

ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN PIUTANG DALAM MEMINIMALKAN PIUTANG TAK TERTAGIH PADA PT MANADO MEDIA GRAFIKA (TRIBUN MANADO)

Christy L. Mantiara¹, Jerry S. Lintong², Selvie J. Nangoy³

¹²³Politeknik Negeri Manado

Email : christymantiara@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze accounts receivable management strategies in minimizing uncollectible accounts receivable at PT Manado Media Grafika (Tribun Manado). Uncollectible receivables can have a negative impact on a company's cash flow and affect business sustainability, particularly in the mass media services sector. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results of the study show that PT Manado Media Grafika has implemented several accounts receivable management strategies, such as a maximum 30-day payment term system, the use of a digital accounting system, and a gradual collection strategy. Additionally, the company conducts administrative evaluations before granting credit and completes supporting documentation as evidence of claims and audits. However, uncollectible receivables still occur, particularly from government agency clients due to bureaucratic processes, budget exhaustion, and lack of clarity from the client side. The findings indicate that interdepartmental coordination and credit risk assessment systems still need to be improved to mitigate the risk of default. The authors recommend strengthening the creditworthiness assessment system, training for the finance team, and developing an early warning system to detect problematic receivables. This study is expected to serve as a reference in developing effective receivables management strategies in the media sector and encourage companies to improve internal control over receivables.

Keywords: *Strategy, Accounts Receivable Management, Uncollectible Accounts Receivable*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan piutang dalam meminimalkan piutang tak tertagih pada PT Manado Media Grafika (Tribun Manado). Piutang yang tidak tertagih dapat berdampak negatif terhadap arus kas perusahaan dan memengaruhi keberlanjutan bisnis, khususnya di sektor jasa media massa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Manado Media Grafika telah menerapkan beberapa strategi pengelolaan piutang seperti sistem termin pembayaran maksimal 30 hari, penggunaan sistem akuntansi digital, serta strategi penagihan bertahap. Selain itu, perusahaan melakukan evaluasi administratif sebelum pemberian kredit dan melengkapi dokumentasi pendukung sebagai bukti tagih dan audit. Meskipun demikian, piutang tak tertagih masih terjadi, terutama dari klien instansi pemerintah yang disebabkan oleh proses birokrasi, habisnya anggaran, serta kurangnya kejelasan dari pihak klien. Temuan menunjukkan bahwa koordinasi antardivisi dan sistem penilaian risiko kredit masih perlu ditingkatkan untuk menekan risiko gagal bayar. Penulis merekomendasikan penguatan sistem penilaian kelayakan kredit, pelatihan bagi tim

keuangan, serta pengembangan sistem peringatan dini untuk mendeteksi piutang bermasalah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi pengelolaan piutang yang efektif di sektor media serta mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengendalian internal atas piutang.

Kata-kata Kunci: Strategi, Pengelolaan Piutang, Piutang Tak Tertagih

PENDAHULUAN

Piutang merupakan elemen krusial dalam pengelolaan keuangan perusahaan, terutama bagi sektor jasa seperti media massa, termasuk PT Manado Media Grafika (Tribun Manado). Piutang muncul dari penjualan barang atau jasa secara kredit, yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Namun, pengelolaan piutang yang kurang efektif dapat meningkatkan risiko piutang tak tertagih, yang berdampak negatif pada arus kas dan profitabilitas perusahaan. Menurut penelitian terbaru oleh (Haq & Handayani, 2024), pengendalian internal piutang yang lemah dapat menyebabkan peningkatan piutang tak tertagih, sehingga penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pengelolaan piutang yang efektif.

Dalam industri media cetak dan digital, sumber pendapatan perusahaan tidak hanya berasal dari penjualan produk, tetapi juga dari layanan iklan dan langganan. Hal ini menyebabkan piutang berasal dari berbagai pelanggan, baik korporat maupun individu. Jika piutang ini tidak tertagih, perusahaan dapat menghadapi masalah keuangan yang mempengaruhi operasional dan keberlanjutan bisnis. Studi oleh (Anggraeni & Pradnyani, 2025) menekankan bahwa pengelolaan piutang yang baik melibatkan kebijakan kredit yang selektif, pemantauan ketat terhadap jatuh tempo pembayaran, serta tindakan penagihan yang efektif untuk mengurangi risiko keterlambatan dan piutang macet.

Persaingan dalam bisnis media massa semakin ketat, terutama dengan hadirnya media digital yang menawarkan akses informasi secara cepat dan terjangkau. PT Manado Media Grafika (Tribun Manado) sebagai salah satu perusahaan media terkemuka di Sulawesi Utara menghadapi tantangan dalam mempertahankan pendapatan dari iklan dan langganan, serta memastikan piutang dari pelanggan tertagih tepat waktu. Perusahaan menerapkan kebijakan pembayaran piutang wajib diselesaikan dalam waktu maksimal 30 hari setelah faktur diterbitkan. Pengelolaan piutang yang tidak optimal dapat memperburuk kondisi keuangan perusahaan, terutama di tengah penurunan permintaan media cetak akibat pergeseran preferensi konsumen ke media digital.

Efektivitas pengelolaan piutang dapat diukur melalui rasio perputaran piutang dan rata-rata periode penagihan. Rasio perputaran piutang yang rendah mengindikasikan lambatnya proses penagihan, yang berpotensi meningkatkan risiko piutang tak tertagih. Sebaliknya, periode penagihan yang terlalu panjang dapat mengurangi ketersediaan kas untuk operasional perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan piutang yang mampu menyeimbangkan antara pemberian kredit sebagai alat pemasaran dan upaya menjaga likuiditas melalui penagihan tepat waktu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan berbagai pendekatan dalam mengelola piutang untuk mengurangi risiko piutang tak tertagih. Misalnya, penelitian oleh (Haq & Handayani, 2024) menemukan bahwa pengendalian internal yang efektif dapat meminimalkan risiko piutang tak tertagih. Sementara itu, studi oleh (Anggraeni & Pradnyani, 2025) menekankan pentingnya analisis kelayakan kredit sebelum memberikan layanan kepada pelanggan. Namun, penelitian-penelitian ini cenderung berfokus pada sektor lain. Oleh karena itu, relevansi temuan mereka dalam konteks sektor media masih perlu diuji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi strategi pengelolaan piutang yang disesuaikan dengan karakteristik bisnis media di Sulawesi Utara, yang berbeda dari sektor lain. PT Manado Media Grafika memiliki dinamika bisnis khusus, terutama dalam hal

hubungan jangka panjang dengan klien iklan dan pelanggan korporat. Menurut penelitian oleh (Haq & Handayani, 2024) keberhasilan pengelolaan piutang di sektor jasa sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif dan pemahaman terhadap profil risiko pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan piutang yang diterapkan oleh perusahaan, dengan fokus pada efektivitas dan tantangan yang dihadapi, mengidentifikasi faktor-faktor penyebab piutang tak tertagih, serta merumuskan rekomendasi untuk meminimalkan risiko tersebut.

