

Pengaruh Penjualan Kredit Terhadap Kinerja Perusahaan Di Indonesia

Arif Darmawan, Surya Firmansyah
Politeknik Negeri Batam

darmawan@polibatam.ac.id; www.surya.firmansyah@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of credit supply on sales growth and profitability in the manufacturing and trading companies in Indonesia. Least Square (LS and AR) is a statistical tool that used to analyze the panel data included 72 companies in 2010 - 2014. The variable in this study is receivable as an independent variable, growth in sales and earnings as the dependent variable, and the age and size of the company into a variable kontrol. The study provide empirical evidence that trade credit in term account receivable has no significant effect on sales growth but has significantly positively effect on profitability. This indicates that companies investing more in account receivable can increase its profitability. Furthermore, the size of the company does not have a significant effect on sales growth while the age of the company significantly negatively affect sales and profit growth.

Keywords: sales, sales growth, profit.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penjualan kredit terhadap pertumbuhan penjualan dan laba pada perusahaan manufaktur dan dagang di Indonesia. Alat uji yang digunakan adalah *Least Square (LS and AR)* untuk menganalisis data panel meliputi 72 perusahaan pada tahun 2010 - 2014. Variabel dalam penelitian ini adalah piutang sebagai variabel independen, pertumbuhan penjualan dan laba sebagai variabel dependen, sedangkan usia dan ukuran perusahaan menjadi variabel kontrol. Hasil penelitian membuktikan bahwa penjualan kredit yang diprosikan melalui piutang tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan namun berpengaruh positif terhadap laba. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang melakukan investasi lebih pada penjualan kredit dapat meningkatkan laba perusahaan. Selanjutnya ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan sedangkan usia perusahaan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan penjualan dan laba.

Kata Kunci: penjualan, pertumbuhan penjualan, laba

Diterima: 2 Agustus 2018; Revisi: 9 Agustus 2018; Disetujui: 2018

PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan, penjualan merupakan kegiatan utama perusahaan untuk mendapatkan laba. Tingkat persaingan yang tinggi membuat perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat pada saat melakukan penjualan. Salah satunya adalah penjualan kredit. Dalam penelitian Nadiri (1969) berasumsi bahwa penjualan kredit merupakan faktor selain harga yang dapat mempengaruhi permintaan produk. Asumsi tersebut didukung oleh Mian dan Smith (1992) karena pembeli diberikan kesempatan untuk menerima barang saat ini dengan membayar dikemudian hari. Pada sisi pembeli, transaksi penjualan kredit dianggap kewajiban lancar pada sisi neraca.

Pada perspektif penjual, penjualan kredit menjadi sebuah investasi dalam bentuk piutang. Investasi dalam piutang juga memiliki risiko, menurut Emery (1984) jika margin pendapatan sama dengan margin biaya, maka kondisi ini diasumsikan menjadi tingkat optimal sebuah kredit.

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Long et al. (1993), Tang (2014), Blazenko & Vandezande (2003) menyatakan bahwa penjualan kredit bukan merupakan cara yang menguntungkan bahkan dapat merugikan perusahaan. Setiap penjualan kredit mengandung biaya kerugian piutang yang menjadi komponen pengurang laba. Hal tersebut jelas merugikan perusahaan, selain itu penjualan kredit menjadi kesempatan bagi pembeli untuk memverifikasi kualitas produk sebelum melakukan pembayaran, seandainya kualitas produk baik maka akan memberikan hasil yang baik kepada perusahaan dan juga dapat membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Ketika kualitas produk buruk, hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan enggan bertransaksi dengan perusahaan dan juga akan terjadi retur yang dapat mengurangi laba perusahaan.

Penelitian mengenai penjualan kredit terus berkembang, hingga pada tahun 2014 Yazdanfar dan Ohman (2014) menyatakan bahwa penjualan kredit terbukti dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sola et al. (2014) dalam penelitian membuktikan bahwa keuntungan dari penjualan kredit dapat melampaui jumlah biaya yang akan timbul akibat penjualan kredit

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang masih belum konsisten sehingga perlu dilakukan pengujian kembali mengenai penjualan kredit. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama yaitu untuk memberi bukti empiris bahwa penjualan kredit berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan dan berpengaruh terhadap laba.

Bellouma (2014) menyatakan bahwa ketika pembeli tidak dapat melakukan pembayaran dengan baik, penjual dapat memberi ancaman kepada pembeli dengan menghentikan penawaran selanjutnya. Kekuatan ini semakin kuat ketika pembeli memiliki alternatif terbatas dari produk yang dibutuhkan atau ketika mereka hanya mewakili sebagian kecil dari omset penjual.

