



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (1), 2020: 18-24

Identifikasi Biaya Operasional dan Resiko Kredit Pada Penjualan *Identification on Operational Costs and Credit Risks on Sales*

Aludin^{1*}, Mery Amelia²

¹STISIP Guna Nusantara, Indonesia, ²STIA Pagaruyung, Indonesia.

*Email: aludin.stisipgn@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the influence of operating cost and credit risks in the sale of X company. This research uses the descriptive method. The data are analyzed using multiple linear regression. The population of this research is financial statements from 2009 to 2016. The reports used as samples are administration fee reports, marketing costs report, and all bad loans in PT X from 2009 to 2016. The results of the study show that operational costs variable have a positive effect on sales, while credit risk as measured by Non Performing Loans has a negative effect on sales. This means that if credit risk increases, the number of sales will increase. On the other hand, if credit risk decreases, profitability will decrease.

Keywords: operational costs, non-performing loan credit risk, sales.

JEL Classifications: H25, D24, D61.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh biaya operasional dan resiko kredit terhadap penjualan pada PT X. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dari tahun 2009-2016. Laporan yang digunakan sebagai sampel yaitu biaya administrasi, biaya pemasaran, dan seluruh kredit macet dari PT X, terhitung dari tahun 2009 hingga 2016. Hasil dari penelitian menunjukkan variable biaya operasional berpengaruh positif terhadap penjualan, sedangkan resiko kredit yang diukur dengan *non performing loan* berpengaruh negative terhadap penjualan. Hal ini berarti jika resiko kredit meningkat, maka tingkat penjualan pun akan meningkat. Sebaliknya, jika resiko kredit menurun, maka profitabilitas menurun.

Kata Kunci: biaya operasional, resiko kredit *non performing loan* dan penjualan.

JEL Classifications: H25, D24, D61.

PENDAHULUAN

PT X adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk dengan merek Orang Tua Group. Usahanya dijalankan dengan sistem penjualan kredit,

yaitu sistem penjualan dimana pembayaran dilakukan setelah barang diterima pembeli yang jatuh temponya disepakati oleh kedua belah pihak sebagaimana disebutkan oleh Sujarweni (2015). Barang dikirim terlebih dahulu kepada swalayan, toko, dan agen maupun grosir kemudian untuk pembayarannya dalam tempo dua minggu. Semakin banyak dana yang disalurkan maka potensi timbulnya resiko pun semakin besar, karena pembiayaan merupakan salah satu aktivitas yang memiliki resiko bagi perusahaan. Ini disebabkan oleh adanya ketidakmampuan peminjam untuk melunasi kewajibannya sesuai jatuh tempo yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Resiko dalam melakukan penagihan juga besar yang bisa menjadi kendala. Keterlambatan pembayaran, barang yang telah dibeli konsumen tidak ada atau hilang, juga dapat menyebabkan kerugian pada PT X. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengendalikan piutangnya untuk menghindari resiko kredit dan juga pembengkakan biaya operasional. Dilihat dari berbagai hal yang sudah disebutkan sebelumnya, diperlukan penelitian untuk membahas bagaimana pengaruh biaya operasional dan resiko kredit terhadap penjualan perusahaan.

TINJUAN PUSTAKA

Penjualan

Menurut Sujarweni (2015), penjualan adalah suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual belikan barang dan jasa dari yang dihasilkan oleh perusahaan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (Nafarin, 2009). Terdapat dua cara dalam penjualan, yaitu sistem penjualan tunai dan sistem penjualan kredit. Sistem penjualan tunai merupakan sistem yang diberitahukan oleh perusahaan dalam menjual barang dengan cara mewajibkan pembeli untuk melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan pada pembeli. Sedangkan sistem penjualan kredit merupakan sistem penjualan di mana pembayarannya dilakukan setelah barang diterima pembeli. Berdasarkan pengertian yang sudah disebutkan dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam penetapan harga jual produk lalu diberikan kepada konsumen.

