



## Strategi Penagihan Piutang yang Efisien dan Efektif

Adelia Puspita Sari

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Siti Sundari\*

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: [sitisundari.ak@upnjatim.ac.id](mailto:sitisundari.ak@upnjatim.ac.id)

**Abstract.** This study aims to explore efficient and effective account receivable collection strategies in addressing delayed payments by customers. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with internal company personnel. The findings indicate that payment delays are primarily caused by the unavailability of funds, as customers often await payments from third parties. The company addresses this issue by applying a soft approach and other adaptive strategies. This research contributes to the development of effective and contextual receivables collection strategies to maintain cash flow and sustain long-term business realtionships.

**Keywords:** Account Receivables, Collection Strategy, Payment Delays, Soft Approach,

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi penagihan piutang dagang yang efisien dan efektif dalam mengatasi keterlambatan pembayaran oleh pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlambatan pembayaran sebagian besar disebabkan oleh belum tersedianya dana karena pelanggan belum menerima pembayaran dari pihak ketiga. Perusahaan merespons kondisi ini dengan menerapkan *soft approach* dan strategi adaptif lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi penagihan yang efektif dan kontekstual untuk menjaga arus kas dan hubungan bisnis jangka panjang.

**Kata kunci:** Keterlambatan Pembayaran, Piutang Dagang, *Soft Approach*, Strategi Penagihan

### LATAR BELAKANG

Piutang dagang (*accounts receivable*) merupakan salah satu aset lancar yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan dan stabilitas arus kas perusahaan, terutama di sektor-sektor seperti manufaktur, distribusi, dan perdagangan yang banyak menggunakan skema penjualan kredit. Efektivitas pengelolaan piutang, termasuk kecepatan penagihan dan umur piutang, terbukti memiliki dampak signifikan terhadap likuiditas dan profitabilitas perusahaan. Rachmadanti & Riyadi (2025) menekankan bahwa manajemen piutang dan hutang yang terintegrasi dengan arus kas berkontribusi pada peningkatan profitabilitas, terlebih dalam perusahaan sektor kesehatan yang terdaftar di BEI. Penelitian lain oleh Rizkia & Dwiridotjahjono (2025) juga menegaskan

*Received: August 16, 2025; Revised: August 24, 2025; Accepted: August 30, 2025*

\*Corresponding author, e-mail address

bahwa digitalisasi sistem manajemen piutang melalui ERP mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, serta kesehatan finansial perusahaan.

Secara teoritis, manajemen piutang yang efektif mencakup kegiatan pengendalian, evaluasi, dan tindak lanjut pembayaran yang bertujuan untuk menjaga kestabilan arus kas. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah penetapan kebijakan kredit dan pemberian pengingat pembayaran yang sistematis. Pengelolaan piutang melalui pendekatan yang disiplin mampu meningkatkan efisiensi perusahaan dalam menekan keterlambatan pembayaran. Hal ini didukung oleh penelitian Pratiwi Rianingsih et al. (2023) yang menemukan bahwa efektivitas manajemen piutang berpengaruh signifikan terhadap rasio keuangan seperti ROA, ROE, dan ROI.

PT. X sebagai perusahaan dagang elektronik mengembangkan bisnisnya dengan melakukan penjualan secara tunai dan kredit. Penjualan secara kredit pada PT. X hanya berlaku untuk *customer* B2B dan B2G. Perusahaan menerapkan kebijakan kredit di mana pelanggan hanya dapat melakukan pembelian secara kredit apabila telah menyelesaikan setidaknya tiga kali transaksi tunai terlebih dahulu. Penelitian ini lebih berfokus pada sektor B2B (*Business to Business*) yang pendanaannya dikelola langsung oleh pelanggan, berbeda dengan segmen B2G (*Business to Government*) yang bergantung pada alokasi kas daerah sehingga pencairannya sangat tergantung pada kondisi keuangan pemerintah daerah. Dalam praktiknya, keterlambatan pembayaran yang terjadi pada sektor B2B seringkali disebabkan oleh belum diterimanya dana dari pihak ketiga, yang memicu efek domino dalam arus kas.