Dalam konteks penelitian kualitatif, penting untuk memahami bagaimana perusahaan merumuskan kebijakan kredit, memantau piutang, dan melakukan penagihan terhadap pelanggan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pengelolaan piutang, termasuk kendala yang dihadapi dan solusi yang diterapkan. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau konteks tertentu melalui pendekatan deskriptif dan interpretatif, dengan fokus utama pada pemahaman mendalam terhadap makna, persepsi, dan konteks yang melibatkan partisipan dalam situasi yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan ini dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai praktik pengelolaan piutang di dunia bisnis media.

LANDASAN TEORI

Piutang

1. Pengertian Piutang

Definisi tentang piutang sangat beraneka ragam tetapi pada dasarnya memiliki makna dan arti yang relatif sama, semua pada akhirnya merupakan pengakuan hak akibat telah terjadi suatu transaksi. Piutang mencakup semua tagihan dalam bentuk uang kepada perseorangan, badan usaha atau pihak tertagih lainnya. Artinya pihak lain yang berhutang kepada perusahaan. Sebagian besar jumlah piutang timbul dari umumnya penjualan secara kredit. Sebagian lain timbul dari pinjaman yang diberikan perusahaan seperti kepada karyawan, pemegang saham, dan perorangan lainnya (Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2020) mendefinisikan piutang sebagai hak perusahaan untuk menerima pembayaran dari pihak lain sebagai akibat dari penjualan barang atau jasa secara kredit. Standar ini juga menekankan pentingnya penilaian dan pengelolaan piutang yang efektif untuk memastikan nilai piutang yang dapat direalisasikan. (Harahap, 2020) menjelaskan bahwa piutang merupakan aset lancar yang timbul dari penjualan kredit dan memiliki peran penting dalam siklus operasi perusahaan. Harahap juga menyoroti risiko piutang tak tertagih dan pentingnya pengendalian internal yang kuat untuk mengelola piutang secara efektif.

2. Jenis-jenis Piutang

Piutang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik dan sumbernya. Berikut adalah penjelasan dari tiap jenis piutang yang relevan.

a. Piutang Usaha (Accounts Receivable)

Piutang usaha merujuk pada jumlah uang yang berhak diterima oleh perusahaan dari pelanggan atau pihak lainnya atas penjualan barang atau jasa melalui mekanisme kredit. Dalam laporan keuangan, piutang usaha dikategorikan sebagai aset lancar, karena diharapkan dapat diterima dalam waktu relatif singkat, biasanya dalam jangka waktu satu tahun atau dalam siklus operasi perusahaan.

Piutang usaha mencerminkan klaim perusahaan terhadap pihak eksternal yang timbul akibat aktivitas bisnis normal, seperti penjualan barang atau jasa secara kredit. Pengelolaan piutang yang efektif sangat penting untuk menjaga arus kas perusahaan tetap lancar dan meminimalkan risiko piutang tak tertagih. Menurut (An Nur, 2024), pengelolaan piutang yang buruk dapat berdampak langsung pada arus kas dan stabilitas keuangan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan piutang secara efektif menjadi krusial untuk memastikan kelangsungan operasional

perusahaan. Selain itu, strategi manajemen piutang yang efektif dapat membantu perusahaan mengurangi risiko gagal bayar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memastikan bahwa transaksi dilakukan secara adil dan tepat waktu.

Pengelolaan piutang usaha yang efektif mencakup penerapan kebijakan kredit yang selektif, penetapan syarat pembayaran yang jelas, serta pemantauan yang cermat terhadap tanggal jatuh tempo. Tujuan utama dari pengelolaan piutang usaha adalah untuk menjaga arus kas tetap stabil dan meminimalkan risiko terjadinya piutang yang tidak terbayar.

b. Piutang Wesel (Notes Receivable)

Piutang Wesel merupakan klaim atau hak tagih perusahaan terhadap pihak lain yang berdasarkan pada sebuah surat perjanjian tertulis yang dikenal sebagai wesel tagih. Wesel ini berisi janji tertulis dari debitur untuk membayar sejumlah uang tertentu pada tanggal yang telah disepakati.

c. Piutang Lain-lain (Non Trade Receivable)

Piutang Lain-lain merupakan jenis piutang yang muncul dari kegiatan yang tidak terkait langsung dengan aktivitas utama perusahaan. Piutang ini berasal dari transaksi di luar penjualan barang atau jasa. Sifatnya umumnya tidak rutin dan memiliki jangka waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan piutang usaha.

3. Faktor-faktor yang Menyebabkan Piutang Tak Tertagih

Piutang tak tertagih merupakan kondisi di mana tagihan yang seharusnya diterima perusahaan dari pelanggan tidak dapat dikumpulkan dalam jangka waktu yang wajar atau bahkan tidak tertagih sama sekali. Terjadinya piutang tak tertagih dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun dari eksternal, seperti kondisi pelanggan dan lingkungan bisnis.

Secara umum, faktor-faktor penyebab piutang tak tertagih antara lain :

a. Ketidaktepatan dalam Penilaian Kelayakan Kredit

Banyak perusahaan memberikan kredit tanpa melakukan penilaian kelayakan yang memadai terhadap calon pelanggan. Hal ini membuat perusahaan tidak memiliki gambaran yang jelas mengenai kemampuan bayar pelanggan, sehingga berisiko tinggi terhadap gagal bayar.

b. Kurangnya Monitoring dan Pengendalian terhadap Piutang

Jika perusahaan tidak secara rutin memantau jatuh tempo piutang dan tidak memiliki sistem pengingat yang baik, piutang dapat menumpuk dan berakhir tidak tertagih karena pelanggan sudah tidak dapat dihubungi atau telah mengalami kesulitan keuangan.

c. Ketidaktegasan dalam Kebijakan Penagihan

Prosedur penagihan yang tidak sistematis dan kurang tegas dapat menyebabkan pelanggan menunda pembayaran. Tanpa langkah tegas, pelanggan bisa merasa tidak terdorong untuk segera menyelesaikan kewajibannya.

d. Ketergantungan pada Klien Instansi Pemerintah atau Korporat Besar

Dalam beberapa kasus, klien dari instansi pemerintah atau perusahaan besar sering mengalami keterlambatan pembayaran karena mekanisme birokrasi yang rumit atau prosedur pencairan anggaran yang memakan waktu.