Resiko Kredit

Ali (2006); Wijayanto, Suryana, Oesman, & Helmi, (2019) mengemukakan bahwa resiko adalah akibat dari suatu kegiatan yang dapat merugikan suatu perusahaan. Risiko kredit adalah resiko kerugian yang diderita bank atau perusahaan terkait dengan kemungkinan bahwa pada saat jatuh tempo, *counterparty*-nya gagal memenuhi kewajibannya kepada bank. Secara umum, risiko kredit didefinisikan sebagai potensi kegagalan nasabah kredit untuk menyelesaikan kewajibannya sesuai dengan persetujuan. Penyebab utama terjadinya risiko kredit yaitu terlalu mudahnya bank memberikan kredit atau investasi kepada nasabah, karena terlalu dituntut untuk memanfaatkan kelebihan likuiditas, sehingga penilaian dalam pemberian kredit kurang teliti dan cermat dalam mengantisipasi berbagai kemungkinan risiko yang muncul pada usaha yang dibiayainya.

Bagi pihak pemberi, perkembangan pemberian kredit yang paling tidak menggembirakan adalah apabila kredit yang diberikannya ternyata menjadi kredit bermasalah atau *Non Performing Loan/NPL* (Kasmir, 2010). Resiko kredit dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Non Performing Loan} = \frac{\text{Kredit Macet}}{\text{Total Kredit}}$$

Biaya

Secara fisik, biaya merupakan unsur utama yang harus dikorbankan demi kepentingan dan kelancaran perusahaan dalam rangka menghasilkan laba yang merupakan tujuan utama dalam perusahaan. Dalam pelaksanaannya, biaya memerlukan perhatian yang sangat serius, karena biaya juga merupakan unsur pengurangan prestasinya sangat besar dalam hubungannya dalam pencarian laba. Daljono (2011:13) mengemukakan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat pada saat ini atau dimasa yang akan datang. Menurut Mulyadi (2012:3); Al-Hebry & Al-Matari (2017) dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan. Sedangkan Supriyono (2011:14) mendefinisikan biaya atau *cost* adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu (harga perolehan yang terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi).

Biaya perlu diklasifikasikan untuk mengembangkan data lainnya yang nantinya akan membantu manajemen dalam pencapaian sasaran. Dalam mencatat dan mengklasifikasikan biaya hal yang perlu diperhatikan yaitu untuk tujuan, sebagaimana dalam akuntansi biaya dikenal konsep "*different cost for different purpose*". Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara, umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut. Menurut Mulyadi (2012:3) biaya diklasifikasikan sebagai: objek pengeluaran, fungsi pokok dalam perusahaan, hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya yang terkait dengan aktivitas perusahaan.

Biaya Operasional

Biaya dapat dibagi menjadi biaya operasional dan biaya non operasional. Biaya operasional diartikan sebagai biaya yang terjadi dalam kaitannya dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan sehari-hari dan diukur dalam satuan uang (Manyaeva, Piskunov, & Fomin, 2016). Biaya operasional sering juga disebut sebagai *operational cost* atau biaya usaha. Pengklasifikasian biaya operasional menurut Kartadinata (2011:28) berdasarkan non produksi adalah sebagai berikut:

1) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya dikeluarkan dalam rangka mengendalikan, mengarahkan, dan mengoperasikan perusahaan. Biaya ini meliputi semua biaya dalam melakukan fungsi administrasi, seperti biaya perencanaan atau penentu strategi dan kebijakan, pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, yang merupakan golongan biaya administrasi umum pada perusahaan adalah: gaji dan upah; biaya administrasi umum lainnya seperti biaya alat tulis, perlengkapan kantor, biaya air, biaya listrik dan biaya lainnya; Kesejahteraan pegawai

2) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing expenses*) merupakan biaya yang berhubungan dengan fungsi pemasaran yang meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. Secara garis besar biaya pemasaran dapat ke dalam dua kelompok yaitu: biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*) dan biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*).