Ferris [1981] menyatakan bahwa penjualan kredit dapat menjadi konsep yang berguna untuk memfasilitasi pertukaran barang, dengan terjadinya dua transaksi terpisah (barang untuk kredit, kredit untuk pembayaran). Penjualan kredit dapat mengefisiensikan biaya dengan memisahkan penerimaan barang dengan pembayaran, dengan kata lain penjual dan pembeli dapat mengantisipasi produk dan arus pembayaran, memberikan fleksibilitas yang lebih terkait dengan variasi dalam permintaan.

Bellouma (2014) menyatakan bahwa akuisisi informasi merupakan faktor utama dalam keuntungan penjualan kredit. Semakin banyak informasi mengenai pembeli, dapat membantu penjual untuk meminimalisir risiko yang terjadi akibat penjualan kredit. Seperti jumlah transaksi dan jumlah pesanan dari pelanggan dapat memberikan informasi kepada penjual seberapa tingkat kelayakan kredit pelanggan (Bellouma, 2011 dalam Bellouma, 2014). Contohnya, pembatalan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat merupakan peringatan kepada penjual bahwa pelanggan tersebut memiliki kelayakan kredit yang rendah (Bellouma, 2014).

Penjualan merupakan kegiatan yang paling utama dalam setiap perusahaan, khususnya perusahaan manufaktur dan dagang. Penjualan yang efisien diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, dalam penelitian

yang dilakukan oleh Yazdanfar dan Ohman (2014) menyatakan bahwa pembeli merespon positif terhadap penjualan kredit yang ditawarkan oleh penjual.

Penjualan yang dilakukan oleh setiap perusahaan pasti memiliki tujuan akhir yang sama, yaitu laba. Laba menjadi bagian terpenting bagi perusahaan untuk keberlangsungan operasional perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sola et al. (2014) yang menyatakan bahwa penjualan kredit yang efisien dapat meningkatkan laba secara signifikan.

METODE

Berdasarkan ketersediaan data, terdapat total 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh penjualan kredit terhadap pertumbuhan penjualan dan laba. Untuk mengidentifikasi variabel dependen yaitu pertumbuhan penjualan dan laba, variabel yang digunakan dibagi menjadi dua bagian: variabel independen yaitu pertumbuhan penjualan yang diprosikan melalui piutang dan variabel kontrol adalah ukuran dan usia perusahaan.

Penelitian ini menggunakan jenis data panel yang didapat dari situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Target utama dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak pada sektor manufaktur dan dagang pada tahun 2010-2014. Terdapat total 164 perusahaan pada tahun tersebut, selanjutnya perusahaan dengan data yang tidak lengkap, menggunakan mata uang asing, mengalami kerugian, dan total aktiva dibawah 50M telah dikeluarkan. Prosedur pemilihan sampel tersebut menghasilkan sampel akhir sebanyak 72 perusahaan dengan total 360 observasi.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang terdiri dari dua hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan software eviews 9 dengan menggunakan alat uji *Least Square (LS and AR)*. Model penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

Persamaan untuk menguji hipotesis 1:

$$PP_{i,t} = \alpha_t + \beta_1 P_{i,t} + \beta_2 US_{i,t} + \beta_3 UK_{i,t} + \mu_{it}$$

Persamaan untuk menguji hipotesis 2:

$$L_{i,t} = \alpha_t + \beta_1 P_{i,t} + \beta_2 U_{S_{i,t}} + \beta_3 U_{K_{i,t}} + \mu_{it}$$

Keterangan

PP	:	Pertumbuhan penjualan
L	:	Laba perusahaan
P	:	Piutang / penjualan kredit
Us	:	Usia perusahaan
Uk	:	Ukuran perusahaan
μ	:	<i>Error</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 memperlihatkan statistik deskriptif, rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan manufaktur dan dagang pada tahun 2010-2014 adalah sebesar 14.21%, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Descriptive Statistics

	PP	L	P	Us	Uk
Mean	0.1421	11.749	0.1471	2.9031	14.347
Max	0.6469	16.490	0.4564	3.4965	18.269
Min	-0.3626	6.3647	0.0005	2.051	11.267
Std.Dev	0.1683	1.968	0.1075	0.284	1.4891
Obs	360	360	360	360	360

Sumber: Data diolah

Pengujian ini digunakan untuk menentukan model regresi yang tepat untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis. Pada tahap ini akan dilakukan dua pengujian untuk masing masing hipotesis yaitu uji Chow dan uji Hausman. Hasil *output* pengujian model regresi data panel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Chow H1

Effects Test	Statistic	d.f	Prob.
<i>Cross-section F</i>	1.873041	(71,285)	0.0002

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Uji Hausman H1

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-S1. d.f	Prob.
<i>Cross-section random</i>	10.027838	3	0.0183

Sumber: Data diolah

Sesuai dengan tabel 2 dan 3, hasil uji untuk hipotesis pertama adalah nilai *cross-section F* dari hasil uji Chow adalah sebesar 0.0002 atau < 0.05 dan hasil dari uji Hausman adalah nilai *cross-section random* adalah sebesar 0.0183 atau < 0.05 . Berdasarkan kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang tepat untuk hipotesis 1 adalah model *fixed effect*.

