

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mempunyai mobil bisa disebut sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat perkotaan, penjualan mobil nasional pada periode Januari hingga Agustus 2016 mencapai 691.042 unit. Berdasarkan kesimpulan berbagai sumber mengungkapkan sekitar 60%-70% orang Indonesia beli mobil secara kredit. Penjualan mobil baru di Asia Tenggara mencapai rekor tertinggi sejak tiga tahun terakhir. Selama lima bulan pertama Januari hingga Mei di tahun 2017, penjualan dilaporkan melonjak sebanyak delapan persen menjadi 1.365.132 unit. Ini angka pertama kalinya dalam tiga tahun, di mana agregat sampai Mei mencapai 1,3 juta unit. Indonesia yang notabene pasar terbesar di kawasan ini disebut mulai stabil. Pada Mei 2017, penjualan mobil di Tanah Air tumbuh enam persen menjadi 93.775 unit (Sudirman, 2017). Kontribusi positif dipertontonkan kendaraan murah ramah lingkungan alias LCGC dengan performa 20 ribu unit per bulan. Penjualan semakin moncer berkat momentum Lebaran, di mana banyak masyarakat Indonesia yang membutuhkan kendaraan baru.

Banyak konsumen mobil lebih memilih memakai kredit dikarenakan kebutuhan akan mobil yang bersifat segera dan juga takut harganya akan naik. Jika menunggu mempunyai uang tunai, ditakutkan harga mobilnya akan terus naik, terlebih jika kebutuhannya sudah mendesak harus mempunyai kendaraan. Tapi bagi kebanyakan orang yang mempunyai usaha, umumnya

lebih memilih kredit daripada tunai, sebab mereka bisa memutar sebagian anggaran untuk pengembangan bisnis.

Oleh karena itu, banyak perusahaan pembiayaan di Indonesia. Perusahaan pembiayaan tidak sama dengan Bank, walaupun sebenarnya sama bergerak di bidang keuangan. Lembaga pembiayaan adalah suatu perusahaan yang secara hukum melakukan kegiatan pembiayaan dengan menyediakan dana atau modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Hal inilah yang membedakan antara bank dengan lembaga pembiayaan, Lembaga pembiayaan biasa disebut dengan perusahaan leasing. Namun yang paling terkenal adalah perusahaan pembiayaan konsumen (*Consumers Finance Company*) dimana badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran ataupun pembayaran secara berkala oleh konsumen. Adapun contohnya seperti pembayaran angsuran pembelian secara cicilan kendaraan roda dua, roda empat dan lain-lain. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang tersebut adalah PT United Motors Company.

PT United Motors Company didirikan di Surabaya pada tahun 1952. Perusahaan otomotif multinasional ini berlokasi di Jalan Jendral Basuki Rakhmat no.14. Seiring dengan Peraturan Pemerintah mengenai pemakaian nama perseroan terbatas, maka sejak tahun 2001 PT United Motors Company berubah nama menjadi PT United Motors Centre.

Pada mulanya UMC telah menjadi agen produk-produk dari General Motors, Datsun, Chrysler, Simca, dan Jeep AMC. Sejalan dengan perkembangan zaman dan tentunya melewati beberapa tahapan, maka pada tahun 1981 melalui PT Indohero UMC mendapat kepercayaan untuk menjadi Main Dealer Suzuki untuk wilayah Jawa Timur dan

Kalimantan Selatan. Di bawah kepemimpinan Jos Mardanus, PT UMC memiliki jaringan sales, service dan suku cadang, baik yang dikelola oleh cabang UMC maupun melalui pengangkatan *sub dealer*.