Karakteristik biaya pemasaran berlainan dengan biaya produksi. Biaya pemasaran sangat bervariasi, bahkan untuk perusahaan yang sejenisipun. Hal ini disebabkan karena sangat bervariasinya kegiatan dari pemasaran. Biaya pemasaran seringkali mengalami perubahan, karena menyesuaikan dengan perubahan pasar, lalu banyak mengandung biaya tidak langsung dan biaya bersama yang menimbulkan kesulitan alokasi biaya.

3) Biaya Keuangan

Biaya keuangan adalah biaya yang berhubungan dengan perolehan dana untuk operasi perusahaan. Semua biaya dalam fungsi keuangan yaitu:

1. Biaya bunga dibedakan atas menjadi dua hal yaitu: biaya bunga yang sudah dikenakan PPh Final dan biaya bunga yang belum dikenakan pajak PPh Final.
2. Biaya penerbitan atau emisi obligasi. Biaya yang dikeluarkan untuk proses yang umum dalam penerbitan obligasi. Dalam penjaminan misi, satu atau lebih perusahaan sekuritas akan membentuk sindikasi untuk membeli obligasi yang diterbitkan oleh penerbit dan menjualnya kembali keinvestor.

METODOLOGI

Penelitian ini memiliki populasi laporan keuangan dari tahun 2009 s/d 2016, sampelnya yaitu laporan biaya administrasi, biaya pemasaran, dan seluruh kredit macet dari PT X dari tahun 2009 sampai 2016. Pengumpulan data menggunakan prosedur yang dilakukan dengan metode dokumenter, yaitu dengan cara pengumpulan data-data yang berkaitan dengan variabel-variabel sebagai pengaruh terhadap penjualan. Data diperoleh dari PT X laporan keuangan dari tahun 2009-2016 dan dianalisis dengan metode deskriptif dan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengaruh Biaya Pemasaran (X1), Biaya Administrasi dan Umum (X2) dan Resiko Kredit (X3) terhadap Penjualan (Y). Hasil Pengolahan analisis regresi berganda menunjukkan koefisien regresi untuk variabel bebas X1 (Biaya pemasaran) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Biaya pemasaran (X1) dengan Penjualan (Y). Begitu juga untuk koefisien X2 (Biaya Administrasi dan Umum) bernilai positif sebesar 0,242. Sedangkan koefisien X3 bernilai negatif -0,032 artinya ada hubungan yang berlawanan antara X3 (Resiko Kredit) dengan Penjualan, semakin meningkat X3 semakin turun penjualan. Karenanya X3 (resiko kredit) perlu dikendalikan.

Untuk menguji apakah pengaruh pendapatan biaya operasional dan resiko kredit terhadap penjualan itu signifikan baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial (individual), dilakukan uji signifikansi. Pengujian dimulai dari pengujian simultan, dan apabila hasil pengujian simultan signifikan dilanjutkan dengan uji parsial.

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 1131,022 > dari F-tabel pada tingkat signifikan 5%, sehingga hipotesis H_a diterima. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent (biaya pemasaran dan administrasi umum dan resiko kredit) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependent (penjualan).

Namun untuk pengujian secara parsial hasilnya agak berbeda. Uji variabel yang

berpengaruh secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan membandingkan tingkat signifikan hitung dengan tingkat kesalahan/alpha 5%. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H0) dapat dilakukan dengan membandingkannya.