Manajemen Piutang

Manajemen piutang adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengendalian dan pengawasan terhadap piutang perusahaan. Tujuan utama dari manajemen ini adalah untuk menjaga kesehatan piutang agar tidak mengganggu arus kas perusahaan. Menurut (Munawir, 2020) menekankan bahwa manajemen piutang yang efektif melibatkan :

1. Penetapan kebijakan kredit yang jelas dan terukur.
2. Penentuan syarat pembayaran yang kompetitif namun tetap menguntungkan perusahaan.
3. Pelaksanaan prosedur penagihan yang sistematis dan tepat waktu.
4. Munawir juga menambahkan bahwa penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis umur piutang secara berkala untuk mengidentifikasi potensi piutang tak tertagih.

Dalam manajemen piutang, terdapat beberapa indikator penting yang perlu diperhatikan :

1. Rasio Perputaran Piutang: Indikator ini mengukur seberapa cepat perusahaan dapat menagih piutang yang dimiliki. Semakin tinggi rasio ini, semakin efisien proses penagihan yang dilakukan.
2. Rata-rata Periode Penagihan: Indikator ini menunjukkan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menagih piutang. Jika periode ini terlalu panjang, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap ketersediaan kas perusahaan.

Strategi Pengelolaan Piutang

Strategi pengelolaan piutang bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan kredit sambil mengurangi risiko keterlambatan pembayaran dan piutang yang tidak tertagih. Berikut ini beberapa strategi utama yang dapat diterapkan :

1. Analisis Kelayakan Kredit : Sebelum memberikan kredit kepada pelanggan, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam tentang kemampuan mereka untuk membayar. Proses ini mencakup penilaian terhadap riwayat kredit, kondisi keuangan, dan reputasi pelanggan.
2. Penetapan Kebijakan Kredit : Penting untuk menentukan syarat pembayaran yang jelas, yang mencakup batas waktu pembayaran, jumlah kredit maksimum, dan potensi denda untuk keterlambatan pembayaran.
3. Pemantauan dan Pengendalian Piutang : Perusahaan harus melakukan pemantauan secara berkala terhadap piutang yang jatuh tempo guna mengidentifikasi potensi keterlambatan pembayaran sejak awal.
4. Proses Penagihan yang Efektif : Pengiriman pengingat pembayaran sebelum jatuh tempo serta melaksanakan penagihan dengan pendekatan bertahap sesuai tingkat keterlambatan sangatlah penting. Jika diperlukan, perusahaan dapat melibatkan pihak ketiga, seperti agen penagihan.
5. Penggunaan Sistem Informasi : Memanfaatkan perangkat lunak akuntansi dapat membantu perusahaan dalam memantau piutang secara real-time sekaligus menghasilkan laporan yang mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami strategi pengelolaan piutang dalam meminimalkan piutang tak tertagih pada PT Manado Media Grafika (Tribun Manado). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam fenomena yang terjadi dengan menelusuri pengalaman dan pandangan dari pihak yang terlibat.

Menurut (Creswell & Poth, 2021), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi fenomena secara mendalam dengan memahami makna yang dikonstruksi oleh individu berdasarkan pengalaman mereka. Pendekatan ini sangat sesuai untuk menganalisis kebijakan dan praktik pengelolaan piutang karena melibatkan berbagai aspek subjektif serta konteks organisasi yang relevan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Manado Media Grafika (Tribun Manado), yang berlokasi di Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Maret hingga Juni 2025 dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat dan menggambarkan kondisi nyata perusahaan dalam mengelola piutang.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari perusahaan melalui wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan piutang seperti manajer keuangan. (Hardiyansyah, 2022) menyatakan bahwa data primer merupakan data kasar, didapatkan oleh peneliti langsung melalui sumber data utama. Contohnya adalah data yang didapat berdasarkan teknik yang dipakai dalam pengambilan data, seperti wawancara, angket, maupun observasi. Wawancara ini bertujuan untuk memahami secara langsung strategi pengelolaan piutang yang di terapkan, tantangan yang dihadapi, dan upaya yang dilakukan untuk meminimalkan piutang tak tertagih

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan seperti laporan keuangan, kebijakan kredit, laporan analisis umur piutang, dan dokumen lain yang relevan dengan pengelolaan piutang. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Menurut (Nugroho, 2024) data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, lalu diguakan kembali untuk tujuan tertentu.

Salah satu contoh data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen presentasi internal perusahaan berjudul "*Presentasi Project Leadership First Time Manager 2023*" yang disusun oleh Finance Manager, Ibu "Sarah Taruk Allo". Dokumen tersebut memuat informasi mengenai strategi penagihan piutang bermasalah, analisis penyebab piutang macet, hingga hasil penerapan strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dokumen ini sangat relevan sebagai data sekunder karena memberikan gambaran aktual mengenai langkah-langkah manajerial dalam pengelolaan piutang, khususnya terkait penagihan kepada klien yang menunggak pembayaran.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada *Finance Manager*, Ibu "Sarah Taruk Allo" sebagai narasumber utama. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi pengelolaan piutang, kendala dalam penagihan, serta upaya meminimalkan piutang tak tertagih

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan perusahaan, terutama pada bagian keuangan, untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana pengelolaan piutang terjadi dalam praktik dan bagaimana prosesnya dijalankan dalam kegiatan sehari-hari perusahaan. Pengamatan difokuskan pada kegiatan dan prosedur yang terkait dengan pencatatan piutang, metode penagihan, serta kolaborasi antar divisi yang terlibat, seperti tim *Account Receivable (AR)*, *bagian Inkaso*, *Finance Assistant Manager*, serta kerjasama dengan divisi periklanan dan wartawan daerah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini untuk mendapatkan informasi tertulis yang berkaitan dengan manajemen piutang di perusahaan. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengelompokkan, dan menganalisis berbagai dokumen resmi perusahaan yang relevan

dengan objek penelitian. Salah satu dokumen penting yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah "*Presentasi Project Leadership First Time Manager 2023*" yang disusun oleh Manajer Keuangan, Ibu "Sarah Taruk Allo". Presentasi tersebut mencakup laporan perkembangan strategi penagihan piutang yang mengalami masalah, analisis faktor-faktor yang menyebabkan piutang tidak terbayar, serta pelaksanaan dan hasil dari strategi penagihan di lingkungan internal perusahaan. Dokumen ini menyajikan informasi mendetail mengenai pendekatan-pendekatan yang diterapkan dalam menangani piutang bermasalah, khususnya dari pihak pemerintah, seperti mengirim surat kepada atasan kepala dinas, melaksanakan audiensi dengan pemerintah daerah, dan mengoptimalkan penagihan oleh tim inkaso dan *Account Receivable (AR)*.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif, dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Reduksi Data
Data yang telah dikumpulkan diseleksi, disederhanakan dan difokuskan terhadap informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini bertujuan untuk mengeliminasi data yang tidak relevan sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih fokus dan terarah.
2. Penyajian Data
Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pengelolaan piutang yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut (Yin, 2020), penyajian data dalam bentuk narasi membantu dalam memahami keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.
3. Penarikan Kesimpulan
Setelah data dianalisis, peneliti menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi pengelolaan piutang di PT Manado Media Grafika serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pengelolaan piutang agar lebih optimal. Kesimpulan dibuat berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dalam data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengelolaan piutang serta mengidentifikasi faktor penyebab dan upaya yang dilakukan perusahaan dalam meminimalkan piutang tak tertagih. Data diperoleh melalui wawancara dengan Finance Manager, observasi langsung di bagian keuangan dan penagihan, serta dokumentasi internal perusahaan.

