

SISTEM PENJUALAN KREDIT

Oleh : Yanti Aneta

Dosen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Sistem penjualan kredit merupakan manifestasi kemudahan yang diberikan oleh perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memiliki sebuah produk yang diinginkannya. Oleh karena itu dengan tingkat kepercayaan atau kesepakatan bersama serta komitmen yang utuh maka system penjualan kredit tersebut dapat berjalan lancar.

Kata Kunci: Sistem, Penjualan dan Kredit

Pendahuluan

Pembangunan dewasa ini khususnya dibidang ekonomi telah memberikan pengaruh yang cukup signifikan khususnya dari segi sektor bisnis yang ditandai dengan munculnya berbagai macam produk berupa alat-alat elektronik. Kebutuhan akan barang-barang elektornik khususnya, saat ini semakin tinggi, hal ini lebih disebabkan oleh tingkat perkembangan daerah Gorontalo menjadi sebuah bagian Provinsi Gorontalo yang sangat membutuhkan fasilitas penunjang dalam pelaksanaan pemenuhan kebutuhan masyarakat dan pemerintahan Gorontalo, serta tumbuhnya unit-unit usaha yang semakin maju pesat saat ini.

Sehingga hal ini banyak memotivasi beberapa perusahaan besar untuk membentuk agen-agen penjualan resmi di masing-masing daerah termasuk di wilayah Gorontalo. Kehadiran Dealer PT. Columbindo Gorontalo yang merupakan salah satu perusahaan elektornik yang langsung melakukan penjualan langsung, memberikan manfaat yang cukup besar, baik bagi masyarakat/konsumen dan tentunya juga bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut.

Untuk mewujudkan tujuan sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, perusahaan perlu merumuskan atau menetapkan suatu sistem penjualan yang mengarah kepada upaya memberikan kemudahan kepada pihak konsumen dan perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualannya.

Sistem penjualan kredit adalah rangkaian kegiatan yang mengatur tentang penyerahan barang kepada pembeli yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Dari sekian sistem penjualan yang dapat ditempuh, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sistem penjualan kredit. Penjualan kredit merupakan penjualan yang ditetapkan tergantung pada perusahaan dan kondisi perusahaan tersebut serta konsumen yang menjadi sasaran penjualan produk perusahaan tersebut. Penjualan kredit itu terjadi dengan adanya transaksi penyerahan barang dan penerimaan uang pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu dalam rangka untuk memperbesar volume Penjualannya kebanyakan perusahaan memberikan kebijaksanaan kepemilikan barang secara kredit, misalnya dilihat dari segi tenggang waktu pembayaran berupa bulan atau dengan sistem angsuran. Sistem penjualan kredit yang dilaksanakan oleh PT. Columbindo Gorontalo adalah dengan menggunakan sistem penjualan kredit. Oleh karenanya perusahaan harus mampu menyiapkan suatu sistem penjualan yang baik agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

KAJIAN TEORI

Sistem Penjualan Kredit

Sebelum membahas lebih lanjut tentang sistem penjualan kredit, maka perlu diketahui lebih dulu apa yang dimaksud dengan sistem penjualan kredit.

Alexander MC Queen (dalam Makasau 1993 ; 852) mengemukakan bahwa “Sistem adalah suatu rencana atau skema pola-pola/konsepsi-konsepsi suatu subyek yang dihubungkan secara keseluruhan”.

Selanjutnya Makassau (1993 : 37) mengemukakan bahwa sistem adalah:

“Merupakan totalitas yang efisien dan efektif, terdiri dari bagian yang berstruktur dan berBerlian Motoraksi teratur secara kausalitas dan saling berhubungan satu sama lainn didalam wadah (transpormasi/konversi) yang dipengaruhi oleh aspek-aspek lingkungan, guna mencapai tujuan”.

Selain itu Steven A. Mocove mengemukakan bahwa sistem adalah: “Suatu kesatuan (*ontity*) yang terdiri dari bagian-bagian (*disebut sub-sistem*) yang saling berkaitan dengan tujuan mencapai tujuan-tujuan tertentu”.