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independent (biaya pemasaran, biaya administrasi umum dan resiko kredit) terhadap variabel dependent (penjualan) pada PT X selama periode 2009 – 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.224	.413		2.888	.007
	X1	3.635	.155	.765	1.051	.000
	X2	2.363	.390	.242	6.211	.000
	X3	1.366	.671	-.032	2.262	.042

Berdasarkan output tersebut dapat kita lihat nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak Ho dilihat dari tingkat signifikan hitung yang diperoleh oleh masing-masing koefisien, dimana signifikansi koefisien $X1 = 0$; $X2 = 0$. $X3 = 0,042$ semuanya $< 0,05$ (tingkat signifikansi yang ditentukan). Artinya tolak hipotesis Ho dan terima hipotesis Ha atau penelitian ini telah membuktikan bahwa ada pengaruh masing-masing variabel terhadap tingkat penjualan. Namun pengaruh X3 (resiko kredit) bernilai negatif. Artinya resiko peningkatan resiko kredit akan menurunkan tingkat laba. Oleh karena itu resiko kredit wajib dikendalikan dengan ketat.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah membuktikan bahwa ada pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan. Dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Peningkatan biaya pemasaran menggambarkan peningkatan biaya perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan meningkat. Peningkatan kemampuan perusahaan biasanya akan selalu diikuti dengan peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarso (2014).

Pengaruh biaya administrasi umum terhadap penjualan juga terbukti secara statistik. Dapat disimpulkan bahwa biaya administrasi umum berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan penjualan. Artinya bahwa dalam periode 2009-2016 penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya administrasi dan umum. Biaya administrasi dan umum memiliki hubungan yang fluktuatif terhadap penjualan. Peningkatan biaya administrasi dan umum mempengaruhi penjualan. Penyebab dari hal ini yaitu karena semakin perusahaan mengeluarkan biaya yang besar, maka terjadi peningkatan penjualan pada saat itu.

Pengaruh resiko kredit terhadap penjualan juga terbukti, meskipun koefisiennya negatif. Dapat disimpulkan bahwa resiko kredit berpengaruh secara signifikan negatif terhadap penjualan. Hal ini berarti dalam periode 2009-2016 penjualan dipengaruhi oleh variabel resiko kredit ke arah negatif. Semakin meningkatnya resiko kredit maka laba penjualan akan semakin menurun.

Biaya operasional adalah biaya yang terjadi dalam kaitannya dengan operasi

yang dilakukan perusahaan sehari-hari dan diukur dalam satuan uang. Kartadinata (2011) menyebutkan bahwa biaya operasional sering disebut juga sebagai operational cost atau biaya usaha. Biaya operasional, yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk dapat mendistribusikan barang agar sampai ke tangan konsumen. Jika perusahaan semakin besar mengeluarkan biaya, maka penjualan juga akan meningkat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya permintaan, semakin banyak barang yang didistribusikan.

Fungsi dari biaya operasional yaitu untuk membandingkan standar penjualan suatu perusahaan distributor dari tahun ke tahun. Dengan melakukan perbandingan, nantinya dapat diamati apakah penjualan suatu perusahaan rata-rata telah meningkat. Biaya operasional yang meningkat merupakan salah satu tanda bahwa rata-rata penjualan telah meningkat.

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan, biaya operasional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Peningkatan biaya operasional akan diikuti dengan peningkatan penjualan bahkan secara signifikan dilihat dari analisis yang sudah dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Winarso (2014) yang menyimpulkan bahwa biaya operasional mempengaruhi penjualan secara nyata. Berdasarkan data yang dijadikan dasar penelitian ini dapat dilihat bahwa hubungan antara biaya operasional dengan penjualan bersifat stabil. Hal ini berarti pada saat dimana biaya operasional naik maka penjualan akan mengalami kenaikan. Kesimpulannya biaya operasional berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Analisis regresi berganda menghasilkan bahwa biaya operasional dan resiko kredit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Perkembangan tingkat penjualan pada tahun 2009-2016 mengalami fluktuatif, hal ini disebabkan karena biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami peningkatan dan kurang mampu memanfaatkan total asset, sehingga menurunkan peningkatan penjualan perusahaan. Hal lain yang menyebabkan penjualan mengalami fluktuatif adalah resiko kredit yang semakin meningkat akan menurunkan tingkat penjualan, sedangkan apabila resiko kredit mengalami penurunan maka penjualan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian pada persamaan regresi bahwa biaya operasional memiliki hubungan yang searah, dan berdasarkan koefisiensi determinasi biaya operasional dan resiko kredit memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya operasional dan resiko kredit memiliki pengaruh terhadap penjualan. Yang paling dominan antara biaya operasional dan resiko kredit adalah biaya operasional hal ini disebabkan memiliki hubungan yang searah, sedangkan resiko kredit memiliki pengaruh signifikan kearah negatif.