1. Strategi Pengelolaan Piutang

a. Penerapan Sistem dan Termin Pembayaran yang Terstruktur

Perusahaan menerapkan kebijakan penjualan kredit khususnya untuk produk jasa iklan, baik dalam media cetak maupun digital. Pihak pelanggan, terutama dari instansi pemerintah dan korporat, diberikan jangka waktu pembayaran selama 30 hari setelah faktur diterbitkan. Kebijakan ini diatur secara formal dan didokumentasikan dengan baik dalam sistem akuntansi perusahaan.

b. Penggunaan Sistem Akuntansi Digital

Perusahaan menggunakan sistem akuntansi terkomputerisasi untuk mencatat semua transaksi penjualan kredit dan memantau umur piutang. Setiap invoice yang diterbitkan langsung tercatat dalam sistem, dan status pembayaran dapat dipantau secara real-time oleh tim *Account Receivable (AR)* dan bagian penagihan. Laporan-laporan seperti analisis umur piutang, riwayat pembayaran, dan piutang bermasalah dihasilkan secara berkala sebagai dasar evaluasi manajemen.

c. Pembagian Tugas Tim Keuangan dan Penagihan

Divisi keuangan terbagi dalam beberapa peran yang saling mendukung, yaitu:

- AR Officer* : mencatat dan memantau piutang.
- Collector* : bertugas melakukan penagihan lapangan.
- Finance Assistant Manager dan Accounting Officer*: mendukung penyusunan laporan dan analisis.

Tim ini berkoordinasi untuk melakukan *follow-up* penagihan secara rutin melalui telepon, email, dan kunjungan langsung, terutama untuk klien-klien yang sudah mendekati jatuh tempo pembayaran.

d. Strategi Penagihan Bertahap

Perusahaan memanfaatkan sistem akuntansi digital untuk menyusun laporan umur piutang yang diperbarui secara berkala. Berdasarkan data internal perusahaan tahun 2023, umur piutang dikelompokkan ke dalam empat kategori, sebagai berikut :

Tabel 1. Rincian Umur Piutang

Kategori Umur Piutang	Nilai Piutang (Rp)	Persentase (%)
< 30 Hari	122.000.000	6,4%
31- 60 Hari	234.000.000	12,2%
61- 90 Hari	298.000.000	15,5%
> 90 Hari	1.262.832.480	65,9%
Total	1.916.832.480	100%

Sumber : Data Perusahaan (2024)

Rincian di atas menunjukkan bahwa sebagian besar piutang berada dalam kategori >90 hari yang menunjukkan piutang telah melampaui batas wajar dan tergolong piutang bermasalah. Piutang kategori ini mencerminkan klien yang tidak memenuhi kewajiban pembayaran dalam jangka waktu lama, yang menjadi sasaran utama dari strategi penagihan intensif.

Strategi penagihan bertahap disesuaikan dengan umur piutang sebagai berikut:

- Untuk piutang ≤30 hari : hanya dikirimkan pengingat pembayaran otomatis melalui email.
- Untuk piutang 31–60 hari : dilakukan follow-up via telepon oleh staf AR.
- Untuk piutang 61–90 hari : dilakukan penagihan langsung oleh tim Inkaso.
- Untuk piutang >90 hari : pendekatan intensif diterapkan, termasuk penyuratan resmi, audiensi dengan instansi, dan evaluasi hukum jika diperlukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer keuangan Ibu “Sarah Taruk Allo” untuk menghindari keterlambatan pembayaran perusahaan menerapkan sistem penagihan yang berjenjang, dimulai dengan pengiriman pengingat lewat email, komunikasi langsung melalui telepon, hingga kunjungan langsung oleh tim Inkaso dan Collector.

Selain itu, perusahaan juga menerapkan bentuk pengawasan internal melalui prosedur otorisasi berlapis pada transaksi penjualan kredit. Setiap transaksi piutang harus melalui persetujuan dari Finance Manager, dan diperkuat dengan verifikasi oleh Accounting Officer sebelum diterbitkan invoice.

e. Evaluasi Kelayakan Kredit

Meskipun tidak menggunakan sistem skoring kredit yang kompleks, pihak manajemen tetap melakukan verifikasi data administratif seperti NPWP, surat perintah kerja, dan dokumen legal lain sebagai prasyarat transaksi kredit.

f. Dokumentasi Lengkap untuk Kepentingan Audit dan Bukti Tagih

Perusahaan memastikan seluruh dokumen pendukung transaksi seperti surat perintah kerja, bukti tayang iklan, invoice, dan bukti potong pajak disimpan dengan baik. Hal ini penting tidak hanya untuk audit internal dan eksternal, tetapi juga sebagai dasar hukum apabila terjadi perselisihan pembayaran dengan klien.