Dari definisi diatas dapat ditarik pokok pikiran secara garis besar tentang pengertian sistem dan sebagai landasan pijak yaitu:

- a. Merupakan totalitas yang efisien dan efektif;
- b. Terdiri dari bagian-bagian yang berstruktur;
- c. Transaksi teratur secara kausalitas;
- d. Saling berhubungan antara satu sama lain di dalam wadah transformasi konversi;
- e. Yang dipengaruhi oleh aspek-aspek lingkungan;
- f. Suatu kesatuan (*entity*) terdiri dari bagian-bagian (*disebut sub-sistem*) yang saling berkaitan;
- g. Mempunyai tujuan-tujuan tertentu.

Dengan menganalisa pokok-pokok pikiran tersebut maka ditarik kesimpulan secara umum bahwa sistem merupakan rangkaian kegiatan yang saling berkorelasi antara yang satu dengan yang lain dan sekaligus berfungsi sebagai sarana penghubung.

Pengertian Penjualan

Menurut Haryono (2003 : 327) bahwa penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan bilamana pembayarannya baru diterima beberapa waktu kemudian.

Selanjutnya Mulyadi (1997 : 204) menyatakan bahwa: Dalam transaksi penjualan kredit. Jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya”.

Sedangkan pengertian lain dari penjualan kredit adalah penjualan kredit menimbulkan tagihan kepada pelanggan sebesar harga jual bersih setelah trade discount.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka penulis berkesimpulan bahwa penjualan kredit merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan barang kepada mereka yang memerlukan dengan jalan tidak segera meminta kontraprestasi pada waktu penjualan dilakukan.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa sistem penjualan kredit adalah rangkaian kegiatan yang mengatur tentang penyerahan barang kepada pembeli yang pembayarannya dilakukan kemudian hari sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan perusahaan maka, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu, Penjualan. Pada saat ini kegiatan Penjualan mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah penjualan ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan, pembelian dan distribusi.

Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang penjualan. Pengertian ini menimbulkan penafsiran yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang penjualan, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga penjualan. Untuk menghindari pandangan yang keliru ini maka, para ahli mengemukakan pendapatnya tentang Penjualan antara lain :

Nitisemito (1998 : 13) mengemukakan bahwa: “Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Definisi diatas jelaslah bahwa Penjualan bukanlah semata-mata kegiatan menjual barang dan jasa akan tetapi menyangkut kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut berlangsung.

Disamping itu Assuari (2004 : 5) berpendapat bahwa: “Penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Dari definisi diatas pada umumnya para ahli berpendapat bahwa kegiatan atau aktifitas marketing bukan sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tetapi pada intinya Penjualan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan keputusan-keputusan dalam Penjualan yang harus dibuat untuk menentukan produk dan pasaranya, penentuan struktur harga, dan pelaksanaan promosi serta pelaksanaan distribusi yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada konsumen. Perusahaan pada tujuannya harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus dan berkembang. Olehnya itu jika hal ini dihubungkan dengan Penjualan produk barang-barang elektronik di PT. Columbindo Gorontalo, maka tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau masyarakat agar dalam penggunaan produk dan pembayarannya, konsumen atau masyarakat dapat menjangkau dan merasa terjamin dengan produk tersebut serta dapat memperhitungkan laba perusahaan.

Pengertian Kredit

Berbicara tentang kredit dalam hal ini sudah merupakan suatu hal yang lumrah dalam persoalan penjualan, sebab tanpa ada suatu kebutuhan manusia akan barang dan jasa maka manusia tidak akan mengenal adanya uang dan tidak akan mengenal cara pembelian mobil secara tunai maupun kredit.

