

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PEMULIHAN PIUTANG PADA PERUMNAS KARAWANG

¹Lia Nurhalijah Amini · ²Yuniningsih

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
¹21012010264@student.upnjatim.ac.id, ²yuniningsih@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the Implementation of Marketing Communication in Efforts to Recover receivables both KUM (Lack of Down Payment) and KLT (Excess Land Area) at Perum Perumnas Karawang Project. In today's business world, accounts receivable collection is a major challenge for several industries, which requires an effective communication approach to ensure smooth cash flow and financial stability of the Company. Accounts receivable itself is a number of bills arising from the sale and purchase of goods or services on credit which will then be paid by consumers in accordance with the terms agreed by the two parties. The impact of the existence of receivables for a company is that it can risk losses for the company and affect the profitability of a company. The method used in this research is a qualitative descriptive method with the use of secondary data through direct observation to the field, collection staff interviews and documentation, the results of the study show that a clear, responsive, aggressive and personalized communication strategy has an influence on the level of receivable recovery. The results of this study provide information to Perum Perumnas and other companies in the same industry on how best to optimize their communication methods to improve the efficiency of receivables collection.

Kata kunci: marketing communication strategy accounts receivable collection accounts receivable recovery rate.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Pemulihan piutang baik KUM (Kekurangan Uang Muka) dan KLT (Kelebihan Luas Tanah) pada Perum Perumnas Proyek Karawang. Pada dunia bisnis saat ini penagihan piutang merupakan tantangan besar bagi beberapa industri, yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang efektif untuk memastikan kelancaran arus kas dan stabilitas keuangan Perusahaan. Piutang usaha sendiri adalah sejumlah tagihan yang timbul karena adanya transaksi jual-beli barang atau jasa secara kredit yang kemudian akan dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan termin waktu yang sudah disepakati oleh 2 pihak. Dampak dari adanya piutang bagi sebuah Perusahaan adalah dapat berisiko timbulnya kerugian bagi Perusahaan dan mempengaruhi profitabilitas dari sebuah Perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan penggunaan data sekunder melalui observasi secara langsung ke lapangan, wawancara *collection staff* dan dokumentasi, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang jelas, responsif, agresif dan personal memiliki pengaruh terhadap Tingkat pemulihan piutang. Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada Perum Perumnas dan Perusahaan lainnya dalam industri yang sama tentang cara terbaik untuk mengoptimalkan metode komunikasi mereka untuk meningkatkan efisiensi penagihan piutang.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran penagihan piutang tingkat pemulihan piutang

PENDAHULUAN

Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional atau yang biasa disebut Perum Perumnas adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dengan sebagian besar sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Perumnas didirikan untuk menyediakan layanan keuangan. rumah yang layak bagi anggota kelompok menengah ke bawah. Sesuai dengan peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974, yang diubah oleh Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1988, dan diperbarui oleh Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2004, yang ditetapkan pada 10 Mei 2004. Perumnas telah menjadi pemimpin dalam penyediaan perumahan dan perumahan bagi kelompok berpenghasilan menengah ke bawah sejak didirikan pada tahun 1974.

Salah satu piutang tak tertagih terbesar yang dimiliki oleh Perusahaan Perum Perumnas adalah penjualan tanah kosong dan kelebihan luas tanah yang ada di perumahan perumnas. Tanah kosong ini dijual untuk Pembangunan baru, biasanya dibeli oleh perusahaan properti atau infrastruktur yang digunakan untuk membuat bangunan baru. Karena pembeli perumahan tidak membayar kelebihan luas tanah, kelebihan luas tanah sering menjadi piutang tak tertagih.