Pengujian model regresi data panel untuk hipotesis kedua dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Chow H2

Effects Test	Statistic	d.f	Prob.
<i>Cross-section F</i>	12.110482	(71,285)	0.0000

Sumber: Data diolah

Tabel 5. Uji Hausman H2

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-S1. d.f	Prob.
<i>Cross-section random</i>	21.591904	3	0.0001

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 dan 5, nilai *cross-section F* dari hasil uji Chow adalah sebesar 0.0000 atau < 0.05 dan hasil dari uji Hausman dengan nilai *cross-section random* sebesar 0.0001 atau < 0.05 . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang tepat untuk menguji hipotesis 2 adalah model *fixed effect*.

Metode *Least Square (LS and AR)* digunakan untuk menguji kedua hipotesis untuk menguji pada perusahaan yang berada disektor manufaktur dan dagang. Hipotesis pertama fokus pada pengaruh piutang terhadap pertumbuhan penjualan dan hipotesis dua fokus pada pengaruh piutang terhadap laba. Pengujian dilakukan terpisah dari masing-masing hipotesis, untuk hasil pengujian hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Least Square (LS and AR) H1

Variabel	Constant	Prob.
C	0.8409	0.0374
P	-0.0870	0.7491
Us	-0.3262	0.0214
Uk	0.0182	0.6343

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6, kontribusi variabel piutang terhadap pertumbuhan penjualan sebesar 32.6% sedangkan sebesar 67.4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa H1 tidak terdukung karena tidak signifikan pada level 5% yaitu dengan tingkat signifikansi sebesar 0.749. Untuk pengujian hipotesis dua adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Least Square (LS and AR) H2

Variabel	Constant	Prob.
C	-0.5881	0.7209
P	2.5053	0.0251
Us	-2.0014	0.0006
Uk	1.2392	0.0000

Sumber: Data diolah

Tabel 7 menunjukkan kontribusi variabel piutang terhadap pertumbuhan penjualan sebesar 91.8% sedangkan sebesar 8.2% dipengaruhi oleh variabel lain. Berlawanan dengan hipotesis 1, hipotesis 2 adalah positif signifikan pada level 5% dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0251 dan nilai konstan sebesar positif 2.5053.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “Penjualan kredit secara positif mempengaruhi pertumbuhan penjualan”, dan dengan hasil yang berlawanan bahwa penjualan kredit yang diprosikan melalui piutang tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Didalam buku yang dikarang oleh Basu (2005) menjelaskan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Anandaputra (2013) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah tingkat pendapatan masyarakat yang diwakili oleh produk domestik bruto.

Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan kredit secara signifikan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti tingkat persaingan, produk, harga, dan promosi. Piutang timbul dari penjualan kredit atas barang atau jasa dan posisi

piutang dalam neraca merupakan bagian dari aktiva lancar. Piutang yang telah jatuh tempo akan ditagih untuk mendapatkan kas. Dalam penagihan piutang, berlangsung proses perubahan piutang menjadi kas, akan tetapi faktanya membuktikan bahwa tidak semua piutang yang telah jatuh tempo dapat ditagih karena berbagai alasan tertentu seperti waktu yang lama untuk penerimaan pembayaran dari pelanggan, perusahaan pelanggan bangkrut dan sebagainya sehingga ini menyebabkan pertumbuhan penjualan menjadi tidak efektif dan efisien. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazdanfar dan Ohman (2014) yang menyatakan bahwa pengelolaan penjualan kredit juga sangat penting, karena manajer dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dengan mengelola penjualan kredit secara efisien.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah “Penjualan kredit secara positif mempengaruhi laba”, dan dengan hasil yang mendukung hipotesis tersebut bahwa penjualan kredit yang diprosikan melalui piutang memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar penjualan kredit maka laba perusahaan juga akan meningkat. Hasil tersebut memberikan sebuah cara baru bagi perusahaan untuk meningkatkan laba, karena meski penjualan kredit memiliki resiko seperti beban kerugian piutang namun keuntungan yang dihasilkan dapat melampaui biaya yang timbul akibat penjualan kredit (Sola et al., 2014).

Perusahaan dikatakan memiliki posisi yang kuat apabila perusahaan mampu meningkatkan profitabilitasnya atau dengan kata lain perusahaan mampu meningkatkan kemampuannya untuk menghasilkan laba. Salah satu cara untuk memaksimalkan laba perusahaan adalah dengan cara pengelolaan piutang perusahaan dengan seefisien mungkin. Efisiensi pengelolaan piutang ditandai dengan tingginya tingkat perputaran piutang, semakin tinggi perputaran piutang maka akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sola et al. (2014) dan Ramana et al. (2013).