Keterlambatan pembayaran dari pelanggan dapat terjadi karena berbagai faktor, baik dari sisi internal perusahaan seperti lemahnya sistem penagihan, tidak adanya standar operasional yang jelas, kurangnya pengawasan dan tindak lanjut terhadap piutang jatuh tempo, maupun dari sisi eksternal seperti kondisi keuangan pelanggan, kebijakan pembayaran yang tidak tegas, atau bahkan hubungan bisnis yang terlalu longgar tanpa adanya kontrak atau jaminan pembayaran. Beberapa perusahaan bahkan masih mengandalkan metode penagihan konvensional yang tidak terstruktur, sehingga memperbesar risiko piutang bermasalah. Werita & Nofrialdi (2021) menunjukkan bahwa

lemahnya sistem pengendalian piutang dapat mengakibatkan proses penagihan tidak berjalan efektif meski rasio aktivitas telah diterapkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardellia et al. (2024) dalam Jurnal Nanggroe menunjukkan bahwa penerapan SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam penagihan piutang secara signifikan dapat menurunkan tingkat keterlambatan pembayaran pelanggan. SOP yang disusun dengan baik mampu memberikan pedoman teknis yang mempermudah bagian keuangan untuk melakukan tindakan penagihan yang terukur dan profesional. Penelitian lain oleh Ratnasari et al. (2022) dalam Jurnal Penelitian Implementasi Akuntansi juga menekankan pentingnya efektivitas strategi penjualan dan penagihan piutang terhadap kesehatan keuangan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penyebab keterlambatan pembayaran, menganalisis strategi penagihan piutang dagang yang diterapkan oleh PT. X; serta merumuskan rekomendasi kebijakan strategi penagihan yang efisien dan efektif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan-perusahaan yang menghadapi masalah serupa dalam mengelola piutang dagang dan menjaga keberlangsungan arus kas operasional secara sehat.

## KAJIAN TEORITIS

### **Piutang Dagang**

Menurut Jitmau et al. (2021) Piutang adalah hak tagih perusahaan atas sejumlah uang tunai yang harus dibayar oleh individu, lembaga, atau pihak lain yang memiliki kewajiban. Sedangkan menurut Sarwono et al. (2024) Piutang (*receivables*) termasuk dalam kategori aset dan instrument keuangan, yang sering pula dianggap sebagai bentuk pinjaman yang diberikan kepada pelanggan maupun pihak lain, sebagai imbalan atas penyerahan uang, barang, atau jasa. Piutang dikategorikan sebagai aset lancar karena umumnya dapat ditagih dalam jangka waktu pendek, yaitu kurang dari satu tahun.

Menurut Ambarwati & Hutagaol (2022) piutang diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Piutang usaha (*Account Receivable*), adalah klaim pembayaran yang timbul akibat transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit, di mana pelunasan biasanya diharapkan dalam waktu sekitar 30 hari.
2. Piutang wesel (*Notes Receivable*), merupakan tagihan yang berasal dari penjualan secara kredit yang disertai perjanjian tertulis mengenai waktu pembayaran, yang umumnya jatuh tempo dalam 60 hingga 90 hari.
3. Piutang lain-lain, mengacu pada jenis tagihan yang tidak berkaitan langsung dengan aktivitas penjualan barang atau jasa secara kredit.

Faktor-faktor yang mempengaruhi piutang disebutkan dalam kajian Pantu et al. (2022) yaitu besarnya volume penjualan kredit, syarat pembayaran, plafon kredit, kebiasaan pembayaran pelanggan, dan kebijakan dalam pengumpulan piutang. Besarnya volume penjualan kredit mencerminkan total nilai transaksi penjualan yang dilakukan tanpa pembayaran tunai langsung, melainkan dengan penundaan pembayaran berdasarkan kesepakatan tertentu. Syarat pembayaran atau *terms of payment* berfungsi sebagai pedoman waktu dan cara pembayaran oleh pelanggan. Syarat ini bisa berupa ketentuan umum seperti pembayaran dalam 30 hari (*net 30*) atau diskon tunai seperti 2/10, *net 30*, yang memberikan insentif bagi pelanggan untuk membayar lebih awal. Selain itu, perusahaan juga menetapkan plafon kredit, yaitu batas maksimal kredit yang diberikan kepada masing-masing pelanggan. Kebiasaan pembayaran pelanggan merujuk pada pola atau perilaku pelanggan dalam membayar utang dagangnya seperti apakah pelanggan melakukan pembayaran tepat waktu, sering menunda pembayaran, membayar sebagian atau tidak sama sekali. Untuk mendukung hal ini, perusahaan juga perlu memiliki kebijakan yang jelas dan sistematis dalam pengumpulan piutang. Kebijakan ini meliputi pengiriman faktur secara tepat waktu, tindak lanjut atas piutang yang jatuh tempo, pemberian peringatan atau surat penagihan, dan jika diperlukan, penggunaan jasa pihak ketiga atau tindakan hukum.