Pada dasarnya, agar kebijakan manajemen piutang berfungsi dengan baik dalam hal prosedur piutang, penagihan piutang, dan sebagainya, mereka harus direncanakan dan dievaluasi dengan cermat. penjualan kredit serta masalah piutang tambahan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, bisnis dituntut untuk mampu meraih posisi pasar, sehingga mereka harus menggunakan strategi penjualan secara kredit untuk meningkatkan penjualan mereka. Ini biasanya menghasilkan piutang. Dalam proses penagihan pun perusahaan ini banyak menemukan kendala yang sering kali terjadi sehingga dapat menghambat proses pencairan piutang tersebut diantaranya: keterlambatan pembayaran dimana konsumen sering kali mengalami keterlambatan dalam pembayaran angsuran maupun cicilan, fluktuasi ekonomi juga dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membayar hutang, beberapa debitur mungkin tidak patuh dalam membayar utang mereka. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya kesadaran atau ketidakpedulian konsumen terhadap hutang. Oleh karena itu, Perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk bisa meningkatkan pemulihan piutang Perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik 7 komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5 dalam buku komunikasi pemasaran 2020: 6-7). Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting untuk berbagai bagian operasional, seperti proses penagihan piutang. Piutang KUM (Kekurangan Uang Muka) dan KLT (Kelebihan Luas Tanah) adalah komponen penting dari struktur keuangan perusahaan, terutama bagi Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional (Perum Perumnas). Perum Perumnas memiliki tugas besar dalam mengelola keuangan untuk memastikan kelangsungan operasional dan pembangunan proyek perumahan karena merupakan badan usaha milik negara yang bergerak di bidang perumahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam proses penagihan piutang KUM dan KLT pada Perum Perumnas dan mengevaluasi pengaruhnya terhadap pemulihan piutang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan berbagai pendekatan komunikasi yang efektif dan inovatif yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan kinerja penagihan piutang. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi Perum Perumnas dan perusahaan sejenis dalam mengelola piutang dengan lebih baik

LANDASAN TEORI

Piutang Usaha

Piutang usaha adalah bagian dari aktiva lancar Perusahaan, ini biasanya kas yang masih akan diterima di masa mendatang, dan terlihat dalam laporan keuangan. Perusahaan baik dagang, manufaktur, maupun jasa. Dalam hubungan antara piutang dagang dan penjualan kredit. Piutang dagang biasanya merupakan tagihan yang dibuat karena penjualan barang atau jasa secara kredit tanpa surat janji tertulis. Dengan kata lain, jumlah piutang dagang timbul sebagai akibat langsung dari transaksi penjualan kredit, apakah itu besar atau kecil. Bisnis sering menggunakan metode penjualan kredit ini untuk menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Piutang adalah harta perusahaan yang muncul sebagai hasil dari kejadian.

Menurut Rivai, dkk (2013:238-239) Piutang tak tertagih dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Internal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari pihak kreditur diantaranya:
 - a. Keteledoran dari pihak kreditur mematuhi persetujuan pemberian piutang yang telah ditegaskan.
 - b. Terlalu mudah memberi piutang yang disebabkan karena tidak ada patokan yang jelas tentang standar kekayaan.
 - c. Konsentrasi piutang pada sekelompok penggunaan jasa atau sektor usaha yang berisiko tinggi.
 - d. Kurang memadainya jumlah eksekutif dan staf bagian piutang.
 - e. Lemahnya bimbingan dan pengawasan pimpinan kepala para eksekutif dan staf bagian piutang.
 - f. Lemahnya perusahaan mendeteksi timbulnya piutang macet termasuk mendeteksi arah perkembangan arus kas penggunaan jasa atau debitur lama.
2. Faktor Eksternal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari pihak debitur diantaranya:
 - a. Menurunnya kondisi ekonomi perusahaan yang disebabkan kemerosotan kondisi ekonomi umum dan bidang usaha dimana mereka beroperasi.
 - b. Adanya salah arus dalam pengelolaan usaha bisnis perusahaan atau karena kurang pengalaman dalam bidang usaha yang ditangani.
 - c. Problem keluarga, misalnya perceraian, kematian, sakit berkepanjangan pemborosan dana oleh salah satu atau beberapa anggota keluarga debitur.
 - d. Kegagalan debitur pada bidang usaha atau perusahaan mereka yang lain. Munculnya kejadian di luar kuasa debitur, misalnya perang dan bencana alam
 - e. Watak buruk debitur (yang semula memang merencanakan tidak akan melunasi piutangnya).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran ini juga bisa digunakan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi baik mengenai produk atau apa pun melalui berbagai media untuk mencapai tujuan dari Perusahaan

