

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah krisis ekonomi yang terjadi saat ini dimana daya beli konsumen menurun, banyak bidang usaha yang harus bergelut dengan susah payah agar dapat bertahan menghadapi krisis tersebut, termasuk bidang usaha distribusi alat kesehatan. Dengan adanya krisis, perusahaan pasti ingin terus berinovasi untuk meningkatkan keuntungan atau labanya. Maka dari itu diperlukan manajer perusahaan untuk menganalisa setiap keputusan yang akan diambil. Salah satu jenis keputusannya adalah meneruskan kerjasama dengan pelanggan-pelanggannya atau tidak. Pertimbangan yang sering digunakan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memelihara masing-masing pelanggan. Namun banyak perusahaan yang masih kesulitan dalam hal menentukan pelanggan mana yang paling besar mengeluarkan biaya perusahaan karena perusahaan langsung menggabungkan seluruh biaya operasional yang terjadi tanpa melihat pelanggan mana yang menyerap biaya paling banyak.

Untuk membantu manajer perusahaan memecahkan permasalahannya, penulis menawarkan solusi yang tepat dengan menggunakan metoda *ABC system (Activity Based Costing)*. Penekanannya kepada kebutuhan untuk *assignment* yang lebih baik mengenai perilaku kos (*cost behavior*) dan mengetahui dengan pasti apa yang menyebabkan kos tidak langsung dalam melayani pelanggan itu dapat terjadi.

Hongren, Foster, dan Datar (2000:140) definisi *Activity Based Costing* adalah sebagai berikut:

Activity-based costing focused on activities as the fundamental cost object. An activity is an event, task, or unit of work with a specified purpose. Activity-based costing uses the cost of these activity as a basis for assigning cost to order cost object, such a product, service, or customer.

Adanya *assign kos* yang lebih akurat dalam *activity-based costing* akan memberikan informasi yang lebih baik bagi perusahaan, misalnya untuk kepentingan perusahaan dalam menetapkan harga jual. Selain itu, metoda *Activity Based Costing* (ABC) mampu mengelompokkan biaya yang terjadi ke dalam *customer cost hierarchy* yaitu pengelompokkan jenis biaya yang tidak dipicu unit output, sehingga dapat terlihat antara pelanggan yang potensial dan yang tidak terhadap laba perusahaan. Dengan *customer cost hierarchy*, informasi biaya yang akan dihasilkan akan lebih akurat.

Dalam penelitian ini diambil studi kasus pada PT.X yang bergerak di bidang penjualan alat-alat kesehatan dan perlengkapan rumah sakit. Biaya operasional akan meningkat seiring meningkatnya biaya sehari-hari, seperti biaya listrik, telepon, perlengkapan kantor, juga tingkat biaya pelanggan yang menyangkut gaji *salesman*, biaya untuk menangani pesanan pelanggan, dan sebagainya. Biaya operasional ini merupakan jenis biaya yang tidak dipicu oleh unit output.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana agar biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Hal ini erat kaitannya dengan pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Douglas J Dalrymple dan Leonard J.Parsons dalam *Marketing Management* (2000:1):

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individuals, organizations and society."

Dengan demikian perusahaan dapat melakukan analisis profitabilitas pelanggan yang akan membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat untuk setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat memutuskan kerjasama dengan pelanggan yang kurang menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti PT.X karena selama ini PT.X belum melakukan analisis profitabilitas pelanggan yang dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan serta belum menerapkan *activity based costing*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam hal ini, PT.X harus dapat melihat pelanggan yang memiliki profitabilitas tinggi dan rendah. Cara yang tepat sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah *activity based costing* yang diterapkan pada setiap pelanggan agar perusahaan dapat memperoleh informasi yang akurat dalam mengambil keputusan guna memperoleh laba yang berkelanjutan tanpa merusak hubungan baik dengan pelanggan.

Umumnya, profitabilitas pelanggan ditentukan oleh pendapatan dan biaya pelanggan. Masalahnya adalah bagaimana menghitung biaya pelanggan yang tepat agar dapat menghasilkan informasi yang tepat. Hal ini dapat dihitung setelah mengelompokkan biaya operasional yang terdapat dalam perusahaan dengan

menggunakan tingkat biaya pelanggan (*customer cost hierarchy*), yaitu dengan *activity based costing*.

Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara perusahaan mengelompokkan biaya operasional.
2. Bagaimana prosedur pembebanan biaya pelanggan yang selama ini dilakukan perusahaan.
3. Bagaimana penerapan analisis profitabilitas pelanggan dengan menggunakan metoda *activity based costing* dalam meningkatkan laba perusahaan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat mengelompokkan biaya operasional perusahaan.
2. Untuk menggambarkan bagaimana prosedur pembebanan biaya pelanggan yang selama ini dilakukan perusahaan.
3. Untuk mengetahui penerapan analisis profitabilitas pelanggan dengan menggunakan *activity based costing system* dalam meningkatkan laba perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Penulis

Penulisan skripsi ini sebagai bahan perbandingan atas teori yang didapat di bangku kuliah dengan penerapannya pada dunia nyata. Selain itu, juga untuk memperdalam pengetahuan tentang *activity based costing system* dan profitabilitas pelanggan serta untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha.

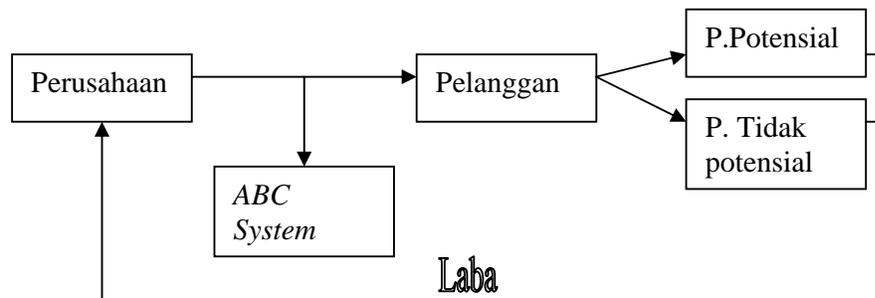
2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan laba melalui analisis profitabilitas pelanggan berdasarkan *activity based costing* serta membantu manajer mengambil keputusan yang tepat mengenai setiap pelanggan.

3. Peneliti lainnya

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi, khususnya mengenai penerapan metode *Activity Based Costing* pada bidang usaha distribusi alat kesehatan.

1.4 Rerangka Pemikiran



Gambar 1.1
Rerangka Pemikiran

Salah satu tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba. Dimana laba ini nantinya akan digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bahkan untuk memperluas usahanya. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan labanya.

Dengan meningkatnya persaingan, untuk meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan, manajemen semakin dituntut untuk melakukan perbaikan kinerja dan mengefisienkan penggunaan sumber daya yang dimilikinya. Sementara seringkali dana yang tersedia untuk perbaikan tersebut sangatlah terbatas. Oleh karena itu informasi yang diterima oleh manajemen perusahaan, haruslah tepat dan relevan, agar tidak terjadi pengambilan keputusan yang salah. Informasi yang diterima oleh manajemen perusahaan, salah satunya adalah informasi tentang tingkat keuntungan (profitabilitas) pelanggan.

Analisis profitabilitas pelanggan (*customer profitability analysis*) merupakan hal yang penting karena analisis ini menjelaskan perbedaan satu atau sekelompok pelanggan dengan kontribusinya bagi pelanggan, seperti

dikemukakan oleh Horngren, Foster, dan Datar (Horngren, Foster, dan Datar, 2000:581):

“...customer-profitability analysis, is the reporting and analysis of customer revenues and customer costs. Armed with this information, managers can ensure that customers contributing sizably to the profitability of an organization receive a comparable level of attention from the organization.”

Dengan demikian, analisis ini akan membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pelanggannya. Hal ini akan sangat membantu, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat, di mana kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.

Horngren dan Harrison (Horngren dan Harrison, 2005: 1036) menjelaskan *activity based costing* adalah sebagai berikut:

“Focuses on activities as the fundamental cost objects. The costs of those activities become building blocks for compiling the indirect costs of products, services, and customers.”

Dengan melakukan pembebanan biaya berdasarkan aktivitas, perusahaan (terutama manajer) dapat memperoleh informasi mengenai pelanggan-pelanggan yang potensial dan tidak potensial.

Pendapat Horngren, Foster, dan Datar (Horngren, Foster, dan Datar, 2000:581)

“...which is the reporting and analysis of customer revenues and customer costs. Armed with this information, managers can ensure that customers contributing sizably to the profitability of an organization receive a comparable level of attention from the organization.”