Mulyono (1995 : 9) mengemukakan bahwa kredit berasal dari bahasa Yunani “*Creedere*” artinya kepercayaan atau dalam bahasa latin “*Kreditum*” yang artinya kepercayaan dan kebenaran. Berangkat dari kata dasar kredit adalah kepercayaan, maksudnya kepercayaan antara si pemberi kredit (*Kreditur*) terhadap si

Penerima (*debitur*) dengan demikian seseorang yang memperoleh kredit pada dasarnya adalah orang yang memperoleh kepercayaan dari pihak tertentu.

Sementara itu menurut Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan perubahannya No. 10 tahun 1998, yang dimaksud dengan kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Sistem Penjualan Kredit

Jenis penjualan yang lazim dikenal adalah penjualan tunai dan penjualan kredit. Yang mana akan diterapkan itu sangat tergantung pada kedua belah pihak yang menjadi penentu kesepakatan penjualan atas produk yang disepakati.

Penjualan tunai terjadi dengan adanya transaksi penyerahan barang dan penerimaan uang pada saat yang bersamaan. Dan terkadang penjualan tunai memberikan beberapa kelonggaran misalnya dengan servis Cuma-Cuma, pemotongan tunai dan lain-lain.

Dalam rangka usaha untuk memperbesar volume penjualannya banyak perusahaan besar terkadang memberikan kebijaksanaan pemilikan barang secara kredit, misalnya tenggang waktu pembayaran beberapa bulan atau dengan cara cicilan. Penjualan angsuran pada dasarnya termasuk kategori penjualan kredit, dimana sebagian pembayaran akan diterima secara bertahap sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Menurut Haryono (2003;38) Penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan dengan perjanjian dimana pembayarannya dilaksanakan secara bertahap, yaitu ;

1. Pada saat barang-barang diserahkan kepada pembeli, penjual menerima pembayaran pertama sebagian dari harga penjualan (*diberikan down payment*).
2. Sisanya dibayar dalam beberapa kali angsuran.

Disamping itu untuk melindungi kepentingan penjual dari kemungkinan tidak ditepatinya kewajiban-kewajiban oleh pihak pembeli, maka terdapat beberapa bentuk perjanjian (*kontrak*) penjualan kredit sebagai berikut ;

- 1) Perjanjian penjualan bersyarat (*conditional*) sales (*contrac*), dimana barang-barang telah diserahkan, tetapi hak atas barang-barang masih berada di tangan penjual sampai seluruh pembayarannya dilunasi.
- 2) Pada saat perjanjian ditandatangani dan pembayaran pertama telah dilakukan, hak milik dapat diserahkan kepada pembeli, tetapi dengan menggadaikan atau menghipotikkan untuk bagian harga penjualan yang belum dibayar pada pihak perusahaan.
- 3) Hak milik atas barang-barang untuk sementara diserahkan kepada suatu badan "*trust*" (*trustee*) sampai pembayaran harga penjualan dilunasi. Setelah pembayaran dilunasi oleh pembeli, baru trustee menyerahkan hak atas barang-barang itu kepada pembeli. Perjanjian semacam ini dilakukan dengan membuat akte kepercayaan (*trust deed* atau *trust indenture*).
- 4) Beli sewa (*lease purchase*), dimana barang-barang yang telah diserahkan kepada pembeli dianggap disewakan kepada pembeli sampai harga dalam bentuk kontrak telah dibayar lunas, baru sesudah itu hak milik berpindah kepada pembeli.

Unsur-Unsur Kredit

Setiap pemberian kredit sebenarnya jika dijabarkan secara mendalam mengandung beberapa arti. Jadi dengan menyebutkan kata kredit sudah terkandung beberapa arti. Atau dengan kata lain pengertian kata kredit jika dilihat secara utuh mengandung beberapa makna, sehingga jika kita bicara kredit maka termasuk membicarakan unsur-unsur yang terkandung didalamnya.