Ali (2006) mengatakan bahwa resiko kredit adalah resiko kerugian yang diderita bank atau perusahaan terkait dengan kemungkinan bahwa pada saat jatuh tempo, counterparty-nya gagal memenuhi kewajibannya kepada bank. Resiko kredit secara umum didefinisikan sebagai potensi kegagalan nasabah kredit untuk menyelesaikan kewajibannya sesuai dengan persetujuan.

Resiko kredit digunakan untuk mengetahui standar kredit macet yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan teori yang ada resiko kredit akan meningkat dan penjualan akan menurun sedangkan apabila resiko kredit menurun maka penjualan akan mengalami peningkatan. Berdasarkan analisis yang dilakukan resiko kredit berpengaruh negatif, artinya semakin tingginya resiko kredit maka penjualan mengalami peningkatan juga, dan apabila resiko kredit rendah maka menyebabkan penjualan perusahaan penurunan. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh yang negatif terhadap penjualan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2016) yaitu resiko kredit berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, bahwa semakin tingginya NPL maka menyebabkan menurunnya profitabilitas sedangkan apabila NPL mengalami penurunan maka profitabilitas bank akan meningkat.

KESIMPULAN

1. Biaya pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Peningkatan biaya pemasaran menggambarkan peningkatan biaya perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan meningkat. Demikian juga biaya administrasi umum berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan penjualan. Artinya bahwa dalam periode 2009-2016 penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya administrasi dan umum.
2. Perkembangan biaya operasional yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi umum dari tahun 2009-2016 mengalami perubahan nilai cenderung mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini terjadi karena akibat peningkatan biaya tenaga kerja, beban sewa, biaya bahan bakar, beban bank dan biaya lain.
3. Analisis regresi berganda bahwa biaya operasional dan resiko kredit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hebry, A. A., Al-Matari, E. M. (2017). *A Critical Study of Cost Approaches in The Accounting Thought*. International Review of Management and Marketing. Vol 7, No 3 (2017).
- Ali, Masyhud. (2006). *Manajemen Risiko: Strategi Perbankan dan Dunia Usaha Menghadapi Tantangan Globalisasi Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daljono. (2011). *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina. (2016). Pengaruh Risiko Kredit Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa. *Jurnal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Vol. 1. Number 1.
- Kartadinata, Abas. (2011). *Akuntansi dan Analisis Biaya*. Jakarta: Badan Penerbit Rineka Cipta.
- Kasmir. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- M. Nafarin. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Hal 166. Jakarta: Salemba Empat.
- Manyaeva, V. A., Piskunov, V. A., Fomin, V. P. (2016). *Strategic Management Accounting of Company Costs*. International Review of Management and Marketing. Vol 6, No 5S (2016).
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Badan Penerbit UPP STIM YKPN.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Supriyono. (2011). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Gajah Mada.
- Wijayanto, G., Suryana, Y., Oesman, Y. M., & Helmi, A. (2019). *The Perception of Customer Value and its Influence to Self Concept in using Credit Card*. International Review of Management and Marketing. Vol 9, No 2 (2019). DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.7817>.
- Winarso, Widi, (2014). *Pengaruh Biaya Operasional terhadap Profitabilitas (ROA)*. PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). Ecodemica, Vol II No. 2 Sep 2014.