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Average Collection Period} = \frac{\text{Piutang rata-rata} \times 360}{\text{Penjualan kredit}}$$

2. Ratio Profitabilitas

Ratio yang digunakan di sini adalah :

- a. Gross Profit Margin

$$\text{GPM} = \frac{\text{Penjualan Neto} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan Neto}}$$

Gross Profit Margin yaitu penjualan neto yang dikurangi harga pokok penjualan dibandingkan dengan penjualan neto.

b. Operating Income Ratio (Operating Profit Margin)

$$\text{OIR} = \frac{\text{Penjualan Neto} - \text{Harga Pokok Penjualan} - \text{Biaya-biaya administrasi, penjualan, dan umum}}{\text{Penjualan Neto}}$$

Operating Income ratio yaitu penjualan dikurangi harga pokok penjualan dan biaya-biaya administrasi, penjualan, dan umum dibandingkan dengan penjualan neto atau laba operasi sebelum bunga pajak (net Operating Income) yang dihasilkan oleh setiap rupiah penjualan .

c. Net Profit Margin

Untuk mengetahui kemampuan setiap rupiah, penjualan menghasilkan keuntungan netto maka digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Keuntungan netto sesudah pajak}}{\text{Penjualan neto}}$$



3.5. Konsep Operasional

Adapun konsep operasional yang dikemukakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Analisis adalah suatu proses pengalihan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masalah
2. Kebijakan adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar kegiatan perusahaan.
3. penjualan kredit adalah penjualan yang cara pembayarannya dapat dilakukan secara menyicil dengan atau tanpa uang muka.
4. Investasi dalam piutang merupakan suatu hal yang berhubungan dengan penjualan secara kredit.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Pendapatan Bahan Bangunan

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuan, karenanya manusia selalu berusaha dengan segala daya untuk memenuhi kekurang mampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu pulalah maka pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank guna meningkatkan usahanya. Bantuan kredit yang diterima pengusaha dari bank inilah kemudian yang digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

Ditinjau dari hokum permintaan dan penawaran maka terhadap segala macam dan ragamnya usaha, permintaan akan terus bertambah bilamana masyarakat telah memulai melakukan penawaran. Timbullah kemudian efek kumulatif oleh semakin besarnya permintaan sehingga secara berantai kemudian menumbuhkan kegairahan yang meluas dikalangan masyarakat untuk sedemikian rupa meningkatkan produktivitas.

Para usahawan yang memperoleh kredit tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya.peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila

keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan ke dalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus, dengan earnings (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaanpun akan terus bertambah.

Perusahaan yang melakukan investasi memerlukan modal/dana untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran yang akan dilakukan, dan dari pengorbanan tersebut diharapkan sejumlah penerimaan melebihi yang telah dikeluarkan sebelumnya.

Sedangkan dalam rangka usaha untuk memperbesar volume penjualannya kebanyakan perusahaan besar menjual produknya dengan kredit. Penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang langganan, dan barulah kemudian pada hari jatuhnya terjadi aliran kas masuk (Cash Inflows) yang berasal dari pengumpulan piutang tersebut.

Dengan demikian maka piutang (receivables) merupakan elemen modal kerja yang juga selalu dalam keadaan likuid Kas → Inventory → Piutang → Kas. Dalam keadaan yang normal dan dimana penjualan pada umumnya dilakukan dengan kredit, piutang mempunyai tingkat likuiditas yang lebih tinggi dari pada inventory, karena perputaran dari piutang ke kas membutuhkan satu langkah saja. Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya dengan kredit.

Sebagai suatu perusahaan atau Usaha Dagang (UD) yang bergerak dalam bidang pemasaran dan penjualan bahan-bahan bangunan, sejak tahun 1980-an, UD. DG LALA telah bekerja sama dengan para pemborong-pemborong/pekerja-pekerja bangunan agar dapat berlangganan pada UD. DG LALA dalam menyelesaikan proyek-proyek yang mereka kerjakan. Langkah ini ditempuh oleh pengelola UD. DG LALA dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualannya.

Agar lebih jelas, berikut ini disajikan data penjualan perusahaan UD. DG LALA Makassar, dari tahun 1998 – 2000, berdasarkan bahan-bahan yang dijualnya atau yang dipasarkannya.



Dengan melihat hasil dari keempat alat analisis tersebut, maka penulis sampai pada kesimpulan bahwa UD. DG. LALA Makassar sangat berpotensi untuk meningkatkan perofitnya dengan melakukan penjualan kredit.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab terdahulu, tentang penjualan kredit yang dilakukan perusahaan UD. DG. LALA Makassar hubungannya dengan peningkatan profitabilitas perusahaan maka kita sampai pada kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan alat analisis yang digunakan penulis yaitu analisis ratio aktivitas dan ratio keuntungan, maka penulis menyimpulkan bahwa perusahaan cukup berpeluang dalam meningkatkan profitabilitasnya dengan melakukan penjualan secara kredit.
2. Berdasarkan hasil analisis ratio yang penulis gunakan maka dapat diketahui bahwa ratio aktivitas perusahaan yaitu, Average Collection yaitu waktu yang diperlukan dalam pengumpulan piutang perusahaan yang pada tahun 1998 sebanyak 81,08 hari atau 81 hari, Tahun 1999 sebanyak 100,04 hari atau 100 hari, dan pada tahun 2000 sebanyak 1,28 hari atau 1 hari.

Sedangkan pada Analisis Rentabilitas yang terdiri dari Gross Profit Margin (GPM) pada tahun 1998 sebesar 0,58 atau 58 %, pada tahun 1999 sebesar 0,69 atau 69 % dan pada tahun 2000 sebesar 0,63 atau 63 %. Untuk Operating Income Ratio (OIR) pada tahun 1998 sebesar 0,28 atau

28 %, pada tahun 1999 sebesar 0,27 atau 27 %, dan pada tahun 2000 sebesar 0,21 atau 21 %. Sedangkan untuk Net Profit Margin pada tahun 1998 sebesar 0,28 atau 28 %, pada tahun 1999 sebesar 0,27 atau 27 %, dan pada tahun 2000 sebesar 0,21 atau 21 %.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat meningkatnya volume penjualan perusahaan, maka disarankan kepada manajemen perusahaan agar kiranya mengganti armada pengangkutan barang dagangan, agar tidak terjadi hambatan sampainya barang dagangan ke tangan konsumen.
2. Perusahaan juga disarankan agar lebih meningkatkan realisasi manajemen penjualannya agar tidak terjadi timpang tindih di dalam pelaksanaannya sehari-hari.
3. perusahaan sebaiknya menjaga hubungan kerja sama dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau pun hubungan kerja sama dengan para relasi perusahaan supaya dipersiapkan sebaik-baiknya dalam memenuhi target pasar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