2. Prosedur Penagihan Piutang

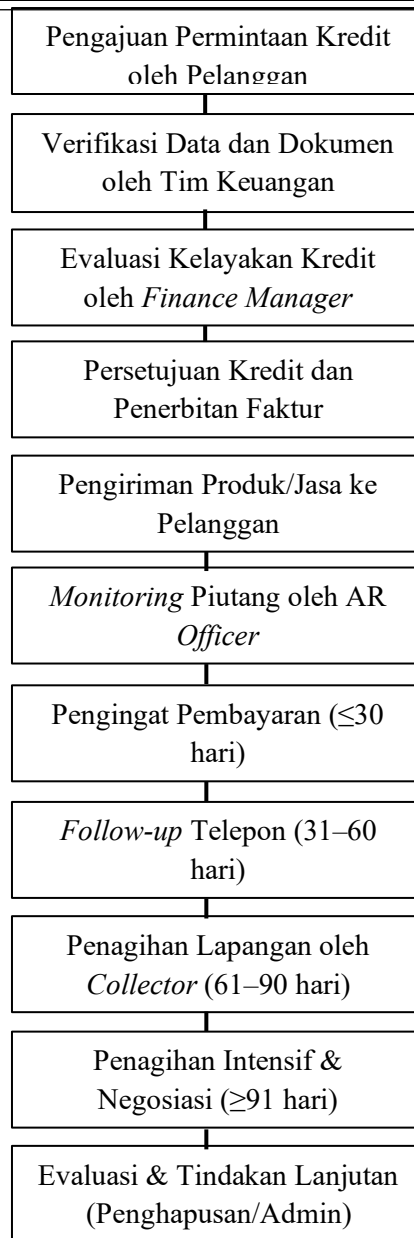
Perusahaan menerapkan mekanisme penagihan piutang yang dirancang secara sistematis dan berlapis, guna memastikan seluruh tagihan dapat terselesaikan dalam waktu yang wajar dan meminimalkan potensi kerugian akibat keterlambatan pembayaran dari pelanggan. Prosedur ini dijalankan melalui koordinasi antarbagian di bawah kendali divisi keuangan, yang terdiri dari tim pencatat piutang, penagih lapangan, hingga pengambil keputusan kebijakan keuangan. Tahapan penagihan dibedakan berdasarkan usia piutang dan respons dari pelanggan, sehingga pendekatan yang digunakan dapat disesuaikan dengan tingkat urgensi dan risiko kredit yang ditimbulkan.

- 1) Siklus penagihan dimulai dari proses pengadministrasian faktur, di mana setiap transaksi kredit yang telah disetujui dan ditindaklanjuti oleh bagian penjualan, langsung ditindaklanjuti oleh tim keuangan dengan menerbitkan invoice resmi. Faktur tersebut tidak hanya dikirimkan kepada pelanggan secara elektronik melalui kanal email perusahaan, tetapi juga secara otomatis terekam dalam sistem informasi keuangan untuk mendukung pemantauan dan pelaporan status piutang secara real-time.
- 2) Piutang yang masih berada dalam periode awal setelah faktur diterbitkan biasanya dalam rentang hingga 30 hari sistem akuntansi akan memicu pengiriman notifikasi pengingat pembayaran secara otomatis kepada pelanggan, tanpa keterlibatan langsung dari staf penagihan. Tujuannya adalah untuk menjaga kesadaran klien terhadap tenggat pembayaran dan mendorong penyelesaian tagihan secara sukarela tanpa tekanan.
- 3) Apabila setelah melewati batas 30 hari belum terdapat pembayaran dari pelanggan, maka pihak perusahaan meningkatkan intensitas penagihan dengan melakukan tindak lanjut melalui komunikasi langsung yang bersifat persuasif. Dalam tahap ini, staf dari bagian piutang melakukan upaya konfirmasi melalui sambungan telepon kepada pihak klien guna mengklarifikasi status pembayaran, menanyakan alasan keterlambatan, serta menawarkan bantuan administratif apabila terdapat kendala dalam proses pelunasan.
- 4) Untuk piutang yang telah menembus usia 60 hari dan belum ada kejelasan pembayaran, maka penagihan dilanjutkan melalui pendekatan lebih aktif yang bersifat fisik, yaitu dengan mengirimkan petugas penagihan langsung ke alamat klien. Dalam kunjungan tersebut, Collector membawa dokumen tagihan asli, mencatat hasil kunjungan dalam laporan internal, dan mengupayakan agar klien dapat menyelesaikan sebagian atau seluruh tagihan dalam waktu secepatnya.
- 5) Apabila setelah melewati batas 90 hari belum terdapat penyelesaian, maka perusahaan menetapkan pendekatan penagihan yang lebih intensif dan strategis, khususnya bagi klien dari instansi pemerintahan atau korporasi besar. Pendekatan ini dilakukan melalui penyampaian surat resmi kepada pimpinan institusi yang bersangkutan, serta menjalin komunikasi dengan pihak-pihak yang memiliki wewenang anggaran, seperti kepala dinas atau sekretariat daerah. Dalam kondisi tertentu, audiensi secara langsung juga dilakukan untuk memastikan bahwa tagihan dimasukkan dalam agenda anggaran tahun berjalan atau anggaran berikutnya.

Setiap proses penagihan di atas diikuti dengan dokumentasi administratif yang akurat dan tertelusur. Semua interaksi, baik dalam bentuk korespondensi, telepon, kunjungan lapangan, maupun tanggapan pelanggan, dicatat dan dilaporkan kepada manajer keuangan dalam bentuk laporan perkembangan mingguan. Dokumen pendukung ini menjadi dasar dalam evaluasi efektivitas strategi penagihan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan keuangan berikutnya.

Apabila piutang dinilai tidak memungkinkan untuk tertagih secara penuh, perusahaan juga membuka opsi solusi penyelesaian alternatif, seperti menawarkan skema pembayaran bertahap atau negosiasi potongan nilai tagihan sebagai insentif pelunasan cepat. Dalam kasus tertentu, terutama jika seluruh upaya penagihan telah dilakukan dan tidak membuahkan hasil, maka piutang tersebut akan dikaji untuk kemungkinan dilakukan penghapusan secara administratif, dengan syarat mendapatkan persetujuan resmi dari manajemen puncak berdasarkan dokumen pendukung yang valid.

Untuk memperjelas prosedur pengajuan kredit hingga penagihan piutang pada PT Manado Media Grafika, berikut disajikan bagan alur proses yang menggambarkan tahapan secara sistematis dari awal pemesanan hingga tindakan penagihan :



Gambar 1. Bagan Alur Proses Pengajuan Hingga Penagihan

3. Faktor Penyebab Piutang Tak Tertagih

Berdasarkan hasil wawancara dengan finance manager serta analisis terhadap dokumentasi internal perusahaan berupa laporan piutang ditemukan bahwa perusahaan menghadapi tantangan serius dalam hal penagihan piutang. Nilai piutang tak tertagih tercatat sebesar Rp1.916.832.480 yang terdiri atas berbagai jenis piutang seperti iklan (pemerintah dan swasta), agen koran, serta kerja sama komersial.

Tabel 2. Rincian Nilai Piutang Tak tertagih

Jenis Piutang	2021 (Rp)	2022 (Rp)	2023 (Rp)	Jumlah (Rp)
Piutang Iklan	88.021.004	641.791.271	758.778.275	1.488.590.550
Piutang Agen	43.289.310	98.586.455	119.247.445	261.123.210
Piutang Komersil	167.118.720	82.084.941	102.688.352	351.892.013
Total				1.916.832.480

Sumber : Data Perusahaan, (2023)

1) Faktor Eksternal

Keterlambatan dan gagal bayar dari klien, ini paling sering terjadi pada klien dari instansi pemerintah, yang menghadapi keterbatasan dana karena habisnya anggaran, serta lambannya proses birokrasi. Dalam beberapa kasus, tagihan dari tahun berjalan tidak dapat dibayar karena tidak masuk dalam rencana kerja dan anggaran (RKA) dinas tersebut. Hal ini menyebabkan pembayaran baru bisa dilakukan pada tahun anggaran berikutnya, atau bahkan tidak dibayarkan sama sekali karena sudah melewati masa kontrak.

Klien swasta juga menjadi penyumbang piutang tak tertagih, terutama karena tidak kooperatif saat ditagih, kondisi keuangan mereka memburuk, atau bahkan karena tidak dapat dihubungi lagi. Sebagian besar klien ini tidak memiliki itikad baik atau tidak menyelesaikan pelunasan pembayaran meskipun jasa telah diberikan.

2) Faktor Internal

Perusahaan juga menghadapi beberapa kendala internal yang turut memperbesar potensi piutang menjadi tidak tertagih. Beberapa pemesanan iklan, terutama dari wartawan daerah, tidak disertai dengan dokumen pendukung yang memadai, seperti surat pesanan, nomor kontak klien, dan bukti komunikasi. Hal ini menyulitkan proses verifikasi dan penagihan oleh tim keuangan. Koordinasi antar divisi khususnya antara bagian iklan, wartawan, dan keuangan juga belum berjalan secara maksimal. Masih terjadi miskomunikasi mengenai status klien, keberadaan dokumen, dan tanggung jawab penagihan. Selain itu, proses evaluasi kelayakan kredit terhadap calon klien masih dilakukan secara manual dan subjektif, tanpa adanya sistem scoring risiko kredit yang terstandar, sehingga banyak pelanggan berisiko tinggi tetap diberikan fasilitas pembayaran termin.

Tabel 3 Analisis Penyebab Piutang Tak Tertagih

Jenis Piutang	Penyebab Utama	Keterangan
Iklan Pemerintah	a. Birokrasi panjang di instansi b. Anggaran habis c. Tidak ada contact yang jelas	Banyak instansi belum membayar karena dana APBD telah habis, dan data klien kurang lengkap untuk ditagih.
Iklan Swasta	a. Klien tidak kooperatif b. Tidak ada dokumen pemesanan iklan c. Tidak ada follow-up wartawan	Beberapa wartawan menerima pesanan tanpa data lengkap, sehingga menyulitkan tim penagihan.
Agen	a. Perputaran usaha agen kecil b. Penjualan tidak sesuai target	Banyak agen tidak menyetor karena edisi koran tidak habis terjual.
Komersil	a. Klien tidak dapat dihubungi b. Tidak menyelesaikan pelunasan setelah event selesai	Klien kadang hanya membayar uang muka, namun setelah event berjalan, tidak melunasi sisa pembayaran.

Sumber : Data diolah, (2025)

4. Upaya Perusahaan dalam Meminimalkan Piutang Tak Tertagih

Dalam menghadapi besarnya nilai piutang tak tertagih, PT Manado Media Grafika telah melakukan berbagai langkah strategis. Upaya ini bersifat korektif dan preventif untuk menekan tunggakan dan memperbaiki sistem yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumen Progress Report Strategi Penagihan Piutang Bermasalah oleh Finance Manager, berikut adalah langkah-langkah yang telah dilakukan :

1) Pendekatan Langsung ke Pimpinan Instansi Pemerintah

Salah satu kendala utama dalam penagihan adalah piutang dari klien instansi pemerintahan, yang lambat dibayarkan karena alasan birokrasi dan keterbatasan anggaran tahunan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan mengambil langkah pendekatan langsung kepada Kepala Dinas dan pejabat pemerintah terkait. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga menyurat secara resmi kepada Sekretaris Provinsi dan Kepala Daerah, dengan tembusan ke pimpinan instansi pemesan iklan.

Langkah ini bertujuan untuk menjadikan piutang tersebut sebagai prioritas anggaran dalam Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) tahun berikutnya. Hasilnya cukup signifikan dalam beberapa kasus, pemerintah daerah menyetujui untuk mengalokasikan dana guna membayar piutang iklan online yang sebelumnya tertunda. Pendekatan personal semacam ini juga memperkuat hubungan kelembagaan dan meningkatkan keseriusan instansi untuk menyelesaikan kewajibannya.

2) Optimalisasi Peran Tim AR, Inkaso, dan Manager Iklan dalam Penagihan

Tim Account Receivable (AR) dan Inkaso memiliki peran utama dalam mengelola dan menagih piutang. Namun dalam pelaksanaannya, tim ini sebelumnya mengalami kendala karena keterbatasan informasi dan tidak adanya sinergi dengan bagian lain. Sebagai solusinya, perusahaan kini memaksimalkan penagihan dengan pendekatan kolaboratif, yaitu menggabungkan kekuatan tim keuangan, bagian inkaso lapangan, dan dukungan dari manager iklan. Manager Iklan memiliki relasi langsung dengan klien, terutama dalam penjualan ruang iklan, sehingga keterlibatannya dalam proses penagihan memperkuat daya tawar perusahaan. Penagihan dilakukan dengan follow-

up berkala, baik melalui telepon, kunjungan lapangan, maupun pendekatan informal jika memungkinkan. Peran aktif tim ini juga mencakup dokumentasi tagihan dan laporan perkembangan piutang secara mingguan kepada finance manager.

Hasil dari implementasi strategi tersebut menunjukkan efektivitas yang signifikan, dibuktikan dengan keberhasilan perusahaan dalam menagih sebesar Rp172.514.923 pada tahun 2024, atau setara dengan 9% dari total piutang bermasalah atau piutang tak tertagih, yang sebelumnya tidak tertagih sama sekali pada tahun 2023 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4 Realisasi Penagihan Piutang Tak Tertagih Tahun 2024

Jenis Piutang	Piutang Tak Tertagih (Rp)	Piutang Tertagih (Rp)	Persentase (%)	Sisa Piutang Tak Tertagih (Rp)
Piutang Iklan	1.488.590.550	103.508.954	6,95%	1.385.081.596
Piutang Agen	261.123.210	43.128.731	16,52%	217.994.479
Piutang Komersil	351.892.013	25.877.238	7,35%	326.014.775

Sumber : Data perusahaan,(2024)

Berdasarkan tabel realisasi penagihan piutang tak tertagih tahun 2024 jenis piutang agen memperoleh persentase paling besar 16.52%, sehingga sisa piutang tak tertagih sebesar Rp. 217.994.479. Diikuti oleh jenis Piutang Komersil sebesar 7,35% dengan sisa piutang tak tertagih sebesar Rp. 326.014.775.