Menurut Kasmir (2001 ; 75) unsur-unsur yang terkandung dalam fasilitas kredit adalah sebagai berikut ;

1. Kepercayaan
Kepercayaan merupakan suatu keyakinan pemberi kredit (perusahaan) bahwa kredit yang diberikan berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh perusahaan, karena sebelum barang diserahkan perusahaan sudah melakukan penelitian dan penyelidikan dan dilakukan untuk mengetahui kemauan dan kemampuannya dalam membeli kendaraan secara kredit.
2. Kesepakatan
Kesepakatan lahir dari sebuah kepercayaan antara perusahaan dengan calon pelanggan. Dengan adanya kesepakatan yang bulat yang dimuat dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.
3. Jangka waktu

Setiap penjualan kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian jaminan barang yang telah diserahkan sebelumnya.

4. Resiko

Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu resiko kerugian yang diakibatkan calon pelanggan sengaja tidak mau melunasi dan resiko kerugian yang diakibatkan karena calon pelanggan tidak sengaja akibat musibah atau bencana.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Penjualan

Menurut Swatha (2003 ; 129) dalam praktek kegiatan penjualan ada beberapa faktor yang cukup berpengaruh antara lain :

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Sebuah perusahaan akan mapan dalam proses penjualan produknya tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola perusahaannya. Sebab transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjualan sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan penjualan, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualnya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar elektronik.
- Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Manulang (1998 : 135) menjelaskan bahwa setiap usaha yang dilaksanakan, baik untuk memperluas atau mengembangkan sangat dipengaruhi faktor permodalan, pembinaan, pemasaran, dan sumber daya manusia (*Skill*).

Menurut Yuda (1996 : 8) faktor-faktor yang mempengaruhi intensifikasi usaha adalah permodalan, pemasaran, keterampilan, keahlian, dan lingkungan usaha. Antara lain di bawah ini akan dijelaskan faktor-faktor yang dimaksud.

Modal adalah daya beli yang ada dalam barang-barang modal, jadi yang ada di neraca sebelah kredit, sedangkan yang dimaksud dengan kekayaan adalah seluruh barang-barang modal sebagai unsur kekayaan yang ada di neraca sebelah debet.

Di samping itu Bakker dalam Riyantom (1998 : 9), Modal adalah baik yang berupa barang-barang konkrit yang masih ada dalam rumah tangga perusahaan yang terdapat di neraca sebelah debet, maupun berupa daya beli atau nilai tukar dari barang-barang itu yang di sebelah kredit .

Menurut Meij dalam Riyanto (1998 : 9) modal adalah sebagai kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debet, sedangkan yang dimaksud dengan barang-barang modal ialah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi produktif untuk membentuk pendapatan.

Dengan demikian modal adalah bagian dari benda-benda dan jasa-jasa yang langsung ditunjukkan guna penyediaan benda-benda material dan imaterial, dan kemampuan prestasi-prestasi ekonomi pada masa yang akan datang.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa modal merupakan keseluruhan kekayaan yang terdapat dalam neraca yang merupakan pendapatan setiap periode, triwulan, bulan, minggu, maupun per hari dari setiap orang atau sekelompok orang.

Sebab akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang akan dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat tinggal penjual. Dalam

keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namaun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilaksanakan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bila mana prinsip tersebut tidak dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan 1996 *Metode Analisa Sistem*, Bandung, Sinar Baru.
----- 2004 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada.
Anoraga, Pandji 1995 *Perilaku Keorganisasian*, Jakarta, Pustaka Jaya.
Kasmir, M.S 2001 *Manajemen Perkreditan bank*, Jakarta, Pustaka Jaya
Haryono, S 2003 *Penyeluran Kredit Keuangan*, Surabaya, Jayabaya
Makkasau, A.M 1993 *Metodologi Analisis Sistem*, Bandung. PT. Remaja Usaha Nasional.
Moleong, Lexy 1999 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung. PT. Remaja Usaha Nasional.
Mulyadi 2003 *Manajemen Keuangan*, Jakarta. Grasindo
Nitisemito, M, 1998 *Manajemen Personalia*, Jakarta Erlangga
Jhingan, 1993 *Pengembangan Manajemen Perusahaan*, Bandung, Alumni.
Swastha, Basu 1993 *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta, Liberty.
----- 2003 *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty