

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa semakin kuat (*sumber: <http://digilib.it.ac.id/public/ITS-Undergraduate-10830-2599100022-Chapter1.pdf>*). Kondisi demikian menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan atau dapat lebih berkembang. Perusahaan juga dituntut sebisa mungkin untuk dapat meningkatkan proses produksi atau aktivitas perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Adapun berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan antar perusahaan, yaitu:

1. Meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Efisiensi biaya.
3. Dapat mengembangkan perusahaan.
4. Mampu menganalisis lingkungan agar dapat memperoleh informasi yang benar, lengkap, dan akurat.

Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan juga dituntut untuk memiliki strategi-strategi yang baik dalam mengambil keputusan bagi perusahaan. Dari strategi-strategi tersebut nantinya akan terlihat apakah perusahaan tersebut layak untuk bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya atau tidak.

Agar perusahaan bisa unggul dalam persaingan yang sangat ketat dengan lingkungan yang selalu berubah, maka perusahaan perlu mengantisipasi, menanggapi, dan mengurangi atau mengeliminasi hal-hal yang menyebabkan ketidakekonomisan yang terjadi dalam perusahaan. Sebagian besar perusahaan akan berusaha untuk bisa bertahan, bahkan berkembang dalam bisnisnya sehingga yang menjadi andalan adalah keunggulan bersaing. Perusahaan pada umumnya mampu memperoleh keunggulan persaingan jika pangsa pasar yang dimiliki mampu memberikan kekuatan yang menonjol di atas kekuatan pesaing dan kemampuannya untuk mengembangkan citra produk perusahaan terhadap pelanggan. Untuk mencapai hal itu perusahaan akan menggunakan strategi bersaing.

Selain perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam bersaing, salah satu hal yang penting untuk dilakukan perusahaan adalah menentukan pemasok (*supplier*) bagi perusahaannya. Hal tersebut sangat penting karena pemasok merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi banyak aktivitas internal suatu perusahaan dan dengan signifikan meningkatkan biaya pembelian (Hansen & Mowen, 2006) Terjemahan: Fitriasari dan Kwary.

Pemilihan pemasok merupakan alat untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan kualitas barang yang berasal dari pemasok akan mempengaruhi ketepatan waktu, kenyamanan, keselamatan, harga, dan lain-lain.

Pemasok adalah *partner* bagi perusahaan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan perusahaan. Pemasok yang sehat akan mendorong proses perkembangan perusahaan. Tidak banyak pebisnis yang menyadari pentingnya menjaga hubungan dengan pemasok mereka yang telah banyak membantu bisnisnya untuk tumbuh. Bagaimanapun juga, pemasok sangat strategis posisinya bagi sebuah

bisnis. Tanpa mereka, maka bisnis tersebut harus memulai semua hal dari awal dengan modal yang sangat besar. Mengingat pentingnya pemasok bagi perusahaan sudah sewajarnya dalam pemilihan memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang lebih luas.

Analisis *value chain* menghubungkan perusahaan dengan para pemasok dan para pelanggannya. Analisis *value chain* merupakan analisis aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Analisis *value chain* merupakan salah satu alat analisis manajemen biaya yang dapat digunakan untuk memberikan informasi guna membuat keputusan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis. Hubungan perusahaan dengan para pemasoknya akan memberi manfaat bagi perusahaan dalam hal peningkatan kualitas bahan baku, waktu pengantaran bahan baku lebih tepat, dan dapat menghemat biaya. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pemasok merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat memberikan peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, baik dalam hal pengurangan biaya maupun atau peningkatan kualitas.

Seorang manajer harus dapat mengidentifikasi biaya apa saja yang akan dikeluarkan untuk para pemasoknya. Apabila seorang manajer tidak mampu mengidentifikasi dengan baik dan benar biaya pemasoknya, maka akan menimbulkan masalah bagi perusahaannya. Untuk mengatasi masalah tersebut terdapat suatu sistem yang dapat membantu manajer dalam mengidentifikasi biaya pemasoknya. Sistem ini disebut dengan sistem biaya berdasarkan aktivitas (*Activity-Based Costing System*). *Activity-Based Costing System* merupakan bagian daripada manajemen

perubahan karena dapat disebut sebagai sistem yang dapat membantu usaha-usaha perbaikan yang dilakukan perusahaan secara berkesinambungan.

Activity-Based Costing System dapat membantu manajer dalam hal mengidentifikasi peluang-peluang dalam memperbaiki nilai (*value*), dan dapat mengidentifikasi perubahan aktivitas dan komponen yang mempengaruhi pemasok (*supplier*) dan konsumen (*customer*) dalam rantai nilai (*value chain*).

Selain manajer mengidentifikasi biaya yang benar untuk pemasok, ia juga perlu untuk mengevaluasi para pemasok berdasarkan pada total biaya, bukan hanya pada harga pembelian saja. *Activity-Based Costing System* adalah kunci untuk mengusut biaya-biaya yang berhubungan dengan pembelian, mutu atau kualitas, keandalan, dan waktu pengantaran ke para pemasok. Mengusut *supplier-driver costs* ke para pemasok dapat memungkinkan perusahaan untuk memilih dengan benar para pemasok yang murah, dan yang dapat meningkatkan profitabilitas.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut sebagai studi akhir dalam penyusunan skripsi dengan judul **“PENERAPAN ACTIVITY-BASED COSTING SEBAGAI SUATU STRATEGI DALAM MENENTUKAN PEMASOK (SUPPLIER) (STUDI KASUS PADA CV. TUNAS DWIPA)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pembebanan biaya produksi pada perusahaan?
2. Bagaimana tahapan dalam melakukan *Activity-Based Costing*?
3. Sejauhmana peranan *Activity-Based Costing* dapat membantu perusahaan dalam menentukan pemasok?
4. Bagaimana penerapan *Activity-Based Costing* sebagai suatu strategi dalam menentukan pemasok (*supplier*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui penerapan pembebanan biaya produksi pada perusahaan.
2. Ingin mengetahui tahap-tahap dalam *Activity-Based Costing*.
3. Ingin mengetahui sejauhmana *Activity-Based Costing* dapat membantu perusahaan dalam menentukan pemasok.
4. Ingin mengetahui penerapan metode *Activity-Based Costing* sebagai suatu strategi dalam menentukan pemasok (*supplier*) dalam suatu perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan mengenai penerapan metode *Activity-Based Costing* dalam menentukan pemasok (*supplier*). Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi usulan yang baik dalam perkembangan perusahaan yang diteliti di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai penerapan metode *Activity-Based Costing* dalam menentukan pemasok (*supplier*).
- Penulis juga dapat memperoleh kesempatan mempraktekkan akuntansi manajemen hingga penulis mendapat gambaran serta pengertian antara teori dengan yang dipraktekkan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya mengenai perbandingan teori metode *Activity-Based Costing* dengan penerapannya secara nyata.