METODOLOGI

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yakni suatu metode untuk menggambarkan dan menginterpretasikan makna data yang telah dikumpulkan dengan memperhatikan dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum dan menyeluruh tentang keadaan aktual. (Kriyantono, 2007 dalam Akhmad 2015 :47), sedangkan menurut Sugiyono, 2016 dalam kangena et al., (2020: 282) menyebutkan bahwa Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu peristiwa di mana penulis membuat perspektif melalui penjelasan deskriptif. Pada metode ini, data dicocokkan dengan berbagai teori dan sumber.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024. Lokasi penelitian berada di Jl. Raya Perumnas, Wadas, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Tepatnya dikantor Perum Perumnas Proyek Karawang.

Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara *Collection Staff* dan dokumentasi.

Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data sekunder. Dimana data tersebut hasil dari data yang sudah diolah dan diperoleh dari data piutang dan data piutang sudah cair Perum Perumnas Proyek Karawang serta wawancara dengan pihak *collection staff*.

Informan

Dalam penelitian ini memanfaatkan Informan dari daftar piutang pada Perum Perumnas Proyek Karawang dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Dokumentasi adalah pengumpulan atau pencarian data dengan menggunakan catatan, transkrip, buku, dan laporan yang menampilkan daftar piutang dan piutang terbayar yang berkaitan dengan penelitian di Perum Perumnas Karawang.
- b. Observasi, Dalam metode observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan yang kompleks untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang subjek penelitian dan objek penelitian.
- c. Wawancara, dalam tahapan ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu *Collection Staff* yang bersangkutan secara langsung dengan konsumen sehingga data dapat lebih akurat.

Teknis analisis data

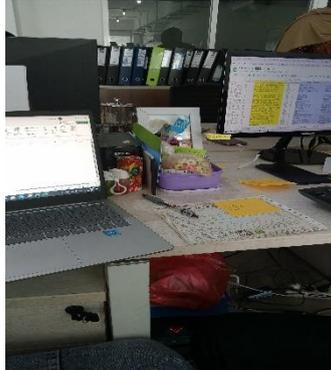
Menurut Creswell Analisis data adalah suatu proses mengolah data menjadi informasi baru dengan tujuan membuat karakteristik data lebih mudah dipahami dan berguna untuk memecahkan masalah tertentu, khususnya yang berkaitan dengan penelitian Ulfa et al.,(2020)

1. Analisis Kualitatif, Penulis menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui teknik statistik atau hitungan lainnya. Strauss dan Corbin dikutip Wijaya, (2019)
2. Analisis deskriptif, Penulis menggunakan metode deskriptif dalam teknik analisis data. Ini dapat digambarkan sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari status kelompok manusia, subjek, situasi, sistem pemikiran, dan peristiwa saat ini. (Nazir dikutip Roosinda et al.,n.d.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan cara observasi langsung, dokumentasi dan juga wawancara untuk mendapatkan data sekunder pada Perum Perumnas Proyek Karawang maka didapatkan hasil :

1. Tahap Dokumentasi, pada tahap ini peneliti melakukan dokumentasi mulai dari pencarian berkas dan melihat laporan keuangan perusahaan mengenai besaran piutang yang ada dan data identitas pemilik piutang.



Gambar 1. Pencarian berkas piutang konsumen

2. Tahap Observasi, pada tahap ini peneliti melakukan observasi secara langsung ke lapangan dengan mendatangi secara langsung konsumen yang masih memiliki piutang kepada perusahaan dan mencari tahu apa yang menjadi kendala konsumen atas keterlambatan pembayaran piutang dan berkomunikasi secara personal untuk dapat menyelesaikan masalah dari konsumen untuk mencapai tujuan dari perusahaan yaitu agar konsumen dapat membayar piutang tersebut.



Gambar 2. Observasi langsung dan wawancara konsumen

3. Tahap wawancara, pada tahap ini peneliti melakukan wawancara secara langsung ke dengan pihak *Collection Staff* untuk mencari tahu Standar operasional prosedur (SOP) penagihan piutang yang ada di Perum Perumnas Karawang dan Upaya komunikasi apa saja yang dilakukan selama proses penagihan.

Tabel 1. Laporan Piutang Perum Perumnas Proyek Karawang

BULAN	BESAR PIUTANG	PIUTANG TERTAGIH	%
Januari	Rp 90.000.000,00	Rp 38.050.345,00	42%
Februari	Rp 15.100.000,00	Rp 13.000.000,00	86%
Maret	Rp 100.000.000,00	Rp 39.666.000,00	40%
April	Rp 137.094.138,00	Rp 111.666.000,00	81%
Mei	Rp 140.998.048,00	Rp 80.845.000,00	57%

Berikut merupakan data besaran piutang KUM dan KLT yang dimiliki Perum Perumnas bisa dilihat pada bulan Januari besar piutang yang dimiliki Perum Perumnas sebesar Rp 90.000.000 dengan piutang berhasil ditagih Rp 38.050.345 dengan angka persentase 42%, lalu pada bulan Februari besar piutang di angka Rp 15.100.000 dengan besar piutang berhasil tertagih Rp 13.000.000 dengan persentase angka naik ke 86% lalu bulan selanjutnya kenaikan jumlah tagihan piutang di angka Rp 100,000.000 dan berhasil ditagihkan Rp 39.666.000 dengan angka persentase 40%, di bulan April besar piutang Rp 137.094.138 dengan jumlah berhasil ditagihkan Rp 111.666.000 dengan persentase 81% dan pada bulan terakhir, yaitu Mei piutang sebesar Rp 140.998.048 dengan besaran berhasil ditagih Rp 80.845.000 dengan persentase angka 57%.

Dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap *Collection Staff* yang ada Peneliti mendapatkan hasil bahwa Perum Perumnas ini sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam Upaya pemulihan Tingkat piutang seperti:

1. Surat Peringatan, Perum Perumnas sendiri dalam penagihan salah satu cara yang di ambil itu melalui pengiriman surat penagihan berkala yang berisi informasi jumlah tunggakan, tanggal jatuh tempo, dan konsekuensi jika tidak membayar KUM (Kekurangan Uang Muka) tersebut seperti, pada pemberian surat pertama berisi himbauan, surat kedua berisi peringatan dan surat terakhir berisikan kecaman seperti pemutusan Listrik dan air untuk GSK.
2. Penagihan Melalui Telepon, setelah melakukan pengiriman surat penagihan berkala perum perumnas juga mencoba Upaya melalui telepon untuk menindaklanjuti mengenai surat yang sudah dikirim dan menawarkan Solusi bagi debitur yang memiliki kendala dalam pembayaran piutang.
3. Kunjungan ke lapangan, untuk langkah lanjutan yang di ambil Pihak Perum Perumnas untuk pemulihan piutang yaitu dengan mendatangi secara langsung debitur yang tidak memberi respon melalui pengiriman surat juga telepon ataupun guna menindaklanjuti permasalahan ketidakmampuan membayar hutang bagi debitur yang memiliki piutang besar untuk menawarkan Solusi bagi debitur.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran pada perum perumnas sudah menunjukkan hasil yang baik terhadap tingkat pemulihan piutang di Perum Perumnas khususnya pada proyek Karawang. Bisa dilihat dari salah satu kasus debitur yang memiliki piutang cukup besar untuk memulihkan piutang tersebut pihak Perusahaan mengambil Langkah awal dengan mengirimkan surat peringatan berkala dan pada surat peringatan 2 (dua) diberikan kami pihak Perusahaan mencoba menghubungi pihak debitur dan menindaklanjuti mengenai piutang yang ada dan pihak debitur mengakui mengalami permasalahan yang mengakibatkan belum bisa untuk melunasi hutang yang ada kami sebagai pihak Perusahaan menawarkan Solusi dan pada akhirnya kami melakukan kunjungan langsung ke pihak debitur untuk membahas lebih lanjut terkait Solusi yang kami tawarkan dengan pihak debitur dan melakukan komunikasi yang terarah agar mudah