### **Penagihan Piutang**

Penagihan piutang merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perorangan untuk memperoleh pembayaran atas tagihan yang belum dibayar oleh pelanggan atau pihak yang memiliki tanggungan kewajiban pembayaran (Dewi Sinta &

Siti Sundari, 2024). Menurut Jitmau et al. (2021) penagihan piutang yaitu tagihan yang dapat ditagih oleh seseorang kepada pihak luar sebagai akibat adanya penjualan atau penyerahan barang atau jasa secara kredit, yang diharapkan akan dilunasi sesuai periode yang ditetapkan sebelumnya. Dalam proses penagihan, dokumen utama yang digunakan adalah **faktur penjualan**, yang berisi informasi mengenai jumlah utang pelanggan atas transaksi yang telah dilakukan serta tenggat waktu pelunasannya..

Ambarwati & Hutagaol (2022) menjelaskan penagihan piutang dagang dari penjualan kredit dapat dilakukan melalui beberapa cara, yakni :

- a. Melalui surat, yaitu dengan mengirimkan pemberitahuan atau surat peringatan kepada pelanggan bahwa kewajibannya telah jatuh tempo namun belum dilunasi.
- b. Melalui telepon, yakni dengan menghubungi pelanggan secara langsung untuk mengingatkan agar segera melakukan pembayaran. Jika pelanggan memberikan alasan yang masuk akal, perusahaan dapat memberikan perpanjangan waktu sesuai kesepakatan bersama.
- c. Kunjungan personal, yaitu pendekatan tatap muka yang dianggap paling efektif dalam mendorong pelanggan untuk melunasi utangnya.
- d. Tindakan hukum, yaitu tindakan terakhir yang diambil perusahaan dengan membawa kasus ke pengadilan perdata apabila pelanggan tetap tidak bersedia membayar kewajibannya.

Menurut Ambarwati & Hutagaol (2022) mengemukakan tentang prosedur penagihan piutang secara terperinci adalah sebagai berikut :

1. Unit piutang menyusun dan menyerahkan daftar piutang yang telah jatuh tempo kepada unit penagihan untuk ditindaklanjuti.
2. Selanjutnya, unit penagihan menugaskan petugas internal perusahaan untuk melakukan penagihan langsung kepada pihak debitur.
3. Dalam proses penagihan tersebut, unit penagihan menerima cek atas nama perusahaan beserta surat pemberitahuan dari debitur sebagai bukti transaksi.
4. Cek yang diterima kemudian diserahkan kepada unit kas untuk diproses lebih lanjut.

- Sementara itu, surat pemberitahuan dari debitur disampaikan oleh unit penagihan kepada unit piutang sebagai dasar pencatatan (posting) dalam kartu piutang masing-masing pelanggan.
  - Unit kas selanjutnya menerbitkan kwitansi sebagai bukti penerimaan kas dan mengirimkannya kembali kepada debitur.
5. Setelah cek tersebut diverifikasi dan disetujui oleh pejabat berwenang dari pihak debitur, unit kas kemudian menyetorkan cek ke bank.
  6. Bank perusahaan akan melanjutkan proses kliring atas cek tersebut melalui bank tempat debitur menyimpan dananya.

### Strategi Penagihan Piutang

Strategi penagihan piutang adalah serangkaian langkah dan metode yang digunakan perusahaan untuk menagih piutang dari pelanggan secara efektif. Strategi penagihan yang baik harus mempertimbangkan pendekatan komunikasi, frekuensi penagihan, penggunaan sistem otomatisasi, serta prosedur hukum bila diperlukan. Strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pelanggan, seperti B2B (*Business to Business*), B2G (*Business to Government*), dan B2C (*Business to Consumer*).

Secara umum, strategi penagihan dibagi menjadi dua pendekatan, yaitu :

- *Hard approach*, melibatkan tindakan tegas seperti somasi hukum, denda keterlambatan, hingga melibatkan pihak ketiga seperti jasa penagihan atau pengacara.
- *Soft approach*, menekankan pada komunikasi yang persuasif, pemberian pengingat berkala, serta upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

### Manajemen Piutang

Manajemen piutang merupakan upaya yang dilakukan untuk mengatur dan mengawasi saldo piutang agar tetap berada dalam batas yang wajar, sehingga tidak terjadi penumpukan yang berpotensi mengganggu kelancaran arus kas perusahaan (Anggraeni et al., 2023). Manajemen piutang pada dasarnya berkaitan dengan pengendalian jumlah piutang, pengaturan pemberian kredit, proses penagihan, serta evaluasi terhadap kebijakan kredit yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Zebua et al. (2022) ada

beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam manajemen piutang yaitu standar kredit, syarat kredit, penetapan kebijakan kredit, serta penagihan rutin.

#### 1. Standar Kredit

Standar kredit merupakan batas minimum yang digunakan perusahaan untuk mengevaluasi apakah seorang calon pelanggan layak diberi kredit. Standar ini ditetapkan sebagai acuan dalam proses persetujuan kredit dan penentuan jumlah kredit yang akan diberikan. Umumnya, kriteria ini berkaitan dengan riwayat pembayaran pelanggan. Untuk menilai kelayakan kredit, perusahaan dapat menggunakan pendekatan *Five C of Credit*, yaitu: *character* untuk mengukur tingkat kejujuran pelanggan dalam memenuhi kewajiban, *capacity* untuk menilai kemampuan pelanggan dalam membayar, *capital* untuk meninjau kondisi keuangan secara menyeluruh, *collateral* sebagai jaminan pembayaran, dan *conditions* untuk mempertimbangkan pengaruh kondisi ekonomi terhadap kemampuan pelanggan.

#### 2. Syarat Kredit

Syarat kredit adalah ketentuan yang ditetapkan dalam transaksi penjualan kredit, mencakup jangka waktu pembayaran serta potongan harga bagi pelanggan yang membayar lebih awal. Faktor-faktor yang memengaruhi syarat ini meliputi jenis produk, hubungan antara penjual dan pembeli, lamanya periode kredit, potongan tunai yang ditawarkan, dan tingkat suku bunga bebas risiko. Penyesuaian syarat kredit biasanya dilakukan untuk menyesuaikan kondisi pasar dan profil pelanggan.

#### 3. Penetapan kebijakan kredit

Dalam menyusun kebijakan kredit, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti batas jumlah kredit yang diberikan, durasi kredit, potongan pembayaran, syarat tambahan, dan biaya untuk proses penagihan. Penting bagi perusahaan untuk memastikan pengumpulan piutang dilakukan tepat waktu. Oleh karena itu, sebelum jatuh tempo, pelanggan perlu diingatkan mengenai kewajiban pembayarannya agar tidak terjadi keterlambatan yang merugikan perusahaan.

#### 4. Penagihan Rutin

Penagihan secara berkala dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti email, telepon, atau media lain untuk mengingatkan pelanggan tentang kewajiban pembayaran. Idealnya, perusahaan menghubungi pelanggan paling tidak tujuh hari sebelum jatuh tempo, dan mengintensifkan pengingat pada tiga hari terakhir sebelum tanggal pembayaran. Namun, strategi penagihan harus dilakukan dengan pendekatan yang bijak. Jika terlalu agresif, pelanggan bisa merasa tidak nyaman dan berpaling ke kompetitor, yang pada akhirnya dapat menurunkan volume penjualan serta memengaruhi laba perusahaan secara keseluruhan.