Jenis piutang iklan memperoleh persentase hanya sebesar 6.95% akan tetapi sangat tinggi besaran piutang tak tertagih yakni sebesar Rp.1.385.081.596, sehingga PT Manado Media Grafika sangat perlu untuk melakukan beberapa strategi dalam meminimalkan piutang tak tertagih.

3) Pengetatan Prosedur Pemesanan Iklan melalui Wartawan Daerah

Salah satu penyebab utama piutang tak tertagih adalah pemesanan iklan tanpa dokumen resmi, terutama yang dilakukan oleh wartawan daerah. Dalam kasus ini, pemesanan dilakukan secara informal tanpa adanya surat pemesanan, nama klien, atau contact person yang valid. Akibatnya, saat jatuh tempo pembayaran, tim keuangan tidak memiliki dasar hukum atau administratif untuk menagih.

Sebagai respon, perusahaan kini menerapkan kebijakan internal yang lebih ketat terhadap proses pemesanan iklan. Wartawan yang bertugas di daerah wajib menyerahkan dokumen lengkap seperti surat pemesanan dari klien, data identitas, serta nomor telepon aktif sebelum iklan dapat ditayangkan. Kebijakan ini diawasi langsung oleh Manager Iklan dan menjadi bagian dari sistem evaluasi kinerja wartawan terkait kontribusi terhadap piutang bermasalah.

Dengan adanya pengetatan ini, perusahaan berharap semua aktivitas penjualan iklan dapat dipertanggungjawabkan dan dilindungi secara administratif agar tidak menimbulkan kerugian finansial di kemudian hari

4) Rencana Pengembangan Kompetensi Staf Keuangan dan AR

Pengelolaan piutang bukan hanya soal sistem dan kebijakan, tetapi juga menyangkut kompetensi sumber daya manusia. Untuk itu, finance manager merancang program pelatihan internal bagi tim AR dan Inkaso, khususnya dalam hal:

- Komunikasi efektif dan negosiasi penagihan.
- Pemahaman dasar hukum piutang dan perjanjian kerja sama.
- Manajemen waktu dan pelaporan piutang secara sistematis.

Pelatihan ini akan dilaksanakan secara bertahap, baik melalui workshop internal maupun pembinaan langsung oleh finance manager. Tujuannya agar staf tidak hanya memiliki keterampilan administratif, tetapi juga kemampuan interpersonal yang dibutuhkan dalam menghadapi klien bermasalah.

Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan analisis terhadap strategi yang diterapkan perusahaan dalam pengelolaan piutang, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas langkah-langkah yang dilakukan untuk meminimalkan piutang tak tertagih. Pembahasan ini mengacu pada hasil wawancara, observasi, dokumentasi, serta teori dan literatur mutakhir.

1. Efektivitas Strategi Pengelolaan Piutang yang Diterapkan

Perusahaan telah menerapkan sejumlah strategi dalam mengelola piutang, seperti penerapan sistem pembayaran dengan termin 30 hari, penggunaan sistem akuntansi digital untuk pemantauan piutang, pembagian tugas penagihan yang terstruktur, serta pendekatan bertahap dalam proses penagihan. Secara umum, strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjalankan prinsip dasar dalam manajemen piutang, yaitu memastikan arus kas tetap lancar melalui kontrol terhadap penjualan kredit dan proses penagihan.

Strategi termin pembayaran 30 hari menunjukkan kepatuhan perusahaan terhadap prinsip *cash flow management* yang baik. Sejalan dengan hal ini, (Munawir, 2020) menekankan bahwa penetapan syarat kredit yang terstruktur dan terukur adalah langkah awal yang esensial dalam mencegah timbulnya piutang macet. Dengan memberikan batas waktu pembayaran yang pasti, perusahaan dapat memproyeksikan arus kas dan melakukan tindakan lebih cepat terhadap keterlambatan pembayaran.

Penggunaan sistem akuntansi digital yang diterapkan juga memberikan manfaat besar, terutama dalam hal efisiensi pencatatan, monitoring status piutang, dan pelaporan umur piutang secara berkala. Menurut (Haq & Handayani, 2024) sistem informasi yang terintegrasi dalam pengelolaan piutang memberikan keunggulan dalam mendeteksi keterlambatan pembayaran dan mempercepat proses tindak lanjut terhadap tagihan jatuh tempo. Dengan demikian, teknologi berperan sebagai alat pendukung penting dalam manajemen piutang modern.

Namun, terdapat kekurangan pada proses evaluasi kelayakan kredit yang belum menggunakan sistem skoring atau penilaian risiko. Evaluasi yang hanya mengandalkan dokumen administratif seperti NPWP dan surat pesanan kerja cenderung bersifat subjektif dan membuka peluang kredit diberikan kepada klien dengan risiko tinggi. Padahal, seperti disampaikan oleh (Rianingsih, Saputro & Susila, 2023), pemberian kredit yang tidak didasarkan pada analisis risiko yang kuat akan meningkatkan kemungkinan terjadinya piutang bermasalah, terutama pada sektor jasa yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan klien.

Dengan kata lain, meskipun perusahaan telah menerapkan strategi yang mendasar dan cukup efektif, terdapat ruang peningkatan terutama pada aspek analisis risiko kredit yang lebih terukur dan sistematis

2. Tantangan Dalam Pengelolaan dan Penagihan Piutang

Berdasarkan data perusahaan, piutang tak tertagih sebesar Rp1.916.832.480 selama tiga tahun terakhir (2021–2023) menandakan adanya permasalahan signifikan dalam proses penagihan dan pengelolaan. Dalam praktiknya, perusahaan telah menerapkan bentuk pengawasan internal, salah satunya adalah sistem otorisasi berlapis pada transaksi kredit serta pemeriksaan dokumen sebelum faktur diterbitkan. Hal ini sesuai dengan pandangan (Annisa & Yuniarti, 2023) yang menyatakan bahwa pengawasan internal yang efektif dapat mengurangi potensi piutang tidak tertagih akibat kesalahan administratif. Namun demikian, masih terdapat celah pengawasan terutama pada transaksi yang dilakukan di luar jalur resmi, seperti pemesanan iklan dari wartawan daerah yang

belum sepenuhnya diawasi oleh sistem internal perusahaan. Terdapat dua sumber utama tantangan, yaitu faktor eksternal dari pelanggan dan faktor internal dari operasional perusahaan.