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengelompokkan dan menghitung biaya pelanggan. Keduanya menggunakan *customer-cost hierarchy* sebagai dasar untuk mengelompokkan biaya operasional perusahaan ke dalam

biaya pelanggan. Pendekatan pertama adalah dengan membebankan semua biaya operasional kepada tiap kelompok pelanggan, sedangkan yang kedua adalah dengan membebankan hanya beberapa biaya operasional kepada tiap-tiap kelompok pelanggan. Sehubungan dengan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan yang kedua karena di PT.X terdapat biaya operasional yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan dan ditanggung oleh perusahaan, misalnya gaji manajer puncak.

Oleh karena itu, biaya-biaya yang terjadi perlu dikelompokkan berdasarkan tingkat biaya pelanggan (*customer cost hierarchy*), lalu ditentukan aktivitas dan *cost driver* yang tepat sehingga dapat dilakukan perhitungan biaya atas satu atau sekelompok pelanggan.

Biaya-biaya yang dikeluarkan PT.X dari tiap aktivitas yang dilakukan akan dikelompokkan per pelanggan berdasarkan tingkat biaya pelanggan (*customer cost hierarchy*) untuk mengetahui profitabilitas masing-masing pelanggan. Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya biaya pelanggan, sehingga perusahaan dapat menganalisis profitabilitas pelanggan dan menyusun profil profitabilitas pelanggan.

Berdasarkan informasi tersebut, diharapkan pihak manajemen dapat mengambil keputusan yang dapat membantu meningkatkan laba perusahaan. Beberapa keputusan yang dapat diambil adalah menghentikan satu atau sekelompok pelanggan, tetapi melakukan bisnis dengan pelanggan tersebut, atau mengubah kebijakan bisnis yang selama ini dilakukan.

1.5 Metoda Penelitian

Peneliti mencoba cara penetapan biaya pelanggan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dan mencoba menggunakan metoda *activity based costing* untuk menghitung biaya pelanggan yang baru sebagai perbandingannya. Dari hasil perhitungan tersebut, peneliti dapat melihat apakah ada perbedaan yang signifikan diantara keduanya.

1.5.1 Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Penelitian lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer, artinya peneliti secara langsung melibatkan perusahaan sebagai objek penelitian, dengan cara :

- a. Observasi, yaitu dengan mengamati, mempelajari, mendiskusikan aktivitas dalam perusahaan dan data-data biaya yang berkaitan dengan penetapan profitabilitas pelanggan berdasarkan metoda *activity based costing*.
- b. Wawancara, yaitu diskusi langsung dengan pihak-pihak terkait dalam perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai metoda penetapan profitabilitas pelanggan selama ini dan aktivitas-aktivitas lain yang berhubungan dengan pelanggan.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan guna mendapatkan data sekunder yang dijadikan landasan teori terhadap masalah yang diteliti.

1.5.2 Metoda Analisis

Penelitian ini akan menganalisis data dengan melakukan perbandingan antara penetapan profitabilitas pelanggan selama ini dengan perhitungan profitabilitas pelanggan berdasarkan *activity based costing*.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Memperoleh biaya dari pihak manajemen.
2. Memperoleh informasi metoda penetapan biaya profitabilitas pelanggan yang digunakan manajemen selama ini.
3. Melakukan perhitungan biaya profitabilitas pelanggan berdasarkan *activity based costing* dengan uraian sebagai berikut:
 - a. Mengidentifikasi, mendefinisikan dan mengklasifikasikan aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan.
 - b. Menentukan pemicu aktivitas dari setiap aktivitas yang terjadi.
 - c. Menentukan kos sumber daya tidak langsung yang terjadi.
 - d. *Assign* kos sumber daya ke aktivitas.
 - e. *Assign* kos aktivitas sekunder ke aktivitas primer.
 - f. Mengidentifikasi objek kos dan jumlah konsumsi aktivitas.
 - g. Menghitung tarif aktivitas.
 - h. *Assign* kos aktivitas ke objek kos .
 - i. Perhitungan kos profitabilitas pelanggan dengan menjumlahkan kos langsung dengan kos tidak langsung (menurut *activity-based costing*) dalam penentuan profitabilitas pelanggan.

4. Membandingkan penetapan kos profitabilitas pelanggan yang selama ini dilakukan perusahaan dengan penetapan kos profitabilitas pelanggan menggunakan metoda *activity-based costing*.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. X (distributor alat kesehatan). Penulis memperkirakan penelitian ini akan berlangsung selama lebih kurang tiga bulan, dimulai dari bulan Maret 2008.