### **Pengendalian Internal Piutang**

Menurut Anggi Anjarsari & Handayani (2022) Pengendalian internal adalah mekanisme yang dibangun melalui peran aktif sumber daya manusia serta dukungan sistem teknologi informasi, dengan tujuan membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal pengelolaan piutang, pengendalian internal meliputi kebijakan dan prosedur yang bertujuan untuk memastikan validitas penjualan secara kredit, mencatat piutang dengan tepat, serta menjamin bahwa proses penagihan dilakukan secara tepat waktu. Sistem ini memiliki peran krusial dalam menjaga kelancaran arus kas dan mendukung efisiensi operasional perusahaan.

Sistem informasi akuntansi piutang yang terintegrasi dengan fitur pengingat otomatis (*reminder*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pengendalian internal piutang. Dalam studi Syafira et al. (2023), ditemukan bahwa sistem ini mampu membantu perusahaan dalam menyampaikan pemberitahuan jatuh tempo secara tepat waktu kepada pelanggan melalui SMS, email, maupun notifikasi sistem. Dengan adanya pengingat yang terjadwal secara otomatis, proses penagihan menjadi lebih sistematis, mempercepat arus kas masuk, serta mengurangi ketergantungan pada proses manual yang berisiko menimbulkan keterlambatan atau kelalaian.

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan

memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi strategi penagihan piutang dagang yang digunakan perusahaan dalam menghadapi keterlambatan pembayaran, khususnya pada segmen *Business to Business* (B2B). Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya melalui wawancara oleh responden. Data primer yang digunakan diperoleh dari wawancara pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pengelolaan piutang dan penagihan, yaitu staf divisi *finance* khususnya bagian *Account Receivable* (AR) PT. X. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara. Observasi dimana peneliti mengobservasi dengan melihat dan mengamati objek yang akan diteliti. Wawancara diperoleh dengan melakukan tanya jawab langsung maupun diskusi dengan narasumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor Penyebab Keterlambatan Pembayaran**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap staff divisi *finance* bagian *Accoount Receivable* (AR) PT. X, ditemukan bahwa salah satu faktor utama penyebab keterlambatan pembayaran piutang dagang oleh pelanggan adalah kondisi keuangan pelanggan itu sendiri. Mayoritas pelanggan yang menunggak pembayaran menyampaikan alasan bahwa mereka belum memiliki dana yang cukup untuk melakukan pelunasan tepat waktu. Alasan ini tidak selalu menunjukkan ketidakmampuan secara permanen, melainkan lebih bersifat temporer sebagai akibat dari arus kas yang belum stabil.

Keterangan lebih lanjut dari staff AR menyatakan bahwa keterlambatan pembayaran tersebut umumnya disebabkan oleh siklus pembayaran berantai (*Chain Payment Delay*), dimana pelanggan yang merupakan B2B (*Business to Business*) belum menerima pembayaran dari konsumen akhir mereka (*Downstream Customer*). Dengan kata lain, pelanggan perusahaan mengalami kesulitan keuangan bukan semata karena buruknya manajemen internal, tetapi karena belum diterimanya pembayaran dari pihak

ketiga yang menjadi mitra usaha mereka. Hal ini menciptakan efek domino dalam siklus ekonomi yang berkontribusi langsung terhadap tertundanya pembayaran kewajiban mereka terhadap perusahaan.

## Strategi Penagihan yang diterapkan PT. X

### 1. *Soft Approach*

Menanggapi kondisi keterlambatan pembayaran dari pelanggan, salah satu pendekatan yang umum diterapkan oleh perusahaan adalah *soft approach*. Strategi ini mengedepankan komunikasi persuasif dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Berbeda dengan pendekatan yang bersifat agresif seperti somasi atau peringatan hukum, *soft approach* dilakukan secara bertahap dengan mengutamakan komunikasi informal dan fleksibel. Perusahaan berusaha memahami kondisi pelanggan dan membangun dialog yang terbuka demi mencari solusi terbaik bagi kedua belah pihak.

Pelaksanaan *soft approach* biasanya dimulai dengan pengiriman pengingat atau reminder kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti *email*, telepon, maupun aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp*. Frekuensi pengiriman *reminder* ini bersifat adaptif dan disesuaikan dengan respons pelanggan. Apabila pelanggan memberikan tanggapan positif dan menunjukkan iktikad baik untuk melakukan pembayaran, perusahaan umumnya memberikan kelonggaran waktu dengan tetap melakukan pemantauan melalui pengingat secara berkala. Pendekatan ini tidak hanya membantu mempercepat proses penagihan, tetapi juga menjaga hubungan profesional yang harmonis.

Strategi ini sejalan dengan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM), di mana hubungan jangka panjang dengan pelanggan dipandang sebagai aset strategis yang perlu dijaga. Dalam konteks bisnis *Business to Business* (B2B), loyalitas dan kepercayaan pelanggan sangat berperan dalam kelangsungan kerja sama. Oleh karena itu, perusahaan cenderung menghindari tindakan konfrontatif yang berpotensi merusak hubungan, terutama jika pelanggan tersebut termasuk mitra strategis yang berkontribusi besar terhadap pendapatan perusahaan.

Dengan mengedepankan komunikasi yang kooperatif dan solutif, perusahaan berharap dapat menciptakan suasana negosiasi yang kondusif. Tidak hanya mempercepat penyelesaian pembayaran, pendekatan ini juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai mitra bisnis yang profesional dan pengertian. Dalam jangka panjang, strategi *soft approach* terbukti dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendukung stabilitas arus kas perusahaan tanpa mengorbankan nilai relasi bisnis yang telah dibangun.

### **Strategi yang Efisien dan Efektif**

Sebagai respons terhadap permasalahan keterlambatan pembayaran yang umumnya disebabkan oleh belum tersedianya dana dari pihak pelanggan yang pada gilirannya juga menunggu pembayaran dari konsumen akhir mereka, perusahaan perlu menerapkan strategi penagihan piutang yang bersifat adaptif namun tetap efisien dan efektif. Kondisi ini lazim terjadi dalam rantai pasok bisnis *Business to Business* (B2B), di mana keterkaitan antara arus kas antar perusahaan sangat kuat.

Salah satu strategi efektif yang dapat diterapkan dalam menghadapi keterlambatan pembayaran piutang adalah penjadwalan ulang pembayaran (*rescheduling*) yang disertai dengan komitmen tertulis dari pelanggan. Strategi ini memberikan ruang kelonggaran kepada pelanggan untuk menyesuaikan kondisi keuangannya tanpa menghilangkan kepastian pembayaran bagi perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menyusun perjanjian pelunasan ulang dengan jadwal yang realistik dan disesuaikan dengan arus kas pelanggan, sehingga tetap menjaga stabilitas keuangan kedua belah pihak. Komitmen tertulis ini dapat berbentuk surat perjanjian yang menyatakan tenggat waktu baru dan persetujuan bersama atas perubahan tersebut, sebagai bentuk kepastian hukum dan tanggung jawab. Langkah ini tidak hanya meringankan beban pelanggan, tetapi juga memperlihatkan fleksibilitas perusahaan dalam menjaga hubungan bisnis jangka panjang.

Pendekatan *rescheduling* juga dapat dijalankan secara efisien melalui dukungan teknologi informasi, khususnya sistem manajemen piutang berbasis digital. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk memantau proses negosiasi ulang secara *real-time*, menyimpan seluruh histori komunikasi dan kesepakatan dengan pelanggan, serta

mengatur pengingat otomatis untuk tenggat waktu pembayaran yang baru. Selain itu, fitur notifikasi berbasis sistem dapat dikustomisasi agar sesuai dengan profil risiko pelanggan dan status negosiasi yang sedang berlangsung. Dengan pemanfaatan teknologi, perusahaan dapat mengurangi beban administratif manual yang biasanya melekat pada proses penjadwalan ulang, sekaligus memastikan bahwa tidak ada tenggat waktu yang terlewat. Hal ini mencerminkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan waktu, sekaligus meningkatkan profesionalisme dalam komunikasi penagihan.