Untuk menjamin adanya kinerja yang baik, perusahaan membutuhkan SOP (*Standard Operating Procedure*). Di mana SOP merupakan instruksi tertulis mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan dan menjadi pedoman untuk karyawan agar ia dapat mengerjakan pekerjaannya dengan benar guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. SOP memudahkan proses tugas dan tanggung jawab serta proses pemahaman staf secara sistematis dan umum. Selain itu, perusahaan juga dapat menghindari *error* dalam proses kerja dan memudahkan *monitoring* dalam setiap proses kerja. Manfaat lain dari SOP adalah menghemat waktu dalam program training karyawan. Perusahaan pada nyatanya membutuhkan SOP untuk meningkatkan pengendalian internal pada semua siklus yang ada, termasuk sistem penjualan. Sistem penjualan perusahaan mencakup aktivitas penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi penjualan kredit lebih sering terjadi dalam perusahaan (Njotorahardjo,2016). Untuk mendukung SOP berjalan dengan baik, maka dibutuhkan sistem pengendalian internal yang baik. Menurut Azhar (2013:22) Sistem adalah kumpulan/*group* dari sub sistem/bagian/komponen apapun baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Hery (2013:159), Pengendalian intern adalah seperangkat kebijakan dan prosedur untuk melindungi aset atau kekayaan perusahaan dari segala bentuk tindakan penyalahgunaan, menjamin tersedianya informasi akuntansi perusahaan yang akurat, serta memastikan bahwa semua ketentuan (peraturan) hukum/undang-undang serta kebijakan manajemen telah dipatuhi atau dijalankan sebagaimana mestinya oleh seluruh karyawan perusahaan.

Dalam transaksi penjualan kredit jika order dari langganannya telah dipenuhi dengan pengiriman barang dengan penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada langganannya. Kegiatan penjualan secara kredit ini ditangani perusahaan melalui sistem penjualan kredit. Dalam kegiatan operasinya, penjualan dilakukan melalui proses yang panjang dan melalui berbagai tahapan serta melibatkan lebih dari satu karyawan. Dengan demikian akan mudah sekali terjadi penyimpangan dan kesalahan yang dapat merugikan perusahaan, sehingga untuk menghindari resiko-resiko kesalahan dan penyimpangan sistem akuntansi penjualan yang ada di perusahaan harus mengandung elemen sistem pengendalian intern. Dengan sistem pengendalian intern yang baik juga akan membantu manajemen dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Penulisan laporan akhir ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah perusahaan telah menerapkan internal control atau pengendalian internal pada sistem penjualan dengan baik. Karena siklus penjualan memegang peranan yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan sebagai sumber pendapatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam laporan studi lapang ini diangkat dengan judul **“Sistem Pengendalian Intern atas Prosedur Penjualan Kredit pada PT Suzuki United Motors Centre Waru”**

## **1.2 Tujuan Studi Lapang**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam studi lapang ini adalah:

- a.) Untuk mengetahui apakah dalam melakukan proses penjualan kredit pada PT Suzuki United Motors Centre sudah menerapkan sistem pengendalian intern dengan baik.

- b.) Untuk membandingkan teori dan prakteknya, baik yang di dapat selama mengikuti perkuliahan dengan situasi nyata yang terjadi di dunia kerja, khususnya pada PT Suzuki United Motors Centre.

### **1.3 Manfaat Studi Lapang**

Selain terdapat tujuan studi lapang, didalam laporan ini juga terdapat mafaat yang bisa diberikan untuk beberapa pihak yang terkait. laporan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menerapkan dan membandingkan teori-teori yang diperoleh dibangku perkuliahan kedalam kenyataan dunia kerja yang ada di perusahaan. Laporan ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang nantinya dapat dipakai oleh manajemen untuk melakukan penjualan tunai sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan perusahaan.

### **1.4 Ruang Lingkup Studi Lapang**

Ruang lingkup pembahasan dalam laporan studi lapang ini akan membahas tentang penerapan sistem pengendalian intern atas prosedur penjualan kredit pada PT Suzuki United Motors Centre cabang Waru.

### **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dam penelitian, karena tujuan utamnaya adalah mendapatkan data yang akurat. Dalam memperoleh data tersebut maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Observasi, yaitu melakukan pengumpulan data di dalam lingkungan perusahaan dengan cara mengadakan pengamatan dan peninjauan secara langsung pada obyek mulai dari konsumen memesan barang sampai barang siap untuk dikirim.

b) Wawancara, yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada kepala admin sales dan para sales, dengan tujuan untuk memperoleh data-data yang bersangkutan dengan sistem penjualan kredit.

c) Dokumentasi, yaitu melakukan pengumpulan data dari dokumen-dokumen penjualan seperti, SPK (Surat Pemesanan Kendaran), *Invoice*, BAST (Berita Acara Serah Terima), dan *Purchase Order*.