SIMPULAN

Berdasarkan data panel yang bersumber dari bursa efek Indonesia, penelitian ini secara empiris menginvestigasi pengaruh penjualan kredit yang diproksikan melalui piutang dengan kontrol ukuran dan usia perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan dan laba. Hasil mengindikasikan bahwa penjualan kredit tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan akan tetapi berpengaruh positif terhadap laba. Hasil penelitian ini mendukung asumsi bahwa penjualan kredit merupakan cara untuk meningkatkan laba perusahaan, dan sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Sola et al. (2014)

Hasil penelitian ini berimplikasi untuk manajer yang melakukan investasi pada piutang dagang dengan melakukan penjualan kredit terhadap pelanggan. Penjualan kredit lebih menarik bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan hubungan baik jangka pendek atau jangka panjang terhadap pelanggan. Perusahaan juga perlu menentukan kebijakan yang tepat dalam hal jangka waktu kredit, karena penjualan kredit terikat antara biaya dan keuntungan. Penjualan kredit yang tidak dapat ditagih dapat menimbulkan biaya bagi perusahaan yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Perlunya manajemen yang baik dalam pengelolaan piutang sehingga semua investasi dalam penjualan kredit menjadi investasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sama seperti penelitian lainnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, periode penelitian hanya mencakup 5 tahun yaitu 2010-2014. Kedua, penelitian ini dilakukan hanya pada sektor manufaktur dan dagang. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel penjualan kredit sebagai variabel independen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan sektor industri lain seperti pertambangan, pertanian, properti dan lain sebagainya. Selain itu dapat memperpanjang periode penelitian menjadi 10 tahun atau lebih.

PUSTAKA ACUAN

- Akoto, R. K., Awunyo, V. D., & Angmor, P. L. 2013. Working capital management and profitability: Evidence from Ghanaian listed manufacturing firms. *Journal of Economics and International Finance*, 5(9), 373–379.
- Anandaputra, E. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Kendaraan Penumpang Kategori Lowmpv Di Indonesia. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Aristina, R. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013. Batam: Politeknik Negeri Batam.
- Basu, Swastha. 2005. Manajemen Penjualan, Cetakan ke-dua belas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
- Bellouma, M. 2014. Trade Credit Policy and Agency Theory: Evidence from Tunisian Export Companies, 14(1).
- Blazenko, G. W., & Vandezande, K. 2003. The product differentiation hypothesis for corporate trade credit. *Managerial and Decision Economics*, 24(6-7), 457–469.
- Doğan, M. 2013. Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence from Turkey. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(4), 53–60.
- Emery, G. W. 1984. A Pure Financial Explanation for Trade Credit. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 19(3), 271–285.
- Ferris, J. S. 1981. a Transactions Theory of Trade Credit Use. *Quarterly Journal of Economics*, 96(2), 242–270.
- Long, S., & Malitz, I. B. 1993. Quality Guarantees , Marketability, 22(4), 117–127.
- Mian, S. L., & Smith, Jr, C. W. 1992. Accounts Receivable Management Policy: Theory and Evidence.pdf. *The Journal of Finance*. Retrieved from
- Nadiri, N. I. 1969. The determinants of trade credit terms in the US total manufacturing sector. *Econometrica* 37, 408–423
- Quality scale in northern cyprus

- Osunsan, O. K., Nowak, J., Mabonga, E., Pule, S., Kibirige, A. R., & Baliruno, J. B. 2015. Firm Age and Performance in Kampala, Uganda : A Selection of Small Business Enterprises, 5(4), 412–422.
- Ponsian, N., Chrispina, K., Tago, G., & Mkiibi, H. 2014. The Effect of Working Capital Management on Profitability. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 2(6), 347.
- Ramana, N. V., Ramakrishnah, K., & Chengalayulu, P. 2013. Impact of Receivables Management on Working Capital: a Study on Select Cement Companies. *International Journal of Management Research & Review*, 4(6), 651–660.
- Ray, S. 2012. Evaluating the Impact of Working Capital Management Components on Corporate Profitability : Evidence from Indian Manufacturing Firms. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(3), 127–136.
- Sola, C. M., Teruel, P. J. G., & Solano, P. M. 2014. Trade Credit and SME Profitability. *Journal of Economic Literature*, 1–31.
- Tang, Y. 2014. Trade Credit and Profitability in Small and Medium Enterprises, 1-9.
- Winarno, Wing Wahyu. 2011. “Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews”. Edisi 4. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yazdanfar, D., & Ohman, P. 2014. The impact of credit supply on sales growth: Swedish evidence. *International Journal of Managerial Finance*.