Strategi lain yang efektif dalam mendorong kepatuhan pembayaran adalah penerapan sistem insentif dan disinsentif. Insentif seperti diskon pembayaran lebih awal (*early payment discount*) dapat diberikan kepada pelanggan yang mampu melunasi tagihan sebelum jatuh tempo, misalnya potongan 2% untuk pembayaran dalam 10 hari. Insentif ini tidak hanya memotivasi pelanggan untuk membayar lebih cepat, tetapi juga menjadi strategi manajemen kas yang baik bagi perusahaan untuk mempercepat arus masuk kas. Di sisi lain, perusahaan juga dapat menerapkan disinsentif berupa penalti administratif ringan, seperti biaya keterlambatan untuk pelanggan yang melakukan penundaan pembayaran secara berulang. Kebijakan ini harus dikomunikasikan sejak awal dalam perjanjian penjualan, agar pelanggan memahami konsekuensi atas keterlambatan dan tidak menganggapnya sebagai tindakan sepihak.

Kombinasi antara insentif dan disinsentif menciptakan keseimbangan antara pendekatan fleksibel dan tegas. Di satu sisi, pelanggan merasa dihargai atas kedisiplinan mereka dalam membayar lebih awal, sementara di sisi lain, pelanggan yang kurang disiplin didorong untuk lebih mematuhi tenggat waktu pembayaran. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendalian internal, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nilai dan kebijakan perusahaan. Dengan menyusun sistem *reward* dan *punishment* yang tepat sasaran, perusahaan tidak hanya meningkatkan efektivitas dalam proses penagihan, tetapi juga membentuk budaya kerja sama yang saling menguntungkan antara pihak penjual dan pembeli dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, strategi penagihan piutang yang efisien dan efektif mencakup kombinasi pendekatan operasional, kebijakan internal, dan dukungan teknologi informasi yang terintegrasi. Efisiensi tercermin dari kemampuan perusahaan dalam mengelola

sumber daya penagihan secara optimal seperti penggunaan pengingat otomatis, segmentasi pelanggan berbasis risiko, serta pemanfaatan sistem informasi akuntansi piutang untuk memantau status pembayaran secara *real-time*. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi beban kerja manual, menekan biaya penagihan, serta meminimalkan kesalahan dalam pencatatan atau penagihan yang bisa menimbulkan kerugian jangka panjang. Sementara itu, efektivitas terlihat dari peningkatan tingkat keberhasilan penagihan, perbaikan arus kas, serta menurunnya angka piutang bermasalah berkat penerapan pendekatan adaptif seperti penjadwalan ulang pembayaran, komunikasi aktif, dan pemberian insentif kepada pelanggan yang disiplin. Kombinasi ini memperkuat posisi perusahaan dalam menjaga stabilitas keuangan tanpa mengorbankan hubungan bisnis yang telah terjalin dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan piutang yang tidak hanya responsif terhadap masalah keterlambatan, tetapi juga proaktif melalui pemantauan risiko dan evaluasi berkala, merupakan bentuk manajemen strategis yang harus menjadi perhatian utama dalam pengambilan keputusan keuangan perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlambatan pembayaran piutang dagang umumnya dipengaruhi oleh kondisi keuangan pelanggan yang masih bergantung pada pembayaran dari pihak ketiga. Perusahaan mampu merespons situasi ini melalui pendekatan soft approach yang persuasif dan komunikatif, yang terbukti efektif dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus memastikan kewajiban pembayaran tetap terpenuhi. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi penagihan yang adaptif namun tetap tegas, dengan dukungan sistem informasi piutang yang dilengkapi pengingat otomatis serta insentif maupun penalti untuk membentuk kedisiplinan pembayaran. Kendati demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena ruang lingkup yang terbatas pada satu perusahaan dan penggunaan metode kualitatif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan cakupan yang lebih beragam lintas perusahaan maupun industri sangat disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan aplikatif mengenai strategi manajemen piutang.