dipahami oleh debitur serta melakukan negosiasi hingga mencapai kesepakatan yang tidak merugikan pihak mana pun agar akhirnya piutang tersebut dapat dibayar oleh pihak debitur.



Gambar 3. Kunjungan ke debitur yang memiliki masalah pembayaran

Untuk kelancaran dalam proses penagihan piutang strategi komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam proses penagihan piutang. Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggannya dapat meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kepatuhan pelanggan dalam memenuhi kewajiban pembayaran mereka. Sebaliknya, komunikasi yang kurang tepat dapat menyebabkan kesalahpahaman, ketidakpuasan pelanggan, dan memperpanjang waktu penagihan piutang. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mudah dipahami oleh konsumen ada berbagai cara komunikasi yang bisa dilakukan membangun *image* yang positif, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dengan mengikuti perkembangan jaman dan sesuaikan dengan segmentasi konsumen, tetap berkomunikasi secara teratur dengan konsumen untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, berkomunikasi dengan responsif dan empatik agar bisa memberikan Solusi yang sesuai dengan kendala yang dialami oleh konsumen dengan begitu dapat mempermudah proses penagihan piutang pada konsumen

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari metode kualitatif analisis deskriptif yang didukung dengan tahapan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan konsumen langsung juga dengan *Collection Staff* di Perum Perumnas Proyek Karawang mendapatkan pemahaman berupa apa saja kendala yang dihadapi di lapangan dalam proses penagihan dan Upaya apa saja yang dilakukan oleh Perum Perumnas sehingga saran yang dapat peneliti berikan yaitu adalah lebih di tingkatkan Kembali pengelolaan hubungan dengan konsumen setelah proses pembelian unit agar mudah pihak Perusahaan tahu pendekatan dan juga dapat menganalisis lebih cepat pada konsumen yang sering bahkan lalai dalam pembayaran piutang dan juga disarankan bagi perum perumnas untuk menggunakan pendekatan lain selain dari yang sudah dilakukan yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi yang saat ini sudah pesat yaitu bisa dengan membuat *website* ataupun aplikasi khusus bagi para konsumen yang melakukan pembelian yang berguna untuk membangun kedekatan seperti memberi penawaran khusus bagi debitur yang melakukan pelunasan sebelum waktunya maupun promo lain dan juga pemberitahuan pada konsumen untuk membayar hutang dan menyediakan *progress* hutang dari debitur dari mulai biaya akad sampai dengan pelunasan hingga balik nama.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.com*, 47.
- Almira Keumala Ulfah, R. R. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. madura: IAIN Madura Press.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Preaktek*. bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice.
- Kotler, P. a. (n.d.). *Marketing Management*.
- Palu, T. S. (2022, mei selasa). *Komunikasi Efektif dalam Bernegosiasi dengan Debitur*. Retrieved from kementerian keuangan: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15015/Komunikasi-Efektif-dalam-Bernegosiasi-dengan-Debitur.html>
- Sharen Kangean, F. R. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 282.
- Vithzal Rivai, S. B. (2013). *Manajemen Perbankan dari Teori kePraktik*. jakarta: Raja Grafindo Persada .
- Yazid Salam Sinaga, S. S. (2023). Analisis Pengendalian Piutang Terhadap Risiko Piutang Tak Tertagih Pada Pt.Tri Sapta Jaya Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* , 1-3.