- a. Faktor eksternal, khususnya piutang dari instansi pemerintah, menjadi yang paling bermasalah. Prosedur birokrasi, lambatnya proses penganggaran, dan habisnya dana APBD membuat tagihan tidak dapat dibayarkan tepat waktu. Dalam beberapa kasus, pembayaran baru bisa dilakukan pada tahun anggaran berikutnya, atau tidak dibayarkan sama sekali karena melewati masa kontrak. Hal ini menunjukkan bahwa klien jenis ini memiliki risiko tinggi, sebagaimana diidentifikasi oleh (Pohan & Nursidin, 2023) yang menyatakan bahwa pelanggan sektor publik cenderung memiliki kelemahan struktural dalam proses pencairan dana, sehingga memerlukan pendekatan penagihan yang berbeda dibandingkan sektor swasta.
- b. Faktor internal, seperti kurang lengkapnya dokumentasi transaksi (khususnya pada pemesanan iklan melalui wartawan daerah), menjadi kendala besar dalam proses penagihan. Tanpa dokumen seperti surat pemesanan, bukti penayangan, atau nomor kontak klien, tim keuangan tidak memiliki dasar hukum untuk melakukan tagihan. Ditambah lagi, kurangnya koordinasi antara divisi keuangan, iklan, dan wartawan menyebabkan terjadinya miskomunikasi terkait data klien dan status pembayaran. Hal ini diperkuat oleh temuan dari (Fithria Annisa & Yuniarti, 2023) yang menjelaskan bahwa lemahnya pengendalian internal dan tidak adanya standar operasional prosedur (SOP) antar departemen dapat menyebabkan piutang berpotensi tidak tertagih karena kesalahan administratif internal.

3. Evaluasi Terhadap Upaya Yang Dilakukan Perusahaan

Menghadapi permasalahan piutang yang besar, perusahaan telah melakukan berbagai langkah korektif dan preventif untuk meminimalkan piutang tak tertagih. Salah satu langkah utama adalah melakukan pendekatan langsung kepada pejabat tinggi instansi pemerintah, seperti Kepala Dinas dan Sekretaris Provinsi, guna mendorong penyelesaian tagihan melalui alokasi anggaran RKA tahun berikutnya.

Pendekatan ini terbukti cukup berhasil karena beberapa piutang yang sebelumnya tidak tertagih akhirnya dapat dibayar. Strategi ini sejalan dengan pendekatan personal dalam manajemen relasi klien yang menurut (Haq & Handayani, 2024) sangat efektif dalam sektor jasa, di mana relasi dan komunikasi memiliki dampak besar terhadap kelancaran transaksi.

Perusahaan juga mengoptimalkan kerja tim Account Receivable (AR), Collector, dan manager iklan dalam penagihan. Dengan melakukan follow-up rutin, kunjungan langsung ke klien, serta dokumentasi perkembangan penagihan, perusahaan mampu menagih piutang sebesar Rp172.514.923 pada tahun 2024, atau sekitar 9% dari total piutang tak tertagih sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa integrasi kerja antar tim dengan peran yang lebih kolaboratif menghasilkan peningkatan signifikan. Selain itu, langkah preventif dilakukan melalui pengetatan prosedur pemesanan iklan, khususnya dari wartawan daerah. Kini, wartawan diwajibkan mengumpulkan dokumen lengkap klien sebelum iklan ditayangkan. Kebijakan ini menunjukkan bahwa perusahaan mulai membenahi dari sisi hulu, yakni sejak terjadinya transaksi awal agar tidak menimbulkan piutang bermasalah di kemudian hari.

Tak hanya itu, rencana pengembangan kompetensi staf bagian piutang melalui pelatihan komunikasi dan negosiasi juga merupakan langkah yang sangat strategis. Seperti ditegaskan oleh (An Nur, 2024), kemampuan interpersonal staf penagihan menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola piutang, terutama dalam menghadapi klien yang tidak kooperatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pengelolaan piutang dalam meminimalkan piutang tak tertagih pada PT Manado Media Grafika (Tribun Manado), dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan sistem pembayaran kredit maksimal 30 hari dan evaluasi administratif terhadap pelanggan. Namun, proses analisis kelayakan kredit masih dilakukan secara subjektif tanpa sistem skoring formal. Hal ini menyebabkan kurangnya penyaringan pelanggan secara optimal, sehingga beberapa piutang tetap berisiko menjadi tidak tertagih. Staf keuangan, terutama tim Account Receivable dan penagihan, telah menjalankan tugas sesuai pembagian kerja, namun belum seluruhnya dibekali pelatihan khusus. Padahal, kemampuan komunikasi dan negosiasi sangat penting dalam menghadapi berbagai karakter klien, terutama instansi pemerintah yang memerlukan pendekatan formal dan strategis. Koordinasi Antar Divisi : Masih ditemukan kendala dalam alur informasi antara divisi keuangan, pemasaran, iklan, dan wartawan daerah. Beberapa kasus piutang tak tertagih disebabkan oleh kurangnya informasi data klien, dokumen yang tidak lengkap, atau miskomunikasi antardivisi. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan koordinasi dan integrasi data antardepartemen untuk mendukung efektivitas penagihan.

DAFTAR PUSTAKA

- An Nur. (2024). Mengelola Piutang Usaha untuk Meningkatkan Kesehatan Keuangan Perusahaan.
- Annisa, F., & Yuniarti. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Intern Piutang Usaha untuk Meminimalkan Piutang Tak Tertagih pada PT Mutiara Multi Finance Galur. 15.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*.
- Fithria Annisa, J., & Yuniarti, P. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Intern Piutang Usaha Untuk Meminimalkan Piutang Tak Tertagih Pada PT Mutiara Multi Finance Galur. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter>
- Haq, A. N., & Handayani, A. (2024). Analisis Pengendalian Intern Piutang Dalam Meminimalkan Risiko Piutang Tak Tertagih Pada PT XYZ. In KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen (Vol. 5, Issue 1).
- Harahap, S. S. (2020). Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan. PT RajaGrafindo Persada.
- Hardiyansyah, H. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. UIN Antasari Press.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2020). Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM).
- Munawir. (2020). Analisis Laporan Keuangan. Liberty Yogyakarta.
- Nugroho, I. (2024). Apa Itu Data Sekunder? Definisi, Jenis, dan Contoh Lengkap.
- Pohan, S., & Nursidin, M. (2023). Analisis Pengendalian Piutang Tak Tertagih Terhadap Tunggakan Pembayaran Rekening Air Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Berastagi.
- Rianingsih, L. P., Saputro, E. P., & Susila, I. (2023). Analisis Efektivitas Manajemen Piutang terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus: PT Indo PD Mandiri). Remik, 7(1), 810–820. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12165>
- Studi Akuntansi, P., Bisnis Pariwisata Pendidikan dan Humaniora, F., Dhyana Pura, U., & Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, J. (n.d.). Analisis Pengelolaan Piutang Usaha Untuk Meminimalisir Piutang Tak Tertagih Pada *Four Star By Trans Hotel* (Vol. 7, Issue 2024).
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. . Alfabeta.
- Yin, K. R. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6 tahun)*. Sage Publications.