Perusahaan disarankan untuk memperkuat sistem informasi piutang dengan pengingat otomatis serta menerapkan strategi penagihan yang adaptif namun tegas melalui penjadwalan ulang pembayaran dengan komitmen tertulis, insentif untuk pembayaran lebih awal, dan penalti ringan bagi keterlambatan berulang. Penelitian ini terbatas pada satu perusahaan dan metode kualitatif sehingga belum dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif, cakupan lintas perusahaan dan industri, serta pengkajian faktor lain seperti budaya organisasi, kebijakan kredit, dan kondisi ekonomi makro sangat diperlukan untuk memperoleh gambaran strategi manajemen piutang yang lebih komprehensif..

## DAFTAR REFERENSI

- Ambarwati, K., & Hutagaol, L. H. (2022). Evaluasi Sistem Penagihan Piutang Usaha Pada PT DuaPutra Perkasa Pratama. *Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi*, 7(1), 82400924.
- Anggi Anjarsari, T., & Handayani, A. (2022). Analisis Sistem Pengendalian Internal Penerimaan Piutang Dalam Meminimalkan Piutang Tak Tertagih (Bad Debt) di PTWakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 96–107. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.504>
- Anggraeni, M. R., Sudiman, J., & Herman, L. A. (2023). Analisis Manajemen Piutang Untuk Meminimalkan Risiko Piutang Tak Tertagih Pada Organisasi INKINDO Sumatera Barat. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.30630/jam.v18i2.232>
- Ardellia, A. S., Raharso, S., Sutisna, M., & Chaniago, H. (2024). *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia Perancangan Standar Operasional Prosedur ( SOP ) Penagihan Piutang sebagai Solusi Mengurangi Risiko Keterlambatan Pembayaran Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*. 3(7), 57–63.
- Dewi Sinta, & Siti Sundari. (2024). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Penagihan Piutang PT. Sukses Sejahtera Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 92–97. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2176>
- Jitmau, F., Sada Marpaung, C., & Beni Bura, V. F. (2021). Analisis Penagihan Piutang Pada Cv. Pasir Raya Sorong. *Jurnal Pitis AKP* , 5(1), 19–23.
- Pantu, N. A. A., Mattoasi, & Mahdalena. (2022). Analisis Manajemen Piutang di Bengkel Ginseng Motor. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(159–172), 158–172. <https://jamak.fe.ung.ac.id/>
- Rachmadanti, K. S., & Riyadi, S. (2025). *Pengaruh Manajemen Hutang , Piutang , Persediaan , terhadap Profitabilitas dengan Arus Kas sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Sektor Kesehatan yang terdaftar BEI*.
- Ratnasari, K., Fitri, E., & Asmonah, S. (2022). Analisis Efektivitas Penjualan dan Penagihan Piutang. *Jurnal Penelitian Implementasi Akuntansi (JPIA)* , 1(1), 34–44. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPIA/article/view/29481>

- 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>
- Rizkia, C. S., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Optimalisasi Manajemen Piutang Melalui Sistem Digital di PT Sinergitas Indonesia Muda. *Peshum*, 4(2), 1750–1755. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/view/7185/5750>
- Sarwono, E., Mais, R. G., Bisnis, I., & Kian, K. (2024). *MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN: EVALUASI MANAJEMEN PIUTANG DI PT . ADI SARANA ARMADA Tbk Oleh*. 4(3), 693–702.
- Syafira, S., Komara, A. T., Djuhara, D., & Rusjiana, J. (2023). Influence of Accounts Receivable Accounting Information System on Accounts Receivable Internal Control. *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(2), 109–118. <https://doi.org/10.55208/aj.v3i2.68>
- Werita, D., & Reski Nofrialdi. (2021). Analisis Efektivitas Pengelolaan Dan Sistem Pengendalian Piutang Pada PT. Dagna Medika. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.31933/prn9sa51>
- Zebua, D., Bate, M., & Nikita Zebua Maria Magdalena Bate, D. (2022). Analisis Manajemen Piutang Dalam Meminimalisir Resiko Piutang Tak Tertagih Pada Pt Multi Pilar Indah Jaya (Distributor Pt Unilever Indonesia Tbk) Kota Gunungsitoli Receivable Management Analysis in Minimizing the Risk of Bad Debts At Pt Multi Pilar Indah. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1